

ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน

BEHAVIORAL INTENTION IN DOWNLOADING
MOBILE APPLICATION AMONG SMARTPHONE USERS

สิริสุดา รอดทอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2556
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน
ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์
เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน

Behavioral Intention in Downloading Mobile application Among
Smartphone Users

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวสิริสุดา รอดทอง

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.

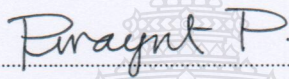
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

อาจารย์กล้าหาญ ฦ น่าน, ปร.ด.

ปีการศึกษา

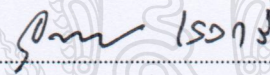
2556

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(อาจารย์พิรุทธ์ พัฒนชนญาณนท์, D.B.A.)



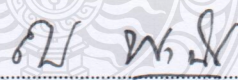
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อุษาพร เสวกวิ, กศ.ด.)



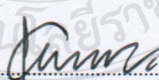
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวิมล แม่นจริง, พบ.ม.)



กรรมการ

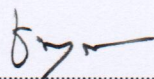
(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)



กรรมการ

(อาจารย์กล้าหาญ ฦ น่าน, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, D.B.A.)

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน
ชื่อ - นามสกุล	นางสาวสิริศุดา รอดทอง
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	อาจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของปัจจัย ความสัมพันธ์ และทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ตลอดจนทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัยที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.75 - 1.00 กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนและมีประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์วิธี Independent Samples t-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายและการรับรู้ความสะดวกในการพกพาอยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยด้านการรับรู้มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันมีค่าระหว่าง 0.149 - 0.513 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ระดับ 0.368 นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ความตั้งใจ โมบายแอปพลิเคชัน ดาวน์โหลด

Thesis Title	Behavioral Intention in Downloading Mobile Application among Smartphone Users
Name - Surname	Miss Sirisuda Rodthong
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Mr.Tanompong Panich, D.B.A.
Thesis Co-Advisor	Mr. Khahan Na-Nan, Ph.D.
Academic Year	2013

ABSTRACT

The purpose of this research is to investigate relationship, to test perceived factors that affect the intentions of mobile application downloads and also to test the differences of personal factors. It is a survey-based research done by incorporating surveys as the data collection tool which were assessed for its reliability with a Correlation Index between 0.75 - 1.00. The sample group is 400 Smartphone users or ex-users who have some experience in download mobile applications. Data analysis was performed by using descriptive and inferential statistics. The hypothesis testing incorporated Independent Samples t-test, One-Way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results show that the sample group agrees highly with factors on perceived usefulness while agreeing with factors on perceived each of used and perceived mobility. However, perceived factors correlate in the same direction between 0.149 - 0.513 with a significance of 0.001. Factors on benefit perceived, on easiness perceived, and convenience in portability awareness are considered factors that affect the Smartphone Users' Intentions of Downloading Mobile. Influential Coefficient Index is at 0.368. Moreover, different personal factors in terms of gender, age, education level, occupation and income don't cause differences in intentions of downloading mobile applications.

Keywords: intention, mobile application, download

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช ดร.กล้าหาญ ณาน ดร.พีระยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์ รศ.สุวิมล แม่นจริง และ รศ.ดร.อุษาพร เสวกวิ ที่ได้กรุณา สละเวลา ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร.เกียรติศักดิ์ พันธุ์ลำเจียก ดร.สามารถ คีพิจารณ์ ผศ.จักรี รัชมีฉาย ดร.ภูริศ ศรศรุต รศ.วสันต์ กัณอ่า และ ดร.จุฬารัตน์ ศรีกุล ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โศกการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นทุนแก่ชีวิต และประสบการณ์ที่มีค่าซึ่งเป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาของการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่าน ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับพี่ปลา ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ เสมอ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ช่วยสนับสนุน ห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญของข้าพเจ้าตลอดมา และกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งสำหรับการเปิดโอกาสทางการศึกษารวมทั้งคอยสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ข้าพเจ้า กราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวสำหรับความห่วงใยและกำลังใจที่มีให้อย่างเต็มเปี่ยม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ สำหรับคำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือในการเรียน ขอขอบคุณเป็นพิเศษสำหรับ พี่จอย พี่กีฟ บอล และพัช ที่คอยให้กำลังใจ และมีส่วนทำให้ข้าพเจ้าเกิดความมุ่งมั่น จนกระทั่งสำเร็จในวันนี้...ขอบคุณ
ดร.พีระยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์

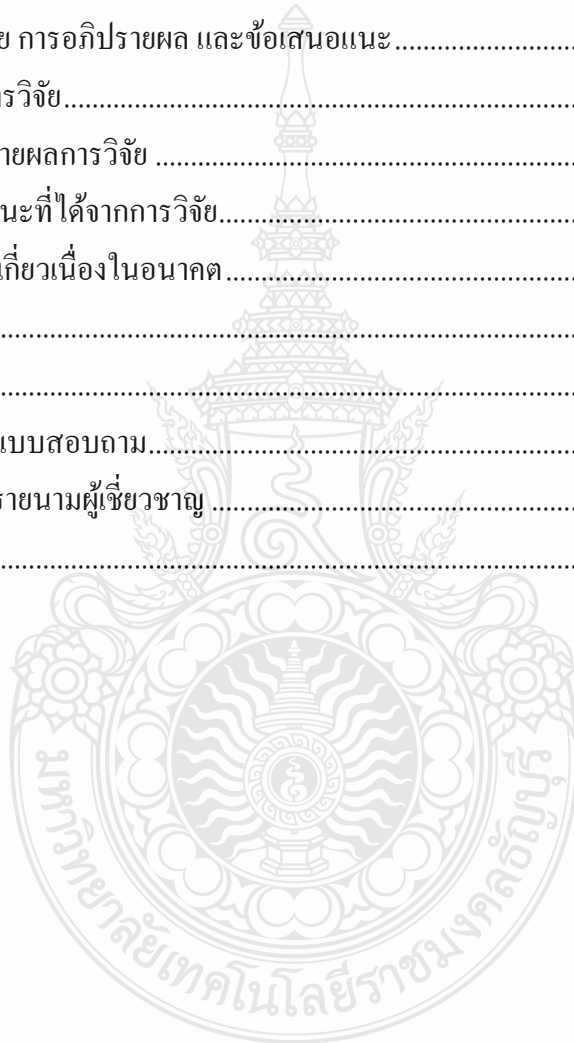
สิริสุดา รอดทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(9)
บทที่ 1 บทนำ.....	10
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	10
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	11
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	12
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	12
1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	12
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	13
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16
2.1 ความหมายและความสำคัญของ โมบายแอปพลิเคชัน.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ.....	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองในการยอมรับเทคโนโลยี.....	22
2.4 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	40
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	55
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	57
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	62
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก.....	71
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	72
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ	79
ประวัติผู้เขียน.....	81



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงระดับความคิดเห็น คะแนนเฉลี่ยและระดับการแปลความหมาย	35
ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cornbach's Alpha	37
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	41
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	43
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	45
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	45
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	47
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพาที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	47
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน	49
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ	50
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา	51
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้	52
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	52
ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	53

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	13
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี	23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาร์ทโฟนหรือโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในปัจจุบัน และมีแนวโน้มการใช้งานที่เติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด รายงานการสำรวจของบริษัทวิจัยการ์ทเนอร์ (Gartner) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านธุรกิจและเทคโนโลยีชั้นนำในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่า ยอดการจำหน่ายสมาร์ทโฟนในเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 ทั่วโลกสูงกว่า 210 ล้านเครื่อง คิดเป็นสัดส่วนเพิ่มขึ้น 42.9% จากในช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2555 นอกจากนี้ สัดส่วนของยอดขายสมาร์ทโฟนโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมนั้นคิดเป็น 49.3% ในช่วงต้นปี พ.ศ. 2556 จากสัดส่วนเดิม คือ 44% ซึ่งเป็นข้อมูลในช่วงปลายปี พ.ศ. 2555 และมีแนวโน้มว่าจะมียอดจำหน่ายถึง 982 ล้านเครื่องภายในปี พ.ศ. 2558 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟนเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในประเทศไทย คือ การออกแบบตัวเครื่องให้ทันสมัยสามารถรองรับการใช้งาน User Interface และแอปพลิเคชัน (Application) ที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ (สุชาติ ภาสัชกรมย์ศิลป์, 2553) จากความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จากเดิมที่มีไว้แค่เพียงการสนทนาเท่านั้น ได้พัฒนามาเป็นสมาร์ทโฟนที่มีคุณสมบัติที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถข่กิจกรรมที่หลากหลายให้มาปรากฏอยู่บนฝ่ามือได้ ผู้ใช้งานจำนวนมากจึงนิยมทำกิจกรรมต่าง ๆ บนสมาร์ทโฟน เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต การดูหนังหรือฟังเพลง การเล่นเกมส์ การนัดหมายตารางเวลาต่าง ๆ รวมถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น ความสามารถของสมาร์ทโฟนดังที่กล่าวมานี้ส่งผลให้ยอดการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเติบโตไปในทิศทางเดียวกับตลาดสมาร์ทโฟนด้วยเช่นกัน จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่าในปี พ.ศ. 2554 มูลค่าตลาดของโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ในประเทศไทยสูงกว่า 9,800 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2553 ที่มีมูลค่าตลาด 6,300 ล้านบาทนั้น เพิ่มขึ้นประมาณ 55% หรือ 3,500 ล้านบาท นอกจากนี้จำนวนแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการ iOS และ Android รวมกันแล้วมีมากกว่า 1.4 ล้านแอปพลิเคชัน โดยมูลค่าตลาดโมบายแอปพลิเคชันในประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากแอปพลิเคชันในกลุ่มธุรกิจ (Business Application) ซึ่งมีส่วนแบ่งสูงถึง 70.5% รองลงมาได้แก่แอปพลิเคชันในกลุ่มบันเทิง (Entertainment Application) ซึ่งมีมูลค่าตลาด 29.5% (สุชาติ ภาสัชกรมย์ศิลป์, 2553) ในผลการวิจัยเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชันของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลในเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2555 ยังพบว่า ผู้ใช้

สมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์เพื่อประโยชน์การใช้งาน และเพื่อความบันเทิงตามลำดับ

อัตราการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัดนั้นส่งผลให้มีบริษัทผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital Content) รวมทั้งนักพัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer) หันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสร้างสรรค์แอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน ประกอบกับสมาร์ตโฟนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่าง ๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือซื้อขายผ่านทางระบบเครือข่าย และมีช่องทางการชำระเงินได้สะดวกรวดเร็ว และในปัจจุบันนี้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนมีแนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น เช่น การเล่นเกมออนไลน์ ธุรกิจทางการเงิน อ่านข่าว ดูหนัง ฟังเพลง สนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเข้าสู่สังคมออนไลน์ และการสืบค้นข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายและรวดเร็ว จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นการเปิดช่องทางให้บริษัทผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ทำการแข่งขันเพื่อให้บริการด้านแอปพลิเคชันอย่างเข้มข้น ซึ่งทำให้เป็นผลกับผู้บริโภคในด้านราคา และคุณภาพของแอปพลิเคชันอีกด้วย ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ ในการพัฒนาปัจจัยดังกล่าวให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับของ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพา และความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

1.2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพา กับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

1.2.4 เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพา ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยประยุกต์ใช้แนวความคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, Davis, 1989) และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ที่ใช้ หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน และเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทางด้านการตลาดโมบายแอปพลิเคชัน และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

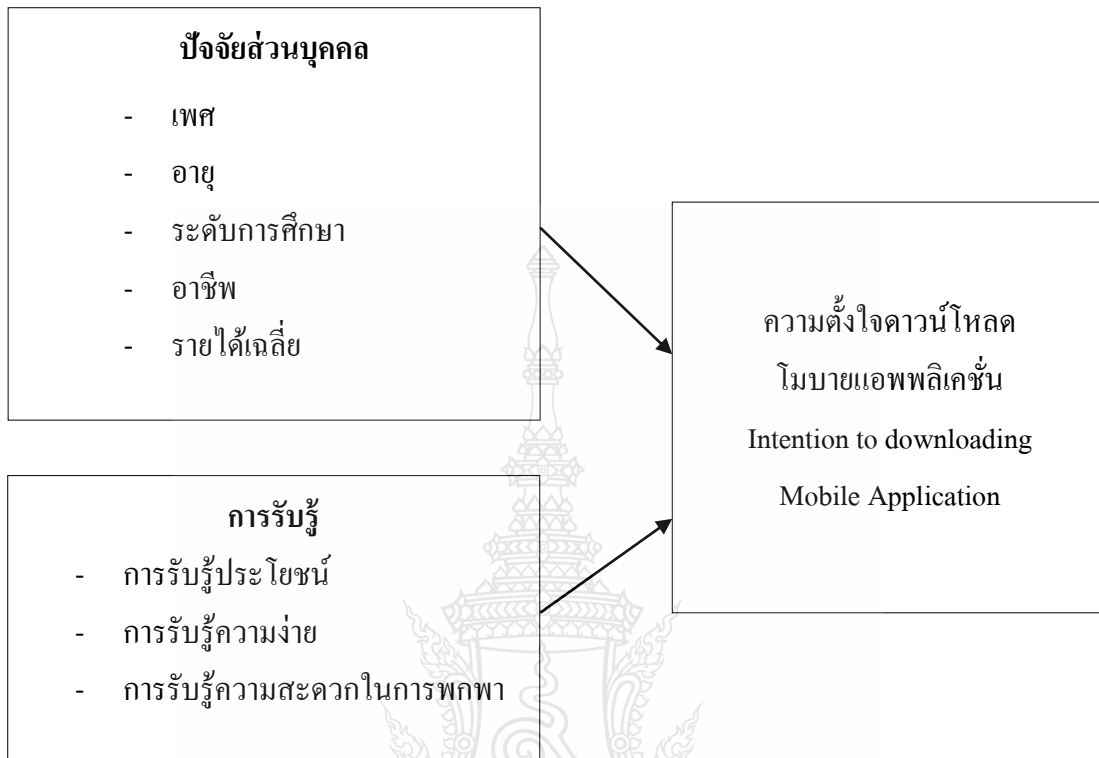
ระยะเวลาการดำเนินการเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 และทำการเก็บแบบสอบถามในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 ถึง กลางเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

1.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จากงานวิจัยที่เกี่ยวกับการยอมรับบริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้งปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อเจตคติในแง่บวกต่อการยอมรับบริการดังกล่าว ซึ่ง ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, Davis, 1989) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยในการยอมรับการทำธุรกรรมทางธุรกิจผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยที่อาจนำไปสู่ความตั้งใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันประกอบด้วย ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพา ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้

ตัวแปรต้น
(Independent Variables)

ตัวแปรตาม
(Dependent Variables)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันหรือโปรแกรมที่ ออกแบบเพื่อการใช้งานสำหรับอุปกรณ์พกพาโดยเฉพาะ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น โดยผู้ใช้งาน สามารถทำการดาวน์โหลดผ่านช่องทางการดาวน์โหลดในแต่ละระบบปฏิบัติการ ซึ่งมีทั้งแอปพลิเคชันที่ ดาวน์โหลดฟรี และดาวน์โหลดแบบเสียค่าใช้จ่าย

สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีลักษณะหรือคุณลักษณะเหมือนคอมพิวเตอร์ที่ สามารถพกพาไปได้ทุกที่ และมีความสามารถในด้านประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย คุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานค่อนข้างน้อย

ดาวน์โหลด หมายถึง กระบวนการถ่ายหรือบรรจุข้อมูลที่เก็บไว้ในหน่วยความจำของ คอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เก็บระบบแอปพลิเคชันไว้ มาลงในหน่วยความจำของเครื่องอุปกรณ์การสื่อสาร

แบบพกพา เช่น สมาร์ทโฟนของผู้ใช้งาน ซึ่งระบบผู้ให้บริการสมาร์ทโฟนจะเป็นผู้กำหนดวิธีการดำเนินการดาวน์โหลด

ระบบปฏิบัติการสมาร์ทโฟน หมายถึง ซอฟต์แวร์ระบบที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชัน ซึ่งในปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่ได้รับความนิยมจากค่ายอุปกรณ์เคลื่อนที่ คือ iPhone OS, Android, Windows Mobile และ Blackberry OS

ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง การแสดงออกถึงเจตนา หรือความมุ่งมั่นเกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ ทดลอง หรือตั้งใจที่จะดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงคุณค่า หรือสิ่งที่ได้จากการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน ในด้านของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความสะดวกสบาย ความบันเทิงผ่อนคลาย และการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสาร

การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ว่าการดาวน์โหลดเป็นเรื่องที่ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และขั้นตอนที่ไม่สลับซับซ้อน

การรับรู้ความสะดวกในการพกพา หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความสะดวกขณะทำการพกพาสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่สามารถเคลื่อนย้ายไปได้ทุกที่ทุกเวลา ทำการดาวน์โหลดได้อย่างต่อเนื่องในขณะที่พกพา และสามารถเข้าถึงช่องทางการบริการได้เสมอ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.7.1 ทราบถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในทางการศึกษาจากการนำแนวความคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM, Davis, 1989) และจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพัฒนาเป็นกรอบแนวความคิด และเป็นการช่วยสนับสนุนทฤษฎีดังกล่าวว่าเป็นทฤษฎีที่สามารถใช้วัดพฤติกรรมความตั้งใจของบุคคล และสามารถนำทฤษฎีดังกล่าวมาใช้ได้กับสภาพเหตุการณ์ปัจจุบันในประเทศไทย

1.7.2 ใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวิจัยให้นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจในการทำการวิจัยการศึกษายานในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันซึ่ง จะช่วยสร้างความเข้าใจอธิบายถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประโยชน์เชิงนโยบายและเชิงปฏิบัติ

1.7.3 บริษัทและผู้ประกอบการในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทซอฟต์แวร์และดิจิทัลคอนเทนต์ สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขยายกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาคุณภาพให้สอดคล้องกับความตั้งใจในการดำเนินโหลด โมบาย แอปพลิเคชัน ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรหรือธุรกิจ

1.7.4 ผู้พัฒนาโบายแอปพลิเคชัน (Developer's) สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และสร้างสรรค์แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่สามารถเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่คนในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน” เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงเสนอเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 ความหมาย และความสำคัญของโมบายแอปพลิเคชัน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี
- 2.4 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมาย และความสำคัญของโมบายแอปพลิเคชัน

คำว่า โมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) ประกอบด้วยคำสองคำ ได้แก่ Mobile กับคำว่า Application สามารถอธิบาย ความหมายดังนี้ (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2553)

Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้สำหรับพกพาที่ไม่เพียงแต่สามารถใช้งานตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังสามารถทำงานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา และใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ทำหน้าที่ตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้อย่างหลากหลาย เช่น ติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับเครื่องคอมพิวเตอร์ และสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ ส่วน Application หมายถึงซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยสำหรับการทำงานของผู้ใช้ โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface) เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ ดังนั้น Mobile Application คือ แอปพลิเคชันที่ช่วยในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา แอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไปอาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า แอปพลิเคชันระบบ ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือแอปพลิเคชันระบบ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ Windows Mobile ที่พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์, ระบบปฏิบัติการ Blackberry OS พัฒนาโดยบริษัท RIM, ระบบปฏิบัติการ iPhone OS พัฒนาโดยบริษัท Apple, หรือระบบปฏิบัติการ Android ที่พัฒนาโดยบริษัท Google แอปพลิเคชันอีกประเภทหนึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งาน เนื่องจากผู้ใช้งานมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและ

พัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ขึ้นมาจำนวนมาก เช่น แอปพลิเคชันในกลุ่มเกมส์ แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เป็นต้น

การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั่วโลกในช่วงทศวรรษที่ 19 จากการกำเนิดของ Apple Appstore โดยก่อนหน้านั้นการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเพียงการดาวน์โหลดริงโทนเท่านั้น การเกิดขึ้นของ Appstore ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงปัจจัยหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์เพื่อการสื่อสาร (Adrian Holzer & Jan Ondrus, 2011) ได้แก่ การปรับปรุงรูปแบบการทำธุรกิจระหว่างผู้ให้บริการกับผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้พัฒนามีโอกาสมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการจูงใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีโครงสร้างพื้นฐานที่เกี่ยวข้องโดยมีการขยายการรองรับสัญญาณสื่อสารมากขึ้น เพื่อให้รับ – ส่งข้อมูลให้เพียงพอต่อการใช้งานแอปพลิเคชันประเภทมัลติมีเดีย การพัฒนาความเร็วในการรับส่งข้อมูล ทำให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ การมีผู้ใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นและถึงจุดที่คุ้นเคย ยอมรับในความสะดวกสบายในการใช้ และสามารถพกพาได้ทุกที่

การขยายตัวของเนื้อหาแอปพลิเคชันเป็นไปอย่างรวดเร็วซึ่งเป็นผลมาจากการเกิดของ Application Market Place ของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ที่มีการแบ่งสัดส่วนรายได้ให้กับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันมากขึ้น ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจึงมีช่องทางการขายแอปพลิเคชันภายในโครงสร้างที่เป็นประโยชน์กับทุกฝ่ายระหว่างผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Adrian Holzer & Jan Ondrus, 2011) ซึ่งในแต่ละประเทศนั้นนิยมใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกันไปตามลักษณะของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคม โดยกลุ่มประเทศที่มีการดาวน์โหลดสูงที่สุดคือ กลุ่มยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย ผลจากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2553 (NECTEC, 2010) ในด้านพฤติกรรมการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันพบว่า ปัจจัยที่ทำให้คนไทยใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน อันดับที่ 1 คือ แอปพลิเคชันได้รับการติดตั้งอยู่บนอุปกรณ์อยู่แล้ว (ร้อยละ 31.1) รองลงมา ได้แก่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานบนอุปกรณ์ (ร้อยละ 21.4) เพื่อความสะดวกและความบันเทิง (ร้อยละ 15.2) และจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 14.1) เมื่อสอบถามถึงความต้องการใช้งานแอปพลิเคชันจากอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 24.2) ต้องการใช้อุปกรณ์เพื่อตอบสนองการใช้งานด้านสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 19.2) รองลงมา ได้แก่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเพื่อตอบสนองความต้องการติดตามข่าวสารประจำวัน (ร้อยละ 17.3) ในการสำรวจครั้งนี้ทำการแบ่งแอปพลิเคชันออกเป็น 5 ประเภทตามการใช้งาน ผลสำรวจพบว่า ได้รับความนิยมในการใช้งานแต่ละประเภทมีความใกล้เคียงกัน โดยแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมี

ผู้ใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันทางด้านมัลติมีเดีย (ร้อยละ 42.1) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (ร้อยละ 31.8)

จำนวนของแอปพลิเคชันทุกระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์สื่อสารพกพาจากข้อมูลของสถิติเว็บไซต์ Mobilewalla ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่วิเคราะห์เกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือทุกระบบปฏิบัติการพบว่า ปัจจุบันมีจำนวน 987,863 แอปพลิเคชัน และมีแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นใหม่เกือบ 2,000 แอปพลิเคชันต่อวัน โดยสัดส่วนของแอปพลิเคชันบน App Store มีจำนวนถึง 590,138 แอปพลิเคชันเป็นอันดับหนึ่ง หรือคิดเป็นร้อยละ 59.95 อันดับที่สองเป็นระบบ Android จำนวน 320,315 แอปพลิเคชันหรือคิดเป็นร้อยละ 32.54 อันดับสามได้แก่ Blackberry มีจำนวน 43,544 แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 4.42 และอันดับสี่ คือ Windows Phone อยู่ที่ 35,479 คิดเป็นร้อยละ 3.6

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยที่ได้ทำการศึกษารการใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ทความเร็วสูงของจำนวนผู้ใช้งานในประเทศอาเซียน พบว่า ประเทศในอาเซียนส่วนใหญ่ใช้งานอินเทอร์เน็ตเน็ทผ่านระบบไร้สายมากกว่าระบบสายโดยประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตระบบไร้สายอยู่ในอันดับที่ 5 รองจากประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย บรูไน และเวียดนาม และพบว่าสัดส่วนของผู้ใช้สมาร์ตโฟนในอาเซียนนั้น จ่ายเงินเพื่อความบันเทิงแอปพลิเคชันของประเทศอินโดนีเซียสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศสิงคโปร์ และไทยตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้งานสมาร์ตโฟนในประเทศสิงคโปร์จ่ายเงินเพื่อการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ประเทศไทย ทั้งนี้ เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าการรับบริการต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนนั้นช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้น การศึกษาในประเด็นปัจจัยภายใน และภายนอกของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน เช่น ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญต่อการเลือกบริโภคในประเทศไทย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ (Intention)

2.2.1 ความหมายของความตั้งใจ และความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจ หมายถึง การเอาใจจดจ่อ เป็นการศึกษาตั้งใจที่จะเลือกหรือกระทำในวิธีใดวิธีหนึ่ง มีทิศทางแน่นอนของจิต มีจุดมุ่งหมายชัดเจนต่อสิ่งที่ปรารถนา และแสดงออกตามที่มีทัศนคติหรือความเชื่อต่อสิ่งนั้น (อังครักษ์ มีวรรณสุขกุล, 2553)

ความตั้งใจ เป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ว่าบุคคลมีการวางแผนมากน้อยอย่างไรในการแสดงออกของพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งความตั้งใจที่จะกระทำนั้นจะยังอยู่กระทั่งถึงเวลาและ โอกาสที่เหมาะสม

บุคคลจึงแสดงพฤติกรรมออกมาในลักษณะที่สอดคล้องกับความตั้งใจ พฤติกรรมของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ความตั้งใจสามารถนำไปสู่การกระทำของพฤติกรรมบุคคลได้ บุคคลจะพิจารณาถึงผลของการกระทำทั้งหลายก่อนที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้น การอธิบายหรือทำนายพฤติกรรมที่ดีที่สุด คือการศึกษาถึงความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม ถ้าสามารถวัดความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้แล้ว ก็จะสามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Salazar, 1991; Ajzen & Fishbein, 1980)

ความตั้งใจ คือ การจัดสรรความสามารถในการดำเนินกรรมวิธีกับตัวกระตุ้นที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถของบุคคลนั้นมีอยู่จำกัด ผู้บริโภคจึงต้องเลือกเฟ้นในการจัดสรรความตั้งใจ ซึ่งทำให้ตัวกระตุ้นบางตัวถูกละเลยไปและบางตัวได้รับความสนใจ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดความตั้งใจ

Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า ตรายินค้าใด ๆ จำนวนเท่าไรในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ Mowen and Miner (1998) อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเป็นความตั้งใจของผู้บริโภคในการกระทำให้ได้มา (Acquisition) การจัดการ (Disposition) และการใช้สินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะสร้างความตั้งใจซื้อโดยการค้นหาข้อมูล รวมทั้งพูดคุยกับผู้อื่นถึงประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ การสร้างความตั้งใจซื้อที่มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้น ในกรณีที่มีความเกี่ยวพันกันสูง Miller et al. กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับทางจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตรายินค้าใดตรายินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดช่วงเวลานึง ทั้งนี้ ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตรายินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตรายินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Berkman, Lindquist and Surgy (1997) ที่ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตรายินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตรายินค้า และทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Beliefs) และความรู้สึก (Affective) East (1997) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้ออาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ทั้งนี้การวัดความตั้งใจซื้อสามารถแบ่งแยกได้ระหว่างผู้ที่คาดว่าจะซื้อ และผู้ที่ไม่ซื้อ โดยการวิจัยตลาดอาจจะใช้ทำนายได้ว่าผู้บริโภคจะซื้ออะไร และทำไมจึงซื้อสิ่งนั้น ซึ่งการวิจัยตลาดนี้สามารถใช้ปรับปรุงสินค้าก่อนที่จะวางขายได้ นอกจากนั้นการเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมที่มีต่อตรายินค้าได้อีกด้วย

จากการศึกษาของ Fitzsimons and Morwitz (1996) เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากการได้ใช้สินค้าด้วย ขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์ได้ตอบคำถามว่า มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดแทน Engel, Blanckwell and Miniard (1995) ได้อธิบายถึงแบบจำลองของการตัดสินใจว่า ความตั้งใจ เป็นปัจจัยให้เกิดการซื้อ และมักมีการศึกษาความตั้งใจซื้อเมื่อมีการออกสินค้าใหม่ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมด้วย คือ ช่วงเวลา (Time Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะมีผลมาจากช่วงเวลาระหว่างความตั้งใจและพฤติกรรม ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจอาจมากขึ้นถ้าช่วงเวลามากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งมาก กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วแต่ยังไม่มีเวลาซื้อทันที ปล่อยให้เวลาให้เนิ่นนานไป โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะน้อยลง และปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) โดยที่ทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงกับประสบการณ์จริง จะมีความมั่นคงกับพฤติกรรมมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อ้างอิงกับประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างขึ้นผ่านการเปิดรับโฆษณาจะทำนายได้น้อยกว่าที่ถูกสร้างขึ้นทางการทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ Howard (1999) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า เหตุการณ์ในชีวิตอื่น ๆ ของผู้บริโภคก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อด้วย เช่น ความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับรายได้ในอนาคตของตนเองจะสร้างความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภค

การศึกษาถึงความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการเปรียบเสมือนแนวทางการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต พฤติกรรมการทำนายได้จากกรวัด หรือทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรม โดยปกติแล้วความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมสามารถทำนายได้อย่างแม่นยำ หรือความตั้งใจกระทำพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในระดับสูงหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอันได้แก่ ความตรงกัน (Correspondence) ของเกณฑ์ในการวัดความตั้งใจที่กระทำพฤติกรรม คือ ให้มีความตรงกันในองค์ประกอบด้านการกระทำ เป้าหมายสถานการณ์ หรือสิ่งแวดล้อม และระดับความมั่นคงของความตั้งใจ (Stability of Intention) ถ้าความตั้งใจที่จะกระทำมีความมั่นคง หรือความอดทนสูงก็จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสูงด้วย

อย่างไรก็ตาม การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational influences of Intention) เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความ

ตั้งใจซื้อเบียร์ตราสินค้าต่างประเทศที่มีราคาแพงเมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน หรือมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจจะถูกลดเงินเดือนทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์คันใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อในบางครั้ง เช่น งานวิจัยของ Pickering and Isherwood (1994) ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยพยายามวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยดูจากความตั้งใจซื้อสินค้า โดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบกับเป็นร้อยละ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่าไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเดิมอย่างแน่นอน แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม สิ่งนี้ไม่ได้หมายความว่าความตั้งใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจะผิด แต่ความตั้งใจซื้ออาจจะเปลี่ยนแปลงไปได้เนื่องจากหลายปัจจัย เช่น ช่วงเวลา (Time Interval) ถ้าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งแต่ถ้าช่วงเวลายังนานไปแล้วผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าเสียที อาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นแล้วก็ได้ เป็นต้น

ทั้งนี้ จะได้เห็นได้ว่า ความตั้งใจเกิดมาจากทัศนคติที่มีต่อสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินสินค้าหรือบริการ ซึ่งความตั้งใจซื้อนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการ แต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้าหรือการใช้บริการ และความตั้งใจซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมการซื้ออาจจะทำนายได้จากความตั้งใจซื้อหรือจากการที่บุคคลประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อของเขา ในการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน แทนการใช้ความตั้งใจซื้อโมบายแอปพลิเคชัน

2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจนั้น จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่จะใช้กำหนดความตั้งใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่มีจากตัวบุคคล หรือปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นปัจจัยที่มาจากตัวบุคคล ได้แก่ ลักษณะบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการ แรงจูงใจ ทัศนคติ ความสามารถในการรับรู้ข่าวสาร ความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น ในกรณีของปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นนั้น จะต้องทำการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะของตัวกระตุ้น เพื่อที่จะได้สามารถนำมาใช้ในการกระตุ้นความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องทำการพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับ ขนาด สี สัน การเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่น จุดยืนของสินค้า ความแปลกใหม่ เป็น

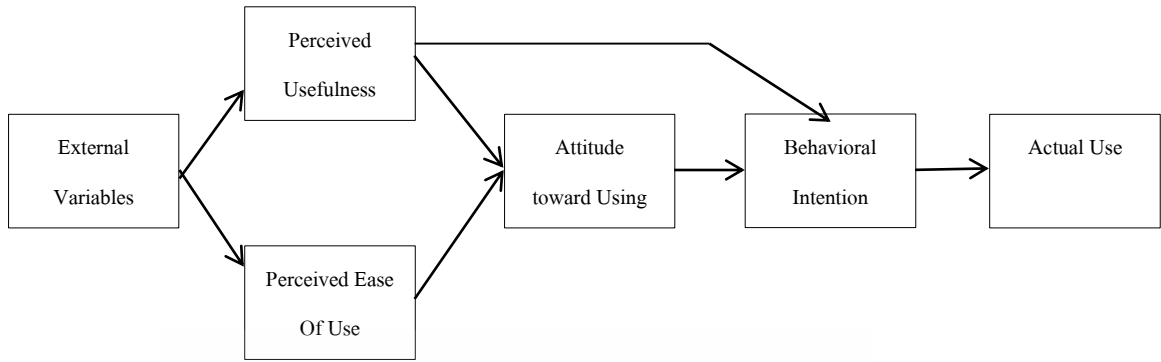
ต้น ซึ่งตัวกำหนดเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราสามารถควบคุมได้ นำมาใช้ในการวางแผนดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูล

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แนวความคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: : TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดยที่แบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี หรือ TAM เป็นแนวความคิดที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางในการใช้เป็นตัวชี้ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งถูกคิดค้นโดย Davis (1989) จุดประสงค์ของแนวความคิดดังกล่าว คือ ใช้ในการทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้คอมพิวเตอร์ของผู้ใช้งานโดยอธิบายความเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปรใน 2 โครงสร้างคือ

- การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดในการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานได้อย่างไร ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ Davis (1989) ได้อธิบายว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลที่รับรู้ถึงการใช้งานระบบพิเศษใด ๆ เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงาน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพหรือทำงานเสร็จเร็วขึ้น

- การรับรู้ว่ายง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีอีกประการหนึ่งซึ่ง Davis (1989) ได้อธิบายว่า ความเชื่อวาระบบสารสนเทศสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องง่ายต่อการใช้งาน และเป็นอิสระจากความมานะพยายามเทคโนโลยีใดที่ใช้งานง่าย และสะดวกไม่ซับซ้อนจะมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989)

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (PU) และการรับรู้ว่าย่ง่ายในการใช้งาน (PEOU) จะเป็นตัวทำนายเจตคติที่มีต่อการใช้ระบบ ซึ่งหมายถึงทำนายความต้องการของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ นอกจากนั้น PU ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำพฤติกรรมและความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม ก็จะเป็นตัวทำนายการใช้ระบบจริง ๆ

ในการทบทวนงานวิจัยเชิงวิชาการเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้สนับสนุนว่า TAM เป็นตัวแบบที่ถูกค้นพบที่มีความสำคัญขอประโยชน์ในการนำไปใช้เพื่อเข้าใจการใช้ระบบสารสนเทศ และพฤติกรรมยอมรับระบบสารสนเทศ (Davis et al., 1989)

มุมมองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ถ้าผู้ใช้ระบบมีความเชื่อว่า ระบบจะสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จแล้ว การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived Usefulness) ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูง (Davis, 1989) จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตที่รับรู้ถึงประโยชน์ของระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้นก็ย่อมมีแนวโน้มที่จะปรับเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีเพื่อเป็นสื่อกลางมากขึ้น จุดเด่นของการนำแนวคิดนี้ไปใช้ คือ การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งานของระบบเทคโนโลยี ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่ามีประโยชน์ และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง ระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นหลายองค์กรไม่สามารถใช้ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์เพื่อประโยชน์ในการทำงานได้เพราะขาดการยอมรับและความพึงพอใจจากผู้ใช้ในองค์กร

ตัวแปรที่ความสัมพันธ์กันอย่างยิ่งคือ เจตคติ (Attitude) ความเชื่อ (Belief) และตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ว่าย่ง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) นอกจากนี้ก็ยังมีตัวแปรอื่น ๆ ที่มีการนำมาใช้

ทดสอบหาความสัมพันธ์ต่อเจตนา และความตั้งใจ จากการศึกษาของ TM Faziharudean and Tan Li – Ly (2010) พบว่า การรับรู้ถึงความสะดวก (Perceived mobility) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจที่ใช้งานผ่านระบบเทคโนโลยี ทั้งนี้ ในงานวิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่จะใช้บริการส่งข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile data services) ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งในด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้าน Voice data อีกด้วย และในงานวิจัยดังกล่าวได้ขยายการศึกษาที่ผ่านมาในการยอมรับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ระบุถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Mobile Data สอดคล้องกับผลงานวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟนในประเทศไทย (กนกวรรณ ครินชัย, 2554) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพานั้น เป็นสิ่งที่ผู้พัฒนา iPhone Application (Developer) ควรคำนึงถึงในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีขนาด หรือความจุไม่มาก เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์ iPhone ได้โดยสามารถเคลื่อนย้ายไปได้ทุกที่ ทุกเวลาเมื่อต้องการดาวน์โหลด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตัวแปรดังกล่าวมาทำการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

2.4 กระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (The Consumer Decision Process)

กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่บุคคล หรือ

องค์กรให้ความสำคัญมาเป็นเวลานานแล้ว Engel, Blackwell & Minard (1993) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

- 2.5.1. การกระตุ้นและการเกิดความต้องการ (Motivation and Need Recognition)
- 2.5.2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
- 2.5.3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 2.5.4. การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase decision and Purchase)
- 2.5.5. ผลลัพธ์ของการซื้อ (Outcomes)

กระบวนการแต่ละขั้นตอนจะมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะที่ต่างกันไป โดยในระยะเวลาที่ผ่านมาเป็นที่ทราบว่าการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี การสื่อสารและการใช้อินเตอร์เน็ตกลายเป็นเรื่องที่สำคัญทั่วไปที่ช่วยสร้างโอกาสให้กับธุรกิจและผู้ใช้งานสามารถสร้างหรือดำเนินการต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น ความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสามารถช่วยธุรกิจให้ขยายฐานการตลาดในวง

กว้างมากขึ้นในรูปเทคนิคการตลาดทางตรง (Direct Marketing Techniques) เช่น การสร้าง Banner Ads ไว้บนเว็บไซต์ หรือการใช้ e-mail กับลูกค้าเฉพาะซึ่งเป็นการกระตุ้นและการเกิดความต้องการ (Motivation and Need Recognition)

การทำให้เกิดความต้องการโดยการกระตุ้นจากภายใน เช่น การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าบนออนไลน์ด้วยการเสนอราคาที่ดีกว่าการซื้อทั่วไป การกระตุ้นการเร่งรีบจะทำให้เกิดสภาพที่ไม่สมดุล และถ้าสิ่งเร้ามีมากพอที่จะทำให้เกิดสภาพที่ไม่สมดุล การกระทำก็จะเกิดขึ้นทันที ซึ่งการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเกิดจากปัจจัยหลายอย่าง เช่น เวลา สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ตัวสินค้า หรือสิ่งจูงใจด้านการตลาด

ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์บนออนไลน์จะสร้างโอกาสให้กับผู้โฆษณาในการดึงดูดและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ จากรายงานของ Jupiter Communication (1999) พบว่า เกือบ 25% ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีการคลิกเข้าไปดูใน Banner Ads และร้อยละ 25 ของผู้ที่คลิกเข้าไปใน Banner Ads นั้นได้ทำการซื้อสินค้า ด้วยเหตุผลที่ว่า Banner Ads มีอิทธิพลต่อพวกเขาในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้จากปัจจุบันเกือบทุกเว็บไซต์จะถูกออกแบบเพื่อเป็นเนื้อที่สำหรับการตลาด

การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ลำดับต่อมาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตก็จะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปช่วยในการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูลอาจได้มาจากเพื่อน การโฆษณา หรือผู้ที่เคยใช้สินค้าและบริการแล้ว สินค้าแต่ละประเภทร้านผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะอาศัยข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อรถยนต์ อาจจะได้มาจากผู้ที่เคยใช้หรือพนักงาน ในขณะที่สินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท การดูข้อมูลจากการโฆษณาก็เพียงพอ

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแล้วก็ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความจำเป็นเบื้องต้นของสินค้าและบริการ ความพอใจในอัตราประโยชน์ ตลอดจนภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตนำมาประเมินเพื่อตัดสินใจเลือกสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุด

การตัดสินใจซื้อและการซื้อ (Purchase decision and Purchase)

หลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตั้งใจซื้อเบื้องต้นประกอบในการพิจารณาคือ ด้านสังคม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง เมื่อผู้ซื้อตัดสินใจซื้อแต่มีเหตุการณ์อื่นเกิดขึ้นจะทำให้การตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงไป

ผลลัพธ์ของการซื้อ (Outcomes)

ภายหลังการตัดสินใจซื้อ อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อ และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบกับความได้ผลในการตัดสินใจซื้อ ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบทำให้มีการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่อเนื่อง

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่ามีผู้ศึกษาวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

วงฤทัย ต้นชีวะวงศ์ (2555) กล่าวในบทสังเคราะห์จากงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต” ว่า การใช้สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตไม่สัมพันธ์กับสถานภาพทางเศรษฐกิจของผู้ใช้ ถึงแม้จะมีสมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ตราคาถูกให้เลือกซื้อใช้งาน แต่กลับนิยมใช้เครื่องมือสื่อสารราคาแพงอย่างบริษัท Apple และ Samsung ผู้ใช้แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตส่วนใหญ่สามารถระบุชื่อแอปพลิเคชันที่ใช้เปิดรับข้อมูลเป็นประจำได้ แอปพลิเคชันที่นิยมใช้คือ แอปพลิเคชันสังคมแบบออนไลน์ (Social Networking & Social Media) ใช้แอปพลิเคชันของสื่อมวลชนเพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารมากเป็นอันดับสอง และใช้โมบายเว็บเบราว์เซอร์เพื่อเข้าเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับที่สาม เมื่อดูผลการวิจัยจากรายชื่อแอปพลิเคชันที่เปิดรับมากที่สุดประกอบกับความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ พบว่า มีผู้นิยมใช้แอปพลิเคชันของสื่อมวลชนหลายประเภท หนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ และนิตยสาร ทั้งสื่อไทยและสื่อต่างประเทศ เช่น ไทยรัฐ ครอบคลุมข่าว Thai TV3 บางกอกโพสต์ Thai PBS BBC และ Bloomberg และมีผู้นิยมใช้แอปพลิเคชันประเภทรวมรายการข่าวสารของสื่อมวลชนที่ผู้ใช้งานสามารถดูรายการโทรทัศน์ ละคร ข่าว และรายการวาไรตี้ต่าง ๆ ได้มากกว่า 1 สถานี หรือ ดูรายการต่าง ๆ ได้ในประเภทแอปพลิเคชันเดียว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้สายผ่านเครื่องมือสื่อสารแบบจอสัมผัสจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและอาจจะมากกว่าการเปิดรับผ่านสื่อมวลชนเดิม โดยเป็นการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแบบเคลื่อนที่ที่เปิดรับได้ทุกที่ทุกเวลาจากหลาย ๆ แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โมบายแอปพลิเคชันมีคุณลักษณะของสื่อใหม่ตามที่ มาร์ติน ลีสเตอร์ เดนนิส แมคเคลวล และเฮนรี เจนกินส์ ได้ตั้งข้อสังเกตว่า การใช้แอปพลิเคชันเพื่อแบ่งปัน (Sharing) ซึ่งหมายถึงการให้หรือการส่งข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ เช่น

ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความ ฯลฯ ต่อไปให้กับผู้อื่นนั้น นอกจากจะเป็นประโยชน์กับตัวผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันเองแล้ว ยังเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการเจ้าของแอปพลิเคชันในแง่ธุรกิจด้วย

TM Faziharudean and Tan Li – Ly (2010) ทำการศึกษาเรื่อง “Consumer behavior intentions to use mobile data service in Malaysia” ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความตั้งใจที่ใช้บริการส่งข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (mobile data services) ในประเทศมาเลเซีย ผู้วิจัยได้กล่าวว่า รายได้จากการบริการ Voice calls ได้ลดลงและตลาดของอุตสาหกรรม mobile phone ได้มีความอิ่มตัว จึงทำการศึกษาและนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (customer’s behavior intention) ในการใช้ mobile data services หรือการบริการด้าน SMS และ MMS ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้อ้างถึงบริการ Mobile data โดยทั่วไปสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท (International Telecommunication Union (ITU), 2002) ได้แก่

- บริการการสื่อสาร (Communication services) เป็นบริการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมากที่สุดสำหรับการบริการ Mobile data นั้น ได้แก่ SMS, MMS, e-mail และการสนทนาทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile chatting)

- การให้บริการเนื้อหาข้อมูล (Information content services) ซึ่งจะให้บริการเนื้อหาข้อมูล เช่น หัวข้อข่าว หรือข้อมูลสถานที่ตั้ง

- การให้บริการความบันเทิง (Entertainment services) ได้แก่ เพลง และเสียงเรียกเข้า

- บริการทำธุรกรรมทางการค้า (Commercial transaction services) ได้แก่ การใช้งานโทรศัพท์มือถือในการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงการซื้อสินค้าและบริการ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้บ่งชี้ถึงปัจจัยและผลกระทบต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสำรวจจากการใช้แบบสอบถามซึ่งกลุ่มประชากรเป็นพนักงานและนักศึกษาจำนวน 404 กลุ่มตัวอย่าง ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความบันเทิง (Perceived enjoyment) การรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ (Perceived ease of use) ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยมีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานสำหรับบริการดังกล่าว โดยผลจากการศึกษารังนี้ได้นำข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product developer) และนักการตลาด (Marketer) ในด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้าน Voice data ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Mobile data

Panos E. Kourouthanassis, Christos Georgiadis, Efpraxia Zamani and George M. Giaglis (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Explaining the Adoption of Mobile Internet Applications” ซึ่งเป็นการสำรวจพฤติกรรมการยอมรับอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ของผู้ใช้ประเทศไทย โดยทำการศึกษาภายใต้พื้นฐานของทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) จากตัวแบบในการศึกษา ซึ่งใช้ 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ Emotional State, Personal Innovativeness, Social Influence, Perceived Monetary Value, Performance Expectancy, Effort Expectancy และ Performance Expectancy ผลจากการศึกษาพบว่าสภาพความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลของสังคม (Social Influence) และความสนใจส่วนตัวด้านเทคโนโลยี (Personal Innovativeness) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับของผู้ใช้งาน

Venkatesh et al. (2003) ได้เสนอทฤษฎีที่สร้างขึ้นจากงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมามีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี Unified Theory of Acceptance and Use Technology (UTAUT) ได้อธิบายถึงการยอมรับเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน โดยเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีด้านพฤติกรรมจำนวน 8 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ทฤษฎีแรงจูงใจที่ใช้อธิบายถึงการแสดงออกของพฤติกรรม (MM) ทฤษฎีที่ใช้ทำนายเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของแต่ละบุคคล (MPCU) ทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงการใช้นวัตกรรมในองค์กร (IDT) และทฤษฎีด้านพฤติกรรมมนุษย์ (SCT) ทำการศึกษารายบริษัทและองค์กร 4 แห่งที่กำลังประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่ โดยเป็นองค์กรที่มีความแตกต่างทางด้านเทคโนโลยี ลักษณะองค์กร ประเภทอุตสาหกรรม หน้าที่องค์กร และลักษณะการใช้งาน เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานระบบจำนวน 654 ราย ทดสอบหาความเชื่อมั่นและเที่ยงตรงด้วยวิธีทางสถิติ Cronbach's Alpha ได้ค่า 0.7 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ Partial Least Squares (PLS) ผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้งานระบบ (Behavioral Intention) ได้แก่ ความคาดหวังต่อการปฏิบัติงาน (Performance Expectancy) ซึ่งประกอบไปด้วย Perceived Usefulness, Extrinsic Motivation, Job-fit, Relative Advantage ความคาดหวังด้านความพยายามของผู้ใช้งานระบบ (Effort Expectancy) ประกอบด้วย Perceived Ease of Use, Complexity, Ease of Use อิทธิพลทางสังคม ประกอบด้วย Subjective Norm, Social Factors, Image สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) ประกอบด้วย Perceived Behavioral Control, Facilitating, Conditions Compatibility นอกจากนี้ยังพบ 3 ปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตั้งใจที่จะใช้งานระบบ คือ ทักษะติดต่อ

การใช้งานระบบ (Attitude toward the Technology), ความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานระบบ (Self-Efficacy) และ ความกังวลของผู้ใช้งานระบบ (Anxiety)

พริฐพงษ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2552) ทำการศึกษาเรื่อง “ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Behavioral Intention to Use Mobile Banking)” จากผู้ให้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัทโทเทิล แอควิส คอมมูนิเคชั่น จำกัด และ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด ที่ลงทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบความ น่าจะเป็น และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงของผู้ใช้ในแต่ละเครือข่าย จำนวน 400 ชุด เพื่อศึกษาถึง ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความ ปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ที่ส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมทั้ง สอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการ ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการดำเนินธุรกรรมด้านการเงินธนาคาร โดยสร้างตัวแปรเพื่อเป็นกรอบทาง การศึกษาภายใต้พื้นฐานของตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการกระทำเชิงเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการ ใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านความ ปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการใช้บริการทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวก

บุษรา ประกอบธรรม (2555) ได้ทำการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา และความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาโดย ใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งได้นำตัวแปรต่าง ๆ มา ประยุกต์ใช้ให้เป็นกรอบแนวคิดได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) การรับรู้ ประโยชน์ (Perceived Usefulness) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) ทศนคติที่มีต่อการ ใช้ (Attitude toward use) และความตั้งใจใช้ (Intention to use) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยการ วิเคราะห์เชิงสาเหตุ (Path Analysis) ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จิตยาภรณ์ ชีรานูวรรตน์ (2553) ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) และ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location – Base Service เพื่อต้องการศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจของผู้ใช้งานที่

ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ Location – Base Service ด้วยทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด นำเสนอผลงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และวิเคราะห์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Resgression) ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้ Foursquare Application อายุตั้งแต่ 15 - 40 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่สามารถลดการรับรู้ถึงการเสี่ยงจากการใช้ Location - Base Service ได้ คือ ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว และปัจจัยที่สามารถสร้างการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจจากการใช้บริการ Location - Base Service ได้คือ ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมของผู้ใช้ที่กล่าวถึงการใช้งานในเชิงบวก สำหรับปัจจัยที่สามารถเพิ่มการรับรู้ถึงความเสี่ยงจากการใช้ Location - Base Service และลดการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจจากการใช้ Location - Base Service ได้นั้น ได้แก่ปัจจัยด้านการตระหนักถึงความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งานเอง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงส่งผลทางลบต่อความตั้งใจใช้บริการ Location - Base Service กล่าวคือหากผู้ใช้งานมีทัศนคติทางลบต่อการใช้งาน Location - Base Service ว่ามีความเสี่ยง เกิดความลังเลเมื่อต้องใช้งาน Location - Base Service เป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้ Location - Base Service น้อยลง ในขณะที่เดียวกัน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อการใช้งาน Location - Base Service กล่าวคือหากผู้ใช้งานมีทัศนคติทางบวกต่อการใช้งาน Location - Base Service ว่ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถไว้วางใจได้เป็นอย่างมาก จะส่งผลให้ผู้ใช้งานมีความตั้งใจในการใช้ Location - Base Service มากขึ้น

กนกวรรณ ครินชัย (2554) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด Application ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จากการแจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่างและทำแบบสำรวจออนไลน์เจาะจงไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone จำนวน 400 คน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์หรือทำนายตัวแปร อันได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลด (Attitude Towards Downloading) ปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) และปัจจัยด้านการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Perceived Monetary Value) ทำการศึกษาภายใต้พื้นฐานของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยด้านการรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด

แอปพลิเคชัน (Application) นอกจากนี้ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ และ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

อังครักษ์ มีวรรณ สุขกุล (2553) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรม การเงินผ่านนวัตกรรม 3G ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อมั่นในการออนไลน์ที่มีผล ต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G ทำการศึกษาภายใต้พื้นฐานของทฤษฎีการกระทำ ด้วยเหตุผล (TRA) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดความเชื่อมั่นในการออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีบัญชีธนาคารเป็นของตนเองและสามารถใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่รองรับ GPRS / EDGE / 3G จำนวน 408 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความ เชื่อมั่น ในการออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านนวัตกรรม 3G นอกจากนี้ การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยโดยรวม พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์ความตั้งใจใช้ธุรกรรมทาง การเงินผ่านนวัตกรรม 3G ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความ เชื่อมั่นออนไลน์

วรสิทธิ์ วิมลประภาพร และกมลทิพย์ ชีวะวิवालกุล (2551) ศึกษาทัศนคติและการยอมรับ นวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสร้างกรอบ แนวคิดในการยอมรับ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ประโยชน์ในการใช้บริการ ความ ปลอดภัย ความสะดวกสบายและระดับค่าบริการที่ยอมรับได้ โดยปัจจัยมีความสัมพันธ์แบบผันแปรตรง กับทัศนคติในการยอมรับนวัตกรรม 3G บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยประโยชน์ในการนำไปใช้งาน ในต่างประเทศมีความสัมพันธ์แบบแปรผกผันกับทัศนคติการยอมรับนวัตกรรม 3G บน โทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความตั้งใจการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กรอบแนวคิดของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้อาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่ากลางของข้อมูล (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation of Coefficient) และสถิติขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อให้การดำเนินการวิจัยไปสู่วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรไทยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนภายใต้ระบบปฏิบัติการ ได้แก่ ระบบปฏิบัติการ iOS ระบบปฏิบัติการ Android ระบบปฏิบัติการ BlackBerry OS และระบบปฏิบัติการ Windows Mobile (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิริ, 2552) ที่ได้เคยทำการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) มาก่อนเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทางการตลาด ตัดสินใจในการดาวน์โหลดได้ด้วยตนเอง และสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากขนาดของประชากรแท้จริงนั้นมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง (Sample) ตามสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร กรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยผู้วิจัยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

ไม่เกินร้อยละ 5 และค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด 50% โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 48)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด ซึ่งกำหนดเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากประชากรทั้งหมด โดยกำหนดค่า P ไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 48)

e แทน ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างซึ่งกำหนดเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งได้จากระดับความเชื่อมั่น เมื่อเปิดตารางสถิติได้ค่า Z ระดับความเชื่อมั่น 1.96

เมื่อแทนค่าสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = (0.50)(1 - 0.50)(1.96^2) / (0.05^2)$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยต้องการขนาดกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 384 คน และเพื่อเกิดกรณีตัวอย่างบางหน่วยไม่สามารถให้ข้อมูลได้หรือให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ที่เคยใช้หรือปัจจุบันเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนทุกระบบปฏิบัติการ (iOS, Android, Windows Mobile Phone และ Blackberry OS) และเคยทำการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันทั้งแบบฟรีและแบบเสียเงิน ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบว่าผู้ตอบแบบสอบถามนั้นอยู่ในเกณฑ์หรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำการคลิกคำตอบในส่วนคำถามคัดกรองว่าเคยใช้หรือปัจจุบันเป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนหรือไม่ และคำถามคัดกรองว่าเคยทำการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันหรือไม่ หากผู้ตอบแบบสอบถามท่านใดไม่เคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนและไม่เคยทำการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ถือเป็นอันสิ้นสุดการทำแบบสอบถาม และหากผู้ตอบ

แบบสอบถามเลือกคำตอบที่อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำแบบสอบถามจนครบทุกคำถาม

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือตอบแบบสอบถามจากการส่งลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ <http://spreadsheets.google.com> โดยขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้งานประเภทสมาชิกจากเว็บไซต์ pdamobiz เว็บไซต์ appreview.in.th และผู้ใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ค โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกหน้า Fanpage ที่มีการให้ข้อมูล การให้คำแนะนำ และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชัน และเป็น Page ที่มีปริมาณของผู้ติดตามสูง ได้แก่ IT 24 hrs. by ปานระพี มีจำนวนผู้ติดตาม 360,000 คน, Techmolog มีจำนวนผู้ติดตาม 129,000 คน, TechXcite มีจำนวนผู้ติดตาม 86,489 คน, App Review มีจำนวนผู้ติดตาม 73,108 คน, Arip มีจำนวนผู้ติดตาม 62,240 คน และ BananaIT มีจำนวนผู้ติดตาม 58,704 คน (จำนวนยอดผู้ติดตาม ณ วันที่ 3 ธันวาคม 2556) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการส่งลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Message ใน Facebook ของบุคคลที่เป็น Fanpage ดังกล่าวโดยตรง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire, SAQ) โดยออกแบบตัววัดตามตัวแปรที่ต้องการตามกรอบแนวคิดในการศึกษาและนำมาแปลความหมาย เพื่อวัดระดับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้งาน ซึ่งจะประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

- 1) ศึกษาทฤษฎีหลักการและแนวคิดจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ทั้งจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความที่ตีพิมพ์ในฐานข้อมูลออนไลน์ (เช่น thailis.or.th, Digital Library, Electronic Journal เช่น International Journal of Mobile Marketing etc., Google Scholar โดยใช้คำค้นคือ “Mobile Application” และ “Usage Trend of Mobile Application” เป็นต้น) รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง เช่น www.play.google.com, www.itunes.apple.com และ www.windowsphone.com เป็นต้น จากนั้นจึงนำผลจากการศึกษามาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นไปตามความจริง

2) นำแบบสอบถามจากงานวิจัยในอดีตมาปรับปรุงให้เหมาะสมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3) สร้างแบบสอบถามออนไลน์เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจ (Intention) ในการดาวน์โหลด โฆษณาแอปพลิเคชัน ผู้วิจัยทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความความสะดวกในการพกพา

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การดาวน์โหลด โฆษณาแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวัดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวัดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้ สเกลที่นำมาใช้วัดจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม ขึ้นอยู่กับลักษณะของตัววัดและจุดประสงค์ในการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจดาวน์โหลด โฆษณาแอปพลิเคชัน ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และใช้มาตรการประเมินตัวของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดค่าคะแนนของระดับมาตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดสำหรับการวิจัยประเภทสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติหรือพฤติกรรมต่าง ๆ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงระดับความคิดเห็น คะแนนเฉลี่ยและระดับการแปลความหมาย

ระดับความคิดเห็น	ค่าคะแนน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	4.21 - 5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
เห็นด้วย	4	3.41 - 4.20	ระดับเห็นด้วย
เฉย ๆ	3	2.61 - 3.40	ระดับเฉย ๆ
ไม่เห็นด้วย	2	1.81 - 2.60	ระดับไม่เห็นด้วย
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	1.00 - 1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์การดาวน์โหลด โฆษณาแอปพลิเคชัน เพื่อเก็บเป็นข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ประเภทของระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ประเภทของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดบ่อยครั้งที่สุด ความถี่ในการดาวน์โหลด โฆษณา

แอปพลิเคชัน และค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะของคำถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการวิจัย ประกอบด้วยคำถามด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ (Nominal Scale) อายุ (Ordinal Scale) ระดับการศึกษา (Ordinal Scale) อาชีพ (Nominal Scale) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Ordinal Scale) ซึ่งลักษณะของคำถามในส่วนนี้จะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) โดยเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการอภิปรายผลต่อไป

3.2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

หลังจากกำหนดหน่วยวัดและออกแบบสอบถามสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนดำเนินการแจกแบบสอบถามจริง ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1) การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความหมาย ความเข้าใจ และการใช้ภาษา (Content Validity) โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Objective Congruence) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของโครงสร้างลำดับของข้อคำถาม ตลอดจนความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับสิ่งทำงานวิจัยนี้ต้องการวัด รวมถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจน และง่ายต่อการอ่านทำความเข้าใจ ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย รวมทั้งเพื่อให้การเก็บข้อมูลจริงเป็นไปได้ อย่างมีคุณภาพ และน่าเชื่อถือในทางการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญ 4 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค โมบายแอปพลิเคชัน โดยค่าความสอดคล้องตามวิธีของโรวินลิตและแฮมบิลตัน (อ้างถึงใน ฉวีสุพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549) ข้อคำถามที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 - 1.00 ซึ่งจะถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (เกิลเคนคอลล, กรูเบอร์และจอร์น สัน อ้างถึงใน ฉวีสุพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549)

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Co-efficient) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pilot test) กับกลุ่มคนขนาดเล็กซึ่งเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ต โฟนและเคยทำการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 10% หรือ 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรง และเหมาะสมตามที่ผู้วิจัยต้องการ จากนั้นจึงนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของ alpha ที่ได้ นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อถือมาก ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้ค่า

สัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม (ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธ์, 2549) ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่ สมบูรณ์ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง ดังตาราง

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cornbach's Alpha

ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจ ดาวนโหลดโมบายแอปพลิเคชัน	จำนวนข้อ คำถาม	corrected item deleted	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	4	0.601 - 0.696	0.816
ปัจจัยด้านการรับรู้ว่าง่าย	3	0.774 - 0.836	0.898
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวก	4	0.788 - 0.852	0.919
ปัจจัยด้านความตั้งใจดาวนโหลด	3	0.569 - 0.669	0.789

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือผู้ใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนและเคยทำการดาวนโหลดโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้แบบสอบถามคิดเห็นออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire, SAQ) จำนวน 400 ชุด โดยการส่งลิ้งค์ (Link) ของแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ <http://spreadsheets.google.com> ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาดำเนินมิถุนายน พ.ศ. 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 2 เดือน ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 - กลางเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2557 ตลอด 24 ชั่วโมง

3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบเบื้องต้น และทำการแปลงผลให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำมาใช้อธิบายข้อมูลทั่วไป และอธิบายถึงประสพการณ์การดาวนโหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การแจกแจงความถี่

(Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation S.D.)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

- การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยวิเคราะห์ทางสถิติวิธี t - test ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample) เพื่อทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่าง เพศชายและเพศหญิง ต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

- การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปตามตัวแปร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติวิธี One - Way ANOVA

- การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา ในพยากรณ์หรือทำนายตัวแปรที่ต้องการศึกษาซึ่งต้องการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามสูงต่ำ หรือไม่มีความสัมพันธ์กันเลย ทั้งนี้ จะทำให้คาดการณ์ได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ในการศึกษาค้างนี้จะวิเคราะห์โดยนำตัวแปรเข้าสมการเพื่อประมวลผลโดยนำเข้าพร้อมกันทั้งสองกลุ่มด้วยวิธี Stepwise ซึ่งเป็นการคัดเลือกตัวแปรทีละขั้นตอนที่มีทั้งวิธีของ Forward และ Backward ผสมกัน เป็นวิธีที่ดีและนิยมใช้กันมากที่สุด การประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทุกตัวเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ผลที่ได้จากการวิเคราะห์จึงสามารถสรุปได้เป็นความสัมพันธ์ที่อยู่ในรูปของสมการเส้นตรง และสามารถอธิบายหรือเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวได้ว่าตัวแปรใดเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนได้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลด โหมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านประสบการณ์การดาวน์โหลด โหมบายแอปพลิเคชัน โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด โหมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) และการแปลผล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด โหมบายแอปพลิเคชัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t - test และ ANOVA

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด โหมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลด โหมบายแอปพลิเคชัน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ในการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1 เพศ		
ชาย	165	41.3
หญิง	235	58.8
รวม	400	100
2 อายุ		
น้อยกว่า 19 ปี	22	5.5
20 – 25 ปี	75	18.8
26 – 30 ปี	137	34.3
31 – 35 ปี	78	19.5
36 – 40 ปี	41	10.3
41 – 45 ปี	27	6.8
46 – 50 ปี	14	3.5
มากกว่า 50 ปี	6	1.5
รวม	400	100
3 ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า	17	4.3
อนุปริญญา / ปวส.	35	8.8
ปริญญาตรี	242	60.5
ปริญญาโท	102	25.5
ปริญญาเอก	4	1.0
รวม	400	100
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	36	9.0
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	101	25.3

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	229	57.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	34	8.5
รวม	400	100
5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	11.8
10,001 – 20,000 บาท	195	48.8
20,001 – 30,000 บาท	95	23.8
30,001 – 40,000 บาท	45	11.3
40,001 – 50,000 บาท	13	3.3
สูงกว่า 50,001 บาท	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ผู้ที่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา มีการศึกษา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 รองลงมา ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

4.1.2 ข้อมูลด้านประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ในการศึกษาข้อมูลด้านประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันนั้น ประกอบไปด้วย ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟนที่ใช้ ประเภทของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดบ่อยครั้งที่สุด ความถี่ในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย โดยการแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1 ระบบปฏิบัติการสมาร์ตโฟน		
iOS	163	40.8
Android	204	51.0
Windows Mobile	21	5.3
Blackberry OS	12	3.0
รวม	400	100
2 ประเภทของแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดบ่อยครั้ง		
ด้านการศึกษา (Book, Newsstand, Education, Reference, Libraries, etc.)	29	7.3
ด้านธุรกิจ (Business, Finance, etc.)	8	2.0
ด้านความบันเทิง (Games, Music, Entertainment, etc.)	123	30.8
ด้านสุขภาพ (Health & Fitness, Sports, Medical, etc.)	2	0.5
ด้านการสื่อสารออนไลน์ (E-mail, Social Network, etc.)	83	20.8
ด้านการท่องเที่ยว (Navigation, Travel, Map, etc.)	4	1.0
ด้านการถ่ายภาพและวิดีโอ (Camera, Photo & Video, etc.)	59	14.8
ด้านข่าวสาร (News, Weather, etc.)	62	15.5
ด้านทั่วไป (Lifestyle, Utilities, Productivity, etc.)	30	7.5
รวม	400	100
3 ความถี่ในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน		
ทุกวัน	42	10.5
ทุก 2 – 3 วัน	99	24.8
ทุกสัปดาห์	174	43.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	55	13.8
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	30	7.5
รวม	400	100

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน(ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4 ใช้จ่ายในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย		
ดาวน์โหลดฟรี	283	70.8
30 - 90 บาท	88	21.5
91 - 150 บาท	21	5.3
151 - 180 บาท	6	1.5
มากกว่า 180 บาท	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาใช้ระบบปฏิบัติการ iOS จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามดาวน์โหลดบ่อยครั้งที่สุดคือแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง (Games, Music, Entertainment, etc.) จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาดาวน์โหลดแอปพลิเคชันด้านด้านการสื่อสารออนไลน์ (E-mail, Social Network, etc.) จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันทุกสัปดาห์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา ดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันแบบฟรีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาดาวน์โหลดแบบเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 30 - 90 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และดาวน์โหลดแบบเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 91 - 150 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

2. การวิเคราะห์ระดับปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพาที่มีผลต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนให้ความคิดเห็นต่อปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา ซึ่งแสดงในรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชัน	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์	4.33	0.711	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย	3.70	0.781	เห็นด้วย
ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา	3.87	0.754	เห็นด้วย

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	5	4	3	2	1	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ช่วยให้ฉันได้รับ หรือ แบ่งปันข้อมูลข่าวสารมาก ขึ้น และติดต่อกับผู้อื่นได้ดี ขึ้น	165 (41.3)	192 (48.0)	42 (10.5)	1 (0.3)	0	4.30	0.661	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ช่วยให้ฉันทำงานได้เร็วขึ้น คุณภาพของงานดีขึ้น และ ช่วยอำนวยความสะดวก ให้แก่การดำเนินชีวิต	191 (47.8)	172 (43.0)	37 (9.3)	0	0	4.39	0.650	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน (ต่อ)

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)	5	4	3	2	1	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ช่วยให้ความบันเทิง และ ความเพลิดเพลินจากการ สร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น เกมส์ หรือการตกแต่งรูปถ่าย	199 (49.8)	157 (39.3)	41 (10.0)	3 (0.8)	0	4.38	0.698	อ เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้าน การติดต่อสื่อสาร และสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่าง ครอบครัว เพื่อน คนรอบข้าง	190 (47.5)	128 (32.0)	75 (18.8)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.25	0.835	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม						4.33	0.711	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟนมีการรับรู้ถึงประโยชน์จากการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้ทำงานได้เร็วขึ้น คุณภาพของงานดีขึ้น และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินชีวิตในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือช่วยให้ความบันเทิง และความเพลิดเพลินจากการสร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น เกมส์ หรือการตกแต่งรูปถ่ายในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 ช่วยให้ได้รับ หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และติดต่อกับผู้อื่น ได้ดีขึ้นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน คนรอบข้างในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)	5	4	3	2	1	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ขั้นตอนการดาวน์โหลดฯ ไม่มีความสลับซับซ้อน	60 (15.0)	215 (58.3)	115 (28.8)	10 (2.5)	0	3.81	0.710	เห็นด้วย
เรียนรู้ขั้นตอนการดาวน์โหลดฯ ได้ด้วยตนเอง	101 (41.3)	195 (48.8)	97 (24.3)	7 (1.8)	0	3.98	0.752	เห็นด้วย
ขั้นตอนการดาวน์โหลดฯ ใช้เวลาไม่นาน	78 (7.0)	145 (36.3)	161 (40.3)	57 (14.3)	9 (2.3)	3.32	0.882	เฉย ๆ
รวม						3.70	0.781	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนมีการรับรู้ถึงความง่ายโดยรวมในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเรียนรู้ขั้นตอนการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ได้ด้วยตนเองอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ขั้นตอนการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่มีความสลับซับซ้อน อยู่ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และการเข้าถึงขั้นตอนการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันเป็นเรื่องง่ายอยู่ในระดับเฉย ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรับรู้
ความสะดวกในการพกพาที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

การรับรู้ความสะดวกใน การพกพา (Perceived Mobility)	5	4	3	2	1	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง			
ทำให้นั้นดาวน์โหลดโมบาย แอปพลิเคชันได้ทุกเวลา	55 (13.8)	220 (55.0)	106 (26.5)	16 (4.0)	3 (0.8)	3.77	0.761	เห็นด้วย
ทำให้นั้นดาวน์โหลดโมบาย แอปพลิเคชันได้ในทุก สถานที่	60 (15.0)	226 (56.5)	99 (24.8)	12 (3.0)	3 (0.8)	3.82	0.744	เห็นด้วย
ทำให้นั้นเข้าถึงช่องทางการ ดาวน์โหลดฯได้โดยง่าย	118 (29.3)	221 (55.3)	53 (13.3)	8 (2.0)	0	4.12	0.703	เห็นด้วย
การดาวน์โหลดฯ มีความ ต่อเนื่องในขณะที่ทำการ พกพา	74 (18.5)	194 (48.5)	111 (27.8)	19 (4.8)	2 (0.5)	3.80	0.811	เห็นด้วย
รวม						3.87	0.754	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนมีการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ การเข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้โดยง่ายอยู่ระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.82 การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน มีความต่อเนื่องในขณะที่ทำการพกพาอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.80 และ การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้ทุกเวลาในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน

การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use)	5	4	3	2	1	Mean	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง			
ฉันตั้งใจจะดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชัน อย่างต่อเนื่อง	130 (32.5)	175 (43.8)	80 (20.0)	15 (3.8)	0	4.05	0.821	เห็นด้วย
ฉันตั้งใจจะดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชัน ต่อไปในอนาคต	155 (38.8)	181 (45.3)	64 (16.0)	0	0	4.23	0.705	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
ฉันจะชักชวน หรือบอก ต่อเพื่อน ๆ ให้ดาวน์โหลด โมบายแอปพลิเคชัน	125 (31.3)	183 (45.8)	81 (20.3)	11 (2.8)	0	4.06	0.790	เห็นด้วย
รวม						4.11	0.772	เห็นด้วย

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนมีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนตั้งใจจะดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคตอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาคือ การชักชวน หรือบอกต่อเพื่อน ๆ ให้ดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ การตั้งใจจะดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามลักษณะและข้อมูลของตัวแปร ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	2.33	0.147	2.32	0.887	0.059	0.337

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนในเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
		ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	31.371	7	4.482
	ภายในกลุ่ม	1559.409	392	3.978		
	รวม	1590.778	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงถึงผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	23.768	4	5.942	1.418	0.202
	ภายในกลุ่ม	1567.009	395	3.967		
	รวม	1590.778	399			

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงถึงผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	6.138	3	2.056	0.511	0.675
	ภายในกลุ่ม	1584.639	396	4.002		
	รวม	1590.778	399			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงถึงผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	28.443	5	5.689	1.435	0.211
	ภายในกลุ่ม	1562.335	394	3.965		
	รวม	1590.772	399			

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงถึงผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) นำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยทำการหาความสัมพันธ์ที่ละคู่ (Bivariate Analysis) รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

Correlations Matrix				
	PU	PEOU	MOB	ID
PU	1			
PEOU	0.176**	1		
MOB	0.331**	0.149**	1	
ID	0.513**	0.128**	0.469**	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2 – tailed).

โดยที่	PU	หมายถึง การรับรู้ประโยชน์
	PEOU	หมายถึง การรับรู้ความง่าย
	MOM	หมายถึง การรับรู้ความสะดวกในการพกพา
	ID	หมายถึง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการวิเคราะห์ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 6 คู่ มีค่าระหว่าง 0.149 ถึง 0.513 ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีค่าเป็นบวกทั้งหมด แสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

5. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อนำมาทำนายค่าของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน เมื่อทราบค่าของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา ซึ่งรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ของสมการพหุคูณ มีดังนี้

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ตัวแปรพยากรณ์	b	S _b	Bata	t	P
การรับรู้ประโยชน์	0.334	0.38	0.379	8.740	0.000**
การรับรู้ความสะดวกในการพกพา	0.239	0.34	0.308	7.037	0.000**
การรับรู้ความง่าย	0.105	0.45	0.102	2.343	0.020*

R² ที่ปรับแล้ว = 0.368
ค่าคงที่ = 1.547

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความสะดวกในการพกพา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ 36.8% นั่นคือ ตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 36 และหากทราบค่าของตัวแปรทั้ง 3 ตัว สามารถคาดคะเนความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้จากสมการถดถอยดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y = 1.547 + 0.334 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) + 0.239 (\text{การรับรู้ความสะดวกในการพกพา} + 0.105 (\text{การรับรู้ความง่าย})$$

โดยสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟรมีการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะมีผลทำให้ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันเปลี่ยนแปลงไป b หน่วย (การรับรู้ประโยชน์ $b = 0.334$ การรับรู้ความสะดวกในการพกพา $b = 0.239$ การรับรู้ความง่าย $b = 0.105$)

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.379 (\text{การรับรู้ประโยชน์}) + 0.308 (\text{การรับรู้ความสะดวกในการพกพา}) + 0.102 (\text{การรับรู้ความง่าย})$$

โดยสมการพยากรณ์ สามารถอธิบายได้ว่า หากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟรมีการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลทำให้ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันเปลี่ยนแปลงไป b หน่วยคะแนนมาตรฐาน (การรับรู้ประโยชน์ $b = 0.379$ การรับรู้ความสะดวกในการพกพา $b = 0.308$ การรับรู้ความง่าย $b = 0.102$)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับของ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพา และความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพา กับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน (4) เพื่อทดสอบอิทธิพลของ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพาที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ขยายองค์ความรู้ต่อจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเพื่อทำนายความตั้งใจใช้ ประกอบด้วยตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวแปร คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติการกระทำนั้นมีประโยชน์ และการรับรู้ว่าคุณสมบัติการกระทำนั้นมีความง่ายในการใช้งาน และจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการต่าง ๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรการรับรู้ความสะดวกในการพกพาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ใช้ หรือเคยใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนและเคยดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันทั้งแบบฟรีหรือแบบเสียค่าใช้จ่าย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านการรับรู้ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 4 ท่านซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ในด้านการตลาด ด้านสถิติ และด้านสื่อและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75 – 1.00 หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.855

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และตอนที่ 5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในระบบปฏิบัติการ Android ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง (Games, Music, Entertainment, etc.) ทำการดาวน์โหลดในทุกสัปดาห์ และดาวน์โหลดแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟนและเคยทำการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง มีค่าเฉลี่ย 4.33 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ช่วยในการทำงานให้เร็วขึ้น คุณภาพของงานดีขึ้น และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินชีวิต รองลงมาคือ ช่วยให้ความบันเทิงและความเพลิดเพลินจากการสร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น เกมส์หรือการตกแต่งรูปถ่าย

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.13 ข้อที่มีผลระดับมากที่สุด คือ สามารถเรียนรู้ขั้นตอนการดาวน์โหลดได้ด้วยตนเอง รองลงมาคือ ขั้นตอนการดาวน์โหลด ไม่มีความสลับซับซ้อน

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพาโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.87 ข้อที่มีผลระดับมากที่สุด คือ เข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลดได้ง่าย รองลงมาคือ สามารถดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่

ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 4.11 ข้อที่มีผลระดับมากที่สุด คือ การตั้งใจจะดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต รองลงมาคือ การชักชวน หรือบอกต่อเพื่อน ๆ ให้ดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และการตั้งใจจะดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามลักษณะและข้อมูลของตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนในเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

5.1.4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบาย

แอปพลิเคชัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 6 คู่ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.128 - 0.593 ซึ่งมีค่าเป็นบวกแสดงถึงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาค่า Tolerance พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.825 - 0.844 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.185 - 1.211 ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5.1.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อนำมาทำนายค่าของตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย การรับรู้ความสะดวกในการพกพา มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีประสิทธิภาพของการพยากรณ์ 36.8% หรือตัวพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวซึ่งรวมกันอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 36

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

- เพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็นต่อการใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การวางแผนการเดินทาง การพัฒนาธุรกิจ และความบันเทิง เป็นต้น ซึ่งการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ล้วนต้องดำเนินการผ่านแอปพลิเคชันที่มีข้อดีคือ การอินเตอร์เฟซที่ใช้งานง่าย และสะดวก อีกทั้งการใช้งานบางแอปพลิเคชัน ไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ประสิทธิภาพการทำงานที่หลากหลาย และสามารถ

ตอบสนองความต้องการของคนในปัจจุบันเช่นนี้จึงเป็นผลทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนทั้งเพศชาย และเพศหญิง ต่างมีความต้องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินชีวิตในยุค อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทั้งนี้ ผลการสำรวจการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน เปรียบเทียบโดยใช้ เพศเป็นเกณฑ์โดยบริษัท Mobstac พบว่า สัดส่วนการดาวน์โหลดระหว่างเพศหญิงและเพศชายไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัญญา มาเกิด (2555) ที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้ ไอโฟนที่ส่งผลถึงการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานแอปพลิเคชันในด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

- อายุ มีความคิดเห็นต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่ง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ จากประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานที่หลากหลายของแต่ละช่วงอายุ เช่น กลุ่มคนช่วงอายุ 6 - 22 ปี เป็นวัยของการศึกษา แอปพลิเคชันด้านการศึกษาก็สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มอายุดังกล่าว ขณะที่กลุ่มคนอายุ 23 - 50 ปี เป็นกลุ่มคนทำงานซึ่งมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบาย ให้แก่ชีวิตประจำวัน การทำธุรกรรมทางการเงิน การรับส่งงานทาง E - mail ขณะเดียวกันก็ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน แอปพลิเคชันด้านความบันเทิงก็สามารถตอบสนองความต้องการของ บุคคลในกลุ่มอายุดังกล่าวด้วย ดังนั้น อายุ จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ทั้งนี้ ผลการสำรวจการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน โดยบริษัท Mobstac พบว่า ชาวอเมริกันที่ทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 64 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของฉัญญา มาเกิด (2555) ที่ทำการศึกษาดังกล่าวถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งาน อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชัน และ ผลงานของกนกวรรณ ครินชัย(2555) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด อินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซึ่งพบว่า กลุ่มอายุมีความคิดเห็นต่อเจตนาที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของ ไอโฟนไม่แตกต่างกัน

- ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ ตลาดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นโอกาสของนักพัฒนาแอปพลิเคชันและคอนเทนต์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ สามารถออกแบบแอปพลิเคชันเพื่อรองรับความต้องการการใช้งานของกลุ่มคนในยุคปัจจุบันที่มีความต้องการที่หลากหลาย แม้กระทั่งเด็กในวัยประถมศึกษาที่สนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์เพื่อยกระดับคุณภาพของการศึกษาก็มีความต้องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการเรียนรู้ในวัยของตนเอง ผู้บริหารองค์กรระดับสูงก็ต้องการพัฒนา

แอปพลิเคชันเพื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปยังผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายผ่านแอปพลิเคชัน ดังนั้น ระดับการศึกษา จึงไม่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของของณัฐยา มาเกิด (2555) ที่ทำการศึกษาระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันด้านความคาดหวังและด้านการส่งเสริมการขาย และผลงานของกนกวรรณ ครินชัย (2555) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ไอโฟนซึ่งพบว่า กลุ่มระดับการศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน

- อาชีพที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ จากประสิทธิภาพการทำงานของแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการการใช้งานที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มอาชีพ รวมถึงกลุ่มธุรกิจบริการ เช่น แอปพลิเคชันด้านการศึกษาที่สามารถเป็นสื่อเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องการเรียนการสอนของกลุ่มครูอาจารย์ และเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ในหลากหลายสาขาวิชาซึ่งสามารถแบ่งเบาภาระของครูอาจารย์ นักเรียนและนักศึกษาสามารถศึกษาหาความรู้ได้เองตลอดเวลา หรือแม้กระทั่งในปัจจุบันที่ธนาคารพาณิชย์เกือบทุกแห่งได้ออกแบบโมบายแอปพลิเคชันสำหรับทำธุรกรรมด้านการธนาคารเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ใช้งานซึ่งจะสามารถดำเนินธุรกรรมกับทางธนาคาร ได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นการแบ่งเบาภาระงานแก่พนักงานธนาคารอีกด้วย ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของกนกวรรณ ครินชัย (2555) ที่ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ไอโฟนซึ่งพบว่า กลุ่มอาชีพมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัยและเป็นส่วนตัวในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ ความสามารถของแอปพลิเคชันที่ใช้อำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน เช่น การทำธุรกรรมทางการเงิน การวางแผนการเดินทาง การพัฒนาธุรกิจ และการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ล้วนเป็นกิจกรรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งหากผู้ใช้งานมีการรับรู้ถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันดังกล่าวย่อมยินยอมที่จะใช้จ่ายเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง ซึ่งผลงานวิจัยของณัฐยา มาเกิด (2555) ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้งานโมบายแอปพลิเคชันด้านราคา และผลงานวิจัยของกนกวรรณ ครินชัย (2555) ที่

ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้ไอโฟนซึ่งพบว่า รายได้มีความคิดเห็นต่อเจตนาที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของไอโฟนไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย และการรับรู้ความสะดวกในการพกพามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

- ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เมื่อผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนมีการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันในแง่ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การอำนวยความสะดวกสบายให้แก่การดำเนินชีวิต การช่วยให้ความเพลิดเพลินขณะใช้งาน และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวหรือคนรอบข้าง ก็ย่อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Faziharudean and Tan (2010) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานสำหรับบริการส่งข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Data Services) ผลงานการวิจัยของพิรุฬพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ผลงานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2555) ได้พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และผลงานวิจัยของอังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยยังสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่ใช้ (Technology Acceptance Model: TAM) ทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ ต่อระบบเทคโนโลยี กล่าวได้ว่า หากผู้ใช้ระบบมีความเชื่อว่าระบบจะสามารถทำให้ประสิทธิภาพของงานที่ทำอยู่บรรลุผลสำเร็จแล้ว การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของผู้ใช้ที่มีต่อระบบนั้นจะอยู่ในเกณฑ์สูงและส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้ใช้งาน

- ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ หากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนมีการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานในแง่ของขั้นตอนของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อน ใช้ระยะเวลาไม่นาน และเรียนรู้ได้ด้วยตนเองย่อมมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพีรฐพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2552) ที่กล่าวว่า ปัจจัยการรับรู้ความง่ายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำต่อพฤติกรรม การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลงานวิจัยของ บุษรา ประกอบธรรม (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอังครักษ์ มีวรรณสุขกุล (2553) ที่กล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยยังสอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของ Davis (1989) ที่ใช้ (Technology Acceptance Model: TAM) ทำนายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าการยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานต่อระบบเทคโนโลยี กล่าวได้ว่าการสร้างฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ง่ายต่อการใช้งาน จะส่งผลให้ผู้ใช้ใช้งานเกิดความต้องการใช้งานจริง
- ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพามีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) กล่าวว่าความก้าวหน้าของระบบไร้สาย 3G บนอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต ประกอบกับการซื้อขายทางออนไลน์ (E – Commerce) ผ่านอุปกรณ์ไอทีแบบเดิมอย่างเครื่องคอมพิวเตอร์มีข้อจำกัดในเรื่องของความสะดวกสบายในการพกพาและการทำงาน ผลักดันให้การซื้อขายออนไลน์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่หรือที่เรียกว่า M – Commerce กลายเป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยหนุนการเติบโตของการซื้อขายออนไลน์ในอนาคต ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังกล่าวอีกว่าธุรกิจออนไลน์ในปี 2556 มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับปัจจัยหนุนที่สำคัญ ได้แก่ การเปิดให้บริการ 3G บนคลื่นความถี่ 2.1 GHz ซึ่งจะช่วยหนุน M – Commerce ให้ผู้บริโภคที่นิยมการทำกิจกรรมออนไลน์และมีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยมากขึ้น ซึ่งโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนนอกจากจะเป็นหนึ่งในช่องทางสำหรับผู้ประกอบการในการให้บริการธุรกรรมทางการเงินหรือการซื้อขายทางออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถประยุกต์ใช้ฟังก์ชันหรือความสามารถของอุปกรณ์ดังกล่าวในการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมการประกอบกิจกรรมเชิงธุรกิจหลายรูปแบบ เช่น การทำการตลาดผ่านระบบระบุพิกัดสถานที่บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Faziharudean and Tan (2010) ที่พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึง

ความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility) มีอิทธิพลในทางบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้งานสำหรับบริการส่งข้อมูลผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Data Services) ซึ่งในการบริการ Mobile Data มีความสำคัญกับผู้บริโภคที่จะสามารถรับบริการได้ทุกที่ทุกเวลา โดยผลจากการศึกษาครั้งนี้ได้ให้ข้อมูลเชิงลึกแก่ผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Developer) และนักการตลาด (Marketer) ในด้านเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการที่อาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้าน Voice data ซึ่งจะนำไปสู่ความเข้าใจในสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการ Mobile data นอกจากนี้ ในผลงานวิจัยของ กนกวรรณ ครินชัย (2553) พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด Application ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ iPhone อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เกิดผลกระทบทั้งในเชิงทฤษฎี และในเชิงการปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการประยุกต์ใช้งานวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.3.1 การประยุกต์ใช้ในเชิงทฤษฎี

ผลการวิจัยในครั้งนี้สนับสนุนแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM, Davis, 1989) ซึ่งการทำนายหรืออธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรที่มีความเชื่อมโยงกัน คือ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ และแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility: Venkatesh, 2003) ซึ่งอธิบายถึงอุปกรณ์หรือเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันนั้น ควรสามารถเคลื่อนย้ายไปได้ทุกที่ทุกเวลาเมื่อต้องการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ซึ่งผลจากการศึกษาครั้งนี้ได้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยในอดีต ดังนั้นพฤติกรรมความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันจึงต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าวด้วย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ช่วยอธิบาย และสร้างให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านต่าง ๆ บนพื้นฐานงานวิจัยในอดีต จึงสามารถใช้ทำนายความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนได้อย่างใกล้เคียงกับความเป็นจริง ผลการวิจัยนี้ยังช่วยอธิบาย

และสร้างความเข้าใจให้แก่นักวิจัยที่สนใจประเด็นที่เกี่ยวกับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2 การประยุกต์ใช้ในเชิงการปฏิบัติ

ผลจากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงการปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน และประเด็นที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน

1) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้าน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ซึ่งปัจจัยด้านทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันมากที่สุด ดังนั้น บริษัทผู้ผลิต หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer) จึงควรให้ความสำคัญกับทัศนคติในแง่ของ การคำนึงถึงประโยชน์ ความน่าสนใจ ความคุ้มค่า รวมถึงความชื่นชอบในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันให้แก่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ปัจจัยที่สำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งบริษัทผู้ผลิต หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer) ควรมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการในการใช้งาน ซึ่งบริษัทวิจัยด้านธุรกิจและเทคโนโลยีแห่งหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ตลาดของแอปพลิเคชันในอนาคตจะเข้าสู่ความเป็น Niche หรือตลาดที่เป็นของลูกค้านเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ไม่นับตลาดกว้าง ๆ หรือเจาะลูกค้าทุกระดับเหมือนที่ผ่านมา ซึ่งพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในอนาคตจะไม่เพียงแต่การ โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือการสืบค้นผ่านอุปกรณ์สื่อสารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความสามารถในการติดตามสุขภาพหรือการตรวจสุขภาพทางไกล (Mobile Health Monitoring) การเชื่อมต่อสัญญาณและ โอนถ่ายข้อมูลระยะสั้น (Near Field Communication Service: NFC) และการโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) เป็นต้น ปัจจัยต่อมาคือ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งบริษัทผู้ผลิต หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer) ควรมีการติดตามความคิดเห็นของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจากการแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือการ Review ที่สามารถติดตามได้ในช่องทาง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน หรือตามเว็บไซต์ สังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับการให้คำแนะนำ หรือข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันโดยเฉพาะ เพราะแหล่งข้อมูลดังกล่าว เป็นแหล่งที่ผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมักทำการค้นหาข้อมูล หรือความคิดเห็นก่อนตัดสินใจ โดยเฉพาะเมื่อผู้ใช้งานต้องการดาวน์โหลดแบบเสียค่าใช้จ่าย ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เป็นปัจจัยที่บริษัทผู้ผลิต หรือผู้พัฒนา

แอปพลิเคชัน (Developer)ควรมีการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีขนาด หรือความจุไม่มาก เพื่อที่ผู้ใช้งานจะสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้โดยสามารถเคลื่อนย้ายไปได้ทุกที่ ทุกเวลาเมื่อต้องการจะดาวน์โหลด และใช้งานได้อย่างคล่องตัวเมื่อต้องการเคลื่อนย้ายจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายที่ควรคำนึงถึงขั้นตอนในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันให้มีความง่าย ใช้เวลาไม่นาน ขั้นตอนไม่ซับซ้อนหรือไม่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการดาวน์โหลด และมีความรู้สึกว่ายุ่งยากเมื่อต้องการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันในครั้งต่อไป

2) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟน แบบสอบถามซึ่งหมายถึง ลักษณะของบุคคลแต่ละที่แตกต่างกันไป ซึ่งความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารในแง่ของการทำการตลาด ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้น ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลจากการวิจัยสามารถสรุป และนำไปปรับปรุงอย่างสร้างสรรค์เพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานได้ ดังนี้

ด้านเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน และเพศชาย จำนวน 165 คนซึ่งมีความแตกต่างกันในด้านจำนวน ซึ่งคุณลักษณะที่ต่างกันบางประการของเพศชายและเพศหญิงนั้นจะส่งผลกระทบต่อสื่อสารที่ต่างกัน เพศชายเป็นเพศที่มีความกล้าเสี่ยงและชอบทดลองสิ่งใหม่ ๆ มากกว่าเพศหญิง (กนกวรรณ ครินชัย, 2553) จึงไม่ได้ใส่ใจในรายละเอียดของการได้รับบริการเท่ากับเพศหญิง ดังนั้น ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ในเพศหญิงนั้น จะมีความคาดหวังและความต้องการได้รับบริการที่ดีและสะดวกสบาย มีความใส่ใจในทุกขั้นตอนการรับบริการ โดยจะเปรียบเทียบผลระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับบริการจริงกับความคาดหวัง และปฏิกิริยาทางความคิดอาจจะเกิดตามมาหลังจากนั้นอย่างไร ผลจากความไม่สมหวังนั้นจะมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจ (Intention) ในการใช้บริการครั้งต่อไป นอกจากนี้ ก่อนเข้ารับบริการใด ๆ ของเพศหญิงมักจะมีการศึกษารายละเอียดของผลที่จะได้รับจากการบริการตามแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งจากบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่เคยเข้ารับบริการนั้น ๆ แล้ว โดยจะคัดลอกตามข้อมูลที่ได้รับ ดังนั้น ปัจจัยด้านการคัดลอกตามกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ทั้งนี้ ในแต่ละช่วงอายุของบุคคลย่อมมีความสนใจและความต้องการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ความสนใจในเทคโนโลยีด้านความบันเทิง ความสนใจในการบริโภคข่าวสารหรือสิ่งที่มีประโยชน์แก่การดำเนินชีวิต ซึ่งในปัจจุบันแอปพลิเคชันได้มีการพัฒนาเพื่อให้รองรับกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Niche) มากขึ้น จึงมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการการใช้งานที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลหรือช่วงอายุ

นั้นควรคำนึงถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย และความสะดวกสบายในการพกพาโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่ม
สมาร์ตโฟน ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และ ปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพา จึงมีความ
จำเป็นในการสร้างสรรค์และพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวโน้ม
ของเทคโนโลยี เพื่อตอบสนองกับช่วงอายุของผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
เป็นปัจจัยที่มีผลต่ออายุด้วย จากผลงานวิจัยของ ซี เมเบิล และ ไอ แอลเจนิส (อ้างถึงใน กนกวรรณ
ครินชัย, 2553) ได้สรุปว่า การชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะมีความยากขึ้นตามอายุของคน
เพิ่มขึ้นด้วย

ด้านการศึกษา พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการรับรู้ข้อมูล
ข่าวสารของผู้รับสาร ระดับการศึกษาของบุคคลยังมีผลกับทัศนคติและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอีกด้วย
ทั้งนี้ ระดับการศึกษาของผู้รับสารจะทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ที่มี
ระดับการศึกษาสูง จะสนใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย และมีการคิด วิเคราะห์ตามข้อมูลที่ได้รับ ไม่
ปักใจเชื่อสิ่งใดโดยปราศจากการไตร่ตรองให้รอบคอบ และยอมที่จะพิจารณาเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่
ตนเอง ดังนั้น ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์จึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญในการออกแบบ
โมบายแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับตัวแปรด้านการศึกษาด้วย

ด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ส่วน
ใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท ซึ่งใน
การศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันแบบไม่
เสียค่าใช้จ่าย ดังนั้นตัวแปรดังกล่าว จึงมีผลกับการตั้งราคาของแอปพลิเคชันซึ่งควรกำหนดให้มีความ
เหมาะสม และคุ้มค่างับเงินที่ลูกค้าจะต้องเสียไป บริษัทผู้ผลิต หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer)
จึงควรพิจารณาถึงบุคคลส่วนใหญ่ที่มีความพึงพอใจด้านราคาในระดับเท่าใดจึงจะเหมาะสมหากผู้ใช้
โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนมีรายได้ดังกล่าว นอกจากนี้ ความสำคัญในด้านการออกแบบเนื้อหา
(Content) ของแอปพลิเคชัน ควรมีการออกแบบให้มีความหลากหลายกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สอดคล้อง
กับความต้องการการใช้งานที่เกิดขึ้นจริงในชีวิตประจำวัน

ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์
เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนบน
ระบบปฏิบัติการ Android (แอนดรอยด์) ที่พัฒนาโดยบริษัท Google และเป็นระบบปฏิบัติการที่กำลังเป็น
ที่นิยม ซึ่งมีความโดดเด่นในการรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์สำหรับการใช้บริการจาก
Google ได้ทั้ง Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google maps มีจุดเด่นคือเป็นระบบปฏิบัติการ

แบบ Open Source ทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่าง ๆ จาก Google และต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันในด้านความบันเทิง (Games, Music, Entertainment, etc.) บ่อยครั้งที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท Booz Company Analysis ที่กล่าวว่า โมบายแอปพลิเคชันกลุ่มที่มีมูลค่าตลาดมากที่สุดได้แก่ เกมส์ มัลติมีเดีย และบันเทิง โดยคาดว่าภายในปี พ.ศ. 2557 ค่าการตลาดของโมบายแอปพลิเคชันในกลุ่มนี้จะมีมูลค่าสูงถึง 40.7 ล้านเหรียญ ดังนั้นบริษัทและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจึงควรสร้างสรรค์และพัฒนาเกมส์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ แอปพลิเคชันในกลุ่มเกมส์ที่กำลังเป็นที่นิยมมีหลายชนิด ได้แก่ action, arcade, puzzle, card, casual เป็นต้น โดยเฉพาะเกมส์ออนไลน์ที่มักมีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น เกมส์ที่อยู่ใน Twitter หรือ Facebook เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง จึงมีความสำคัญที่บริษัทผู้ผลิต หรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Developer) ควรคำนึงอยู่เสมอ ส่วนแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงในกลุ่มเพลง (music) ที่ปัจจุบันได้มีผู้ผลิตตัวเล่นเพลง (Player) ที่มีรูปแบบการให้บริการผ่าน iTunes ของบริษัท Apple โดยในผลการวิจัยครั้งนี้ได้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน ดังนั้น การให้บริการดาวน์โหลดเพลงนั้น หากผู้ใช้งานต้องดาวน์โหลดแบบเสียค่าใช้จ่ายเพื่อฟังเพลง บริษัทผู้ผลิตก็ไม่ควรมองข้ามเรื่องของการสร้างความประทับใจในการให้บริการ หรือแม้กระทั่งการสร้างทัศนคติและความพึงพอใจที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้นั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ส่งผลต่อผลกำไรคืนกลับมายังบริษัทได้อีกด้วย ส่วนความถี่ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ คือทุกสัปดาห์ และทำการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแบบฟรี ทั้งนี้บริษัทและผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจึงควรคำนึงถึงปัจจัยด้านทัศนคติ และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้ตอบรับกับกิจกรรมจากการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้งาน

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ซึ่งผู้วิจัยศึกษาภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดบางประการ ปัญหา และอุปสรรคที่ผู้วิจัยได้เผชิญอาจส่งผลให้การศึกษาในครั้งนี้ตอบคำถามได้เพียงบางส่วน ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทาง

สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาถึงประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน ดังนี้

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียว จึงอาจมีข้อจำกัดในด้านรายละเอียดของผลการวิจัย ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการเลือกวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ซึ่งเป็นอีกวิธีที่ควรนำมาใช้ประกอบการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจส่งผลถึงความตั้งใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน เนื่องจากการสนทนากลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ และทำให้ผลการวิจัยมีความชัดเจนและใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

5.4.2 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้ระบบ Web Survey เพียงช่องทางเดียวซึ่งอาจมีผลทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มเป็นผู้ที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยี หรือมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากกว่าคนทั่วไป ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปควรเพิ่มช่องทางในการเก็บข้อมูลให้หลากหลายมากขึ้นเพื่อมีความกระจายของกลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมากและกลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีน้อย

5.4.3 การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะส่วนของปัจจัยทัศนคติ ปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยการรับรู้ความง่าย และปัจจัยการรับรู้ความสะดวกในการพกพา เท่านั้น ดังนั้น หากมีผู้ที่สนใจต้องการศึกษาเพิ่มเติมซึ่งเกี่ยวข้องกับประเด็นดังกล่าว ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีการนำมาศึกษาเพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ และเป็นแนวทางสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน

5.4.4 ผู้วิจัยทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน และเคยมีประสบการณ์ในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันเท่านั้น ยังไม่ครอบคลุมถึงผู้ใช้ในกลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น จึงควรนำกรอบแนวคิดที่ได้พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุมประชากรในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

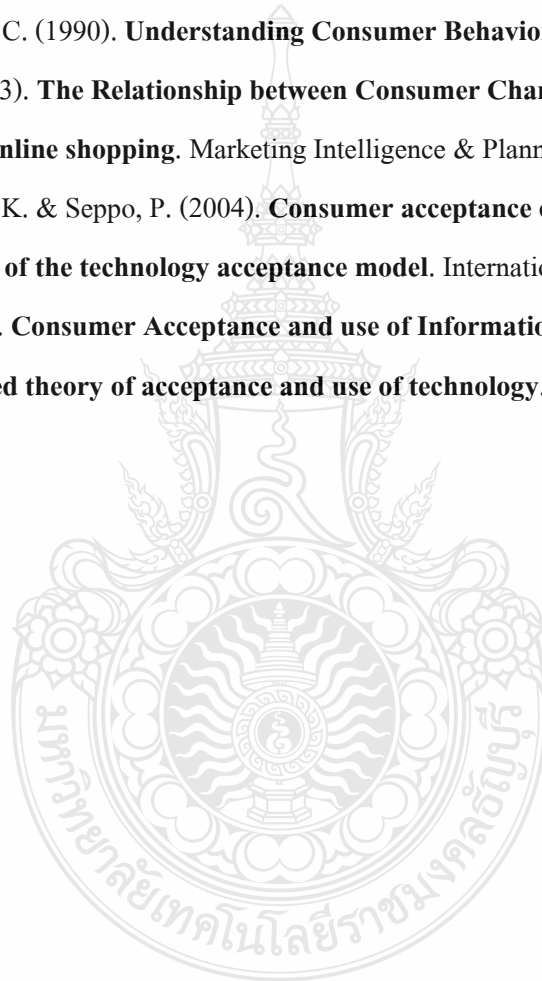
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2555). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 20
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้
โทรศัพท์ไอโฟน (iPhone). (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์).
- ชัตติยาณี ประเทืองศิลป์. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อและความพึงพอใจต่อบริการเสริมของผู้ใช้
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐสพันธุ์ เผ่าพันธ์. (2551). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง
เว็บไซต์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : บริษัท วี
อินเตอร์พรีนซ์ จำกัด.
- บุษรา ประกอบธรรม. (2556). แนวโน้มธุรกิจในกลุ่มสมาร์ทโฟนปี 2010 Smart Phone Trend in
2010. วารสารสุทธิปริทัศน์, 27 (81), น. 93 - 108.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม. (2555). การคัดเลือกตัวแปรพยากรณ์เข้าในสมการถดถอยพหุคูณ. วารสาร
วิจัยและพัฒนา : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 7(21), น. 35 - 47.
- พิชิต ฤทธิ์จรูญ. (2550). หลักการวัดและประเมินผลการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บริษัท แฮส
ออฟ เคอร์ มีสท์.
- พัชริน จินดาปทีป. (2542). ความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ :
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วิรัช ศรีล้ำเลิศวานิช. (2553). **Mobile Application Development Strategy for Thailand's Needs
and Niche** ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ TMAS2010. สืบค้น
จาก <http://virach.tcclab.org/sites/default/files/paper/TMA-virach-TMAS2010a.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2552). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 31(4), 110-115.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อรวิสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อังกรักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ธุรกรรมการเงินผ่านนวัตกรรม 3G. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Adrian H. & Jan O. (2011). **Mobile application market: A developer's perspective**, *Telematics, Telematic and Informatics*, 28(2011), 22 - 31.
- Ajzen, I. and Martin F. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. Englewood Cliffs, NJ : Prentice - Hall.
- Davis, Fred D. (1989). **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**, *MIS Quarterly*, 13(3), 318 - 340.
- Engel. J. F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1995). **Comsumer Behavior**. (8th ed.) . Chicago, The Dryden Press.
- Fishbein. & Ajzen. (1975). **Belief Attitude Intention and Behavior: An Introduction to theory and Research**. Mass : Addison-wesley.
- Howard, J. A. (1994). **Buyer Behavior in Marketing Strategy**. (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler P. & Keller, Kevin L. (2012). **Marketing Management**. England: Peason Education Limited.
- Liang, J. & Lan P. (2010). **Downloading digital video games: Predictor. Moderators and consequence**. *Marketing intelligence and planning* 30 (7), 740 - 756.
- Lin, Chun-Chun, Wu, Hsueh-Ying and Chang Yong Fu. (2011). **The Critical Factors impact On online customer satisfaction**. *Procedia Computer science*, 3(11), 276 - 281.
- Tariq B., Ph.D. (2007). Exploring Factors Influencing the Adoption of Mobile Commerce. **Journal of Internet Banking and Commerce**, 12(3), 1-13.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- TM Faziharudean & Tan L. (2010). Consumer's behavioral intentions to use mobile data services in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(5), 1811 - 1821.
- Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. (5 ed.). New Jersey Prentice Hall.
- Panos E, et al. (2010). **Explaining the Adoption of Mobile Internet Applications**. *Icmbgmr*, 148-153, 2010 Ninth International Conference on mobile Business.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). **Understanding Consumer Behavior**. 2ed. Boston.
- Irwin. Shwu - Ing. (2003). **The Relationship between Consumer Characteristics and Attitude toward online shopping**. *Marketing Intelligence & Planning*. 21(1), 37-44.
- Tero P., kari P., Heikki K. & Seppo, P. (2004). **Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model**. *International Research*, 14, 224-225.
- Venkatesh, et al. (2003). **Consumer Acceptance and use of Information Technology: Extending the Unified theory of acceptance and use of technology**. *MIS Quarterly*, 36(1) 157-178.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม





มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เรื่อง “ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน โดยผลที่ได้รับจากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทและผู้พัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย การวางแผนการตลาด และการวิจัยและพัฒนาคุณภาพเพื่อให้ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง และความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็น

ความลับ และนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบายเพิ่มเติม

โมบายแอปพลิเคชัน (Application) หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ออกแบบมาเพื่อการใช้งานสำหรับอุปกรณ์พกพา อาทิ สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน และมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) หมายถึง การที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันว่ามีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการติดต่อสื่อสาร การทำงาน ความสะดวกสบาย ตลอดจนความรู้สึกผ่อนคลายจากความเครียด

การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) หมายถึง การที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงขั้นตอนการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันว่าสามารถทำได้ง่าย วิธีในการดาวน์โหลดไม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน หรือใช้เวลานาน

การรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพา (Perceived Mobility : PM) หมายถึง การที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความสะดวกในการพกพาอุปกรณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันว่าสามารถทำการเคลื่อนย้ายไปได้ทุกที่ทุกเวลา และมีความต่อเนื่องเมื่อต้องการดาวน์โหลดฯ

ความตั้งใจที่จะดาวน์โหลด (Intention to Downloading : ID) คือ การแสดงออกถึงเจตนา หรือความตั้งใจโน้มเอียงของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะทำการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

โปรดเลือกตัวเลขที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน โดยการทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความจริง ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง เฉย ๆ ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง เห็นด้วย, ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติของฉันทที่มีต่อการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน (Attitude toward Using : AT)						
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	4	3	2	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์						
การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่น่าสนใจ						
การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันเป็นสิ่งฉันซึ้งชอบ						
การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันเป็นสิ่งที่คุ้มค่า						

ฉันทัดใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน เพราะ (Subjective Norm : SN)						
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	4	3	2	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
สมาชิกในครอบครัวสนับสนุนให้ฉันทัดใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน						
บุคคลสำคัญทางสังคมกระตุ้นให้ฉันทัดใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน						
เพื่อนสนิทมีความต้องการให้ฉันทัดใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน						
บุคคลรอบข้างแนะนำให้ฉันทัดใจดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน						

การรับรู้ถึงประโยชน์ของโมบายแอปพลิเคชันของฉันทัดใจคือ (Perceived Usefulness : PU)						
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	4	3	2	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
การดาวน์โหลดฯ ช่วยให้ฉันทัดใจได้รับ หรือแบ่งปันข้อมูลข่าวสารมากขึ้น และติดต่อกับผู้อื่น ได้ดีขึ้น						
การดาวน์โหลดฯ ช่วยให้ฉันทัดใจทำงาน ได้เร็วขึ้น คุณภาพของงานดีขึ้น และช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่การดำเนินชีวิต						
การดาวน์โหลดฯ ช่วยให้ความบันเทิง และความเพลิดเพลินจากการสร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น เกมส์ หรือการตกแต่งรูปถ่าย						
การดาวน์โหลดฯ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการติดต่อสื่อสาร และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน คนรอบข้าง						

ขั้นตอนการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันเป็นเรื่องที่ฉันทัดใจคิดว่า (Perceived Ease of Use : PEOU)						
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	4	3	2	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ขั้นตอนการดาวน์โหลดฯ ไม่มีความสลับซับซ้อน						
เรียนรู้ขั้นตอนการดาวน์โหลดฯ ได้ด้วยตนเอง						
ขั้นตอนการดาวน์โหลดฯ ใช้เวลาไม่นาน						

ความสะดวกในการพกพาอุปกรณ์การดาวน์โหลด(สมาร์ทโฟน)โมบายแอปพลิเคชันนั้นเป็นสิ่ง (Perceived Mobility : PM)						
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	4	3	2	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ทำให้ฉันดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้ทุกเวลา						
ทำให้ฉันดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันได้ในทุกสถานที่						
ทำให้ฉันเข้าถึงช่องทางการดาวน์โหลดได้โดยง่าย						
การดาวน์โหลด มีความต่อเนื่องในขณะที่ฉันทำการพกพา						

ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของฉัน (Intention to Downloading : ID)						
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	4	3	2	1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ฉันตั้งใจจะดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง						
ฉันตั้งใจจะดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันต่อไปในอนาคต						
ฉันจะชักชวน หรือบอกต่อเพื่อน ๆ ให้ดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน						

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน

โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ฉันใช้ในปัจจุบัน คือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) Android (Samsung, HTC, iMobile, Lenovo etc.) (2) iOS (iPhone)
- (3) Windows Mobile (Nokia) (4) Blackberry OS
(Blackberry)

2. ประเภทของแอปพลิเคชันที่ฉันดาวน์โหลด บ่อยครั้ง ที่สุด คือ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- (1) ด้านการศึกษา (Book, Newsstand, Education, Reference, Libraries, etc.)
- (2) ด้านธุรกิจ (Business, Finance, etc.)
- (3) ด้านความบันเทิง (Games, Music, Entertainment, etc.)
- (4) ด้านสุขภาพ (Health & Fitness, Sports, Medical, etc.)

- (5) ด้านการสื่อสารออนไลน์ (E- mail, Social Network, etc.)
- (6) ด้านการท่องเที่ยว (Navigation, Travel, Map, etc.)
- (7) ด้านการถ่ายภาพและวิดีโอ (Camera, Photo & Video, etc.)
- (8) ด้านข่าวสาร (News, Weather, etc.)
- (9) ด้านทั่วไป (Lifestyle, Utilities, Productivity, etc.)
- (10) ด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ)

3. ความถี่ในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของฉันทัน คือ

- (1) ทุกวัน
- (2) ทุก 2 – 3 วัน
- (3) ทุกสัปดาห์
- (4) เดือนละ 1-2 ครั้ง
- (5) น้อยกว่าเดือนละครั้ง

4. ใช้จ่ายในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง คือ

- (1) ดาวน์โหลดฟรี
- (2) 30 - 60 บาท
- (3) 61- 90 บาท
- (4) 91 - 120
- (5) มากกว่า 120 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ
 - (1) ชาย
 - (2) หญิง
2. อายุ
 - (1) น้อยกว่า 19 ปี
 - (2) 20 – 25 ปี
 - (3) 26 – 30 ปี
 - (4) 31 – 35 ปี
 - (5) 36 – 40 ปี
 - (6) 46 – 50 ปี
 - (5) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) มัธยมศึกษา / ปวช. หรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> (2) อนุปริญญา / ปวส. |
| <input type="checkbox"/> (3)ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> (4)ปริญญาโท |
| <input type="checkbox"/> (5)ปริญญาเอก | |

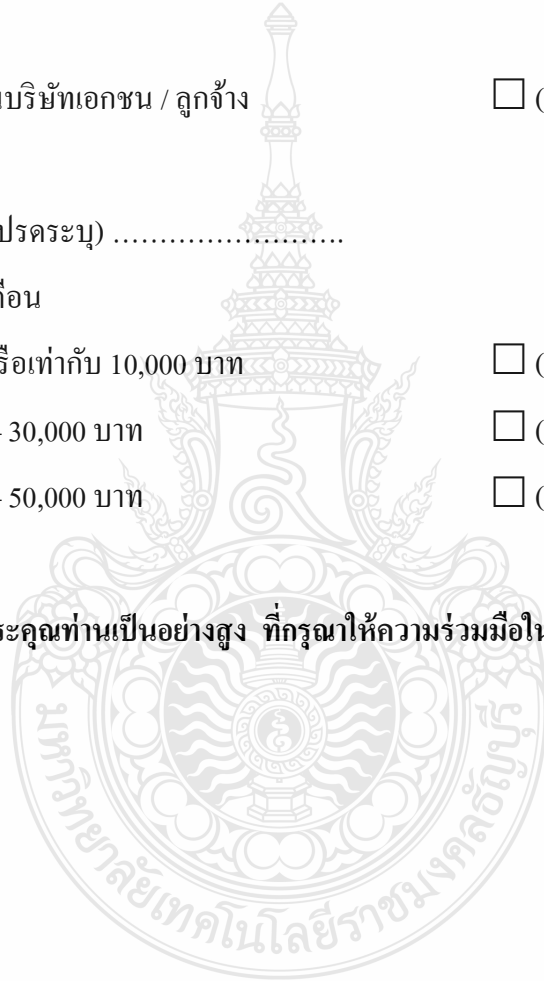
4. อาชีพ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> (2) ข้าราชการ / พนักงาน |
| รัฐวิสาหกิจ | |
| <input type="checkbox"/> (3) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | <input type="checkbox"/> (4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว / |
| เจ้าของกิจการ | |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) สูงกว่า 50,001 บาท |

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
1. รศ.ดร.เกียรติศักดิ์ พันธุ์คำเจียก	อาจารย์ประจำภาคเทคโนโลยีและการสื่อสารและการศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
2. ดร.สามารถ ดีพิجارณ์	อาจารย์ประจำและนักวิจัย วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผศ.จักรี รัศมีฉาย	อาจารย์ประจำภาคคอมพิวเตอร์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
4. ดร.จุฬารัตน์ ศรีกุล	อาจารย์ประจำภาคคณิตศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลตะวันออกวิทยาเขตจักรพงษ์ภูวนารด



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน	นางสาวสิริสุตา รอดทอง
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2531
ที่อยู่	24/434 หมู่ที่ 2 ตำบลคลองสาม อำเภอกลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ประวัติการศึกษา	ระดับมัธยมศึกษาต้น โรงเรียนมัธยมสังคีตวิทยา กรุงเทพมหานคร ระดับมัธยมศึกษาปลาย โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย กรุงเทพมหานคร ระดับปริญญาตรี ศิลปะศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประวัติการทำงาน	บริษัท เทคนิป เอ็นจิเนียริง (ประเทศไทย) จำกัด
เบอร์โทรศัพท์	089-1162329
E-mail Address	i_iua@hotmail.com

