

การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2556

เทอดรัฐ แวตักดี. (2556). การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ ฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่า t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป และมีสถานภาพโสด

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ในด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน ด้านการเคยใช้อุปกรณ์สำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน



INNATION ACCEPTANCE INFLUENCING BUYING BEHAVIOR
OF APPLICATIONS FOR SMART PHONES OF COSTOMERS
IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2013

Thoedrat Waewsak. (2013). *Innovation Acceptance Influencing Buying Behavior of Applications for Smart Phones of Customers in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Dr. Varintra Sirisuttigul.

The research is aimed to study Innovation Acceptance Influencing Buying Behavior of Applications for Smart Phones of Customers in Bangkok Metropolis. The sample for this research was a total of 400 consumers within the Bangkok metropolitan area who had purchased applications for smart phone. Questionnaires were used as a tool for data collection. The statistics used for analyzing were percentage, mean, standard deviation. The statistics used for hypothesis test were independent t-test, one-way analysis of variance (One way ANOVA), pair comparison analysis by using Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and correlation analysis by Pearson product moment correlation coefficient. The results of research revealed that :

Most samples are female, age between 21 – 30 years old; hold a bachelor degree, private company employees, average monthly income Baht 30,000 onward and single.

Consumers with different gender have different expenses of buying applications on average per month and using applications for smart phones on average per day.

Consumers with different occupation have different expenses of buying applications on average per month and using applications for smart phones on average per day.

Consumers with different income have different using applications for smart phones on average per day.

Consumers with different marital status have different expenses of buying applications on average per month and used to buy the applications for smart phones on average per month.

Innovation acceptance in term of compatibility and trialability have related to buying behavior of applications in expenses of buying applications on average per month.

Innovation acceptance in term of compatibility has related to buying behavior of applications in used to buy the applications for smart phones on average per month.

Innovation acceptance in term of relative advantage and simplicity have related to buying behavior of applications in using applications for smart phones on average per day.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตฺตา และ รองศาสตราจารย์ ดร. ฌักซ์ กลุสส์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยชิ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยันอดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติและบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

เทอดรัฐ แวศักดิ์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน.....	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	120
สมมติฐานการวิจัย.....	120
วิธีการดำเนินการศึกษา.....	120
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	122
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	123
อภิปรายผล.....	128
ข้อเสนอแนะ.....	133
บรรณานุกรม.....	135
ภาคผนวก.....	138
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	139
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	146
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	148

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	18
2 เปรียบเทียบยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกโดยจำแนกตามระบบปฏิบัติการ (OS) ของไตรมาสที่สองของปี 2009 เปรียบเทียบกับปี 2010 (หน่วย: พันเครื่อง)...	27
3 แสดงรายละเอียดของแอปพลิเคชันในกลุ่มต่างๆ (Application Categories).....	29
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบ สอบถาม.....	50
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงอายุของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่จัดกลุ่มใหม่.....	51
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรม...	52
7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ทโฟน.....	56
8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ทโฟนด้านประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคซื้อและตรงกับ ความต้องการของท่านมากที่สุดมีจำนวน ที่จัดกลุ่ม.....	58
9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อ แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน.....	59
10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	67
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟนใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ.....	69
14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	71
15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน	
17 ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	72
18 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	73
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	74
20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีทดสอบแบบ F-test..	76
21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ โฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีทดสอบแบบ Brown- Forsythe.....	77
22 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีทดสอบแบบ F- test.....	77
23 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ โฟนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD).....	78
24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	80
25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่า เดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายกับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่าย ในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	83
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มาก กว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการไม่มีความสลับซับซ้อนมาก นัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายกับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อ แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายกับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน.....	105
28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	113



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	22
3 กราฟแสดงมูลค่าของ Mobile Application ในตลาดโลกจากปี 2008 ถึง 2010 และ ประมาณการจนถึงปี 2014	27
4 กราฟแสดงสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศไทย.....	30



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smartphone) โดยสัดส่วนของยอดขายจำหน่าย สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์มือถือที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้งานมีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้นทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนาซอฟต์แวร์หลายบริษัทหันมาพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ

แนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบอย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยี ของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านแอปพลิเคชัน ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการ พัฒนาแอปพลิเคชันระบบ (Operation System) และแอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ (Application Software) ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้นทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น ติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมที่ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบสมาร์ทโฟน ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์มือถือหลายแห่งหันมาให้ความสำคัญ กับการพัฒนาแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งในปี 2009 มีโมบายแอปพลิเคชันที่เปิดให้บริการประมาณ 326,000 เว็บไซต์ (Tapbu. 2010) ในขณะที่แอปพลิเคชันใน iPhone AppStore มีจำนวนประมาณ 500,000 โปรแกรม (Apple. 2012) ส่วน Android Market นั้น ในตอนนี้มีจำนวนสูงถึงหลัก 400,000 แอปพลิเคชัน (Android Authority. 2012) และมีการทำนายว่าจะมีจำนวนการดาวน์โหลดสูงถึง 50 พันล้านครั้ง และทำรายได้รวมทั่วโลกถึง 17.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2012 (GetJar. 2010) และยังคงมีการคาดการณ์ว่าการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจะยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในปี 2013 โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลด เพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ในส่วนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเองที่เป็นอุปกรณ์หลักในการใช้งานร่วมกับแอปพลิเคชันต่างๆ ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเติบโตของรายได้ของสมาร์ทโฟนมีเปอร์เซ็นต์การเติบโตสูงถึง 24.9 % หรือ 31,093 ล้านบาท ในปี 2554 (ICT Market Outlook. 2011) จากผลการสำรวจดังกล่าว ทำให้เห็นว่าโปรแกรมประยุกต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับ

อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนนั้น เป็นอุตสาหกรรมที่เกิดและเติบโตขึ้นพร้อมๆ กับจำนวนผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งบริการของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นก็เพื่อช่วยตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่เพิ่มมากขึ้นในหลากหลายรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัดด้านสถานที่และเวลานั่นเอง

นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญและมีผลต่อการเติบโตของแอปพลิเคชันอีกประการ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา โดยเฉพาะเทคโนโลยีสื่อสารความเร็วสูงไร้สาย ทำให้นักพัฒนาโปรแกรมได้คิดค้นแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันของผู้ใช้ บริการ และตอบสนองความต้องการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันที่มีความหลากหลายยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีแรงขับเคลื่อนหลักมาจากอุปกรณ์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ ๆ ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลาย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อรูปแบบการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตามมา

ซึ่งจากผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553 (เนคเทค. 2553) พบว่ามีจำนวน 5,880 คนที่เคยใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 14,067 คน โดยปัจจัยที่ทำให้ใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) อันดับที่ 1 คือ โปรแกรมประยุกต์ได้รับการติดตั้งอยู่ในอุปกรณ์อยู่แล้ว (ร้อยละ 31.3) รองลงมาได้แก่ เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานอุปกรณ์ (ร้อยละ 21.4) เพื่อความสะดวกและความบันเทิง (ร้อยละ 15.2) และจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวัน (ร้อยละ 14.1) เป็นต้น เมื่อสอบถามถึงความต้องการใช้งานโปรแกรมประยุกต์จากอุปกรณ์เคลื่อนที่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (ร้อยละ 24.2) ต้องการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อตอบสนองการใช้งานด้านสังคมออนไลน์ รองลงมาได้แก่ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของอุปกรณ์เคลื่อนที่ (ร้อยละ 19.2) เพื่อตอบสนองความต้องการติดตามข่าวสารประจำวัน (ร้อยละ 17.3) เป็นต้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทราบถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแอปพลิเคชันกับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือปรับเปลี่ยนแอปพลิเคชันให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือปรับเปลี่ยนแอปพลิเคชันให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ
2. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา

ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ทำการวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544: 74) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 385 คนและสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการ สุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มจากเขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มดังนี้

1. วิธีการสุ่มแบบทำตามเขตโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตละเท่าๆกัน คือ 66-67 คน รวมจะได้ 400 คน
2. วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแต่ละเขต โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามว่าเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือไม่ และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) มีอยู่ 2 ตัวแปรดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 - 40 ปี

1.1.2.4 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

- 1.1.4.2 พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง
- 1.1.4.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ
- 1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- 1.1.4.5 อื่นๆ โปรดระบุ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

- 1.1.5.1 ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.5.2 10,001-20,000 บาท
- 1.1.5.3 20,001-30,000 บาท
- 1.1.5.4 30,001 บาท ขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

- 1.1.6.1 โสด
- 1.1.6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2 ตัวแปรด้านการยอมรับนวัตกรรม

- 1.2.1 ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)
- 1.2.2 สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)
- 1.2.3 ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)
- 1.2.4 สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)
- 1.2.5 สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้ร่วมกับโทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟน เพื่อช่วยในการทำงานในรูปแบบต่างๆ เช่น แอปพลิเคชันในกลุ่มเกม แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เป็นต้น

2. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป โดยสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้กับโทรศัพท์ได้

3. พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ในด้าน

- 3.1 ประเภทของแอปพลิเคชัน
- 3.2 ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้งานกับแอปพลิเคชัน
- 3.3 มูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชัน

3.4 ประโยชน์ที่ท่านได้รับ

3.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน

3.6 จำนวนแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนที่ซื้อ

4. ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิด และส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคมและรับการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายมีลักษณะดังนี้ ประกอบด้วย 5 กลุ่มดังนี้

4.1 ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)

4.2 สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)

4.3 ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)

4.4 สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)

4.5 สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

5. มวลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชัน หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
2. การยอมรับนวัตกรรมในด้าน การได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่องานของสินค้ากลุ่มนี้มาก ผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ ผู้โฆษณาอาจใช้นิตยสารเพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มนี้ พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง คือ ผู้ชายไปเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตแทน

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้

สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education And Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดจะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่นกลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล ในแต่ละระดับจะสามารถผลิตในราคาสูง และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงด้วย บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เนื่องจากความสัมพันธ์ ระหว่าง 3 ลักษณะคือ รายได้ การศึกษา และอาชีพ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2541: 38-39) กล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตของครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมการศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ โดยใช้ในการจำแนกลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้เป็นตัวแปรอิสระในการสร้างกรอบในการวิจัย การตั้งสมมติฐาน เพื่อให้สามารถวัดผลตามกรอบของการวิจัยได้ และใช้ในการจัดทำแบบสอบถามเพื่อวัดผลให้สอดคล้องตามสมมติฐาน ซึ่งในการวิจัยฉบับนี้ ได้เลือกใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรอิสระ ดังนี้

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้
6. สถานภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแพร่กระจายนวัตกรรม

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (The Diffusion of Innovation) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมทางวัฒนธรรม นักทฤษฎีคนสำคัญ คือ Everett M. Roger นักวิชาการชาวอเมริกา มีสาระสำคัญดังนี้ (สนธยา ผลศรี. 2545: 166-169) ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ทฤษฎีนี้เชื่อว่าการเปลี่ยนแปลงสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ๆ จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง และสังคมนั้นรับเข้าไปใช้สิ่งใหม่ ๆ นี้ คือ นวัตกรรม ซึ่งเป็นทั้งความรู้ ความคิด เทคนิควิธีการ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2.1 กระบวนการแพร่กระจายนวัตกรรม มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. มีนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่จะแพร่กระจายไปสู่สังคมเกิดขึ้น
2. การสื่อสาร โดยผ่านสื่อทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้คนในสังคมได้รับรู้
3. ช่วงเวลาหนึ่งเพื่อให้คนในสังคมได้รู้จักนวัตกรรม
4. เข้าสู่สมาชิกของสังคม

2.2 ปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมของสังคมขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ บุคคล ระบบสังคม ระบบการสื่อสาร นวัตกรรม และระยะเวลา ดังนี้

1. บุคคล บุคคลแต่ละคนจะรับนวัตกรรมแตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสังคมเดียวกัน

จากการศึกษาระยะเวลาในการยอมรับนวัตกรรมของชาวอเมริกันพบว่า มี 5 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มรับแรกสุด (Innovators) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมก่อนกลุ่มอื่น ๆ เป็นพวกชอบเสี่ยงหรือผจญภัย อาจเรียกว่า "พวกหัวไวใส่สู" กลุ่มนี้จะมีประมาณร้อยละ 2.50 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด

2. กลุ่มที่ยอมรับเร็ว (Early Adopters) เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมต่อจากกลุ่มแรก จัดเป็นกลุ่มที่สามารถรับนวัตกรรมได้เร็วเช่นเดียวกัน ส่วนใหญ่เป็นพวกที่ได้รับการยอมรับนับถือหรือเป็นผู้นำสังคม อาจเรียกว่า "พวกรอดูที่ท่า" คือ รอดูพฤติกรรมการรับของกลุ่มแรกก่อนทั้งหมด

3. กลุ่มใหญ่ที่รับก่อน (Early Majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนมากกว่ากลุ่มแรกที่ยอมรับนวัตกรรม คือ มีจำนวนประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด เป็นพวกที่ต้องไตร่ตรองให้รอบคอบและรอผลจากการรับนวัตกรรมของกลุ่มแรก และกลุ่มที่ 2 ก่อน ถ้าหากได้ผลดีจึงจะได้ออมรับ อาจเรียกว่า "พวกตั้งหน้ารอดูผล"

4. กลุ่มใหญ่ที่รับช้า (Late Majority) เป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่รับนวัตกรรมช้า คือ มีประมาณร้อยละ 34 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด เป็นพวกที่ชอบสงสัย ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หวาดระแวงต้องรอให้คนส่วนใหญ่ที่รับนวัตกรรมไปแล้วได้รับประโยชน์หรือประสบความสำเร็จจากการนำนวัตกรรมไปใช้ก่อน ซึ่งจะยอมรับนวัตกรรมนั้น อาจเรียกว่า "พวกยอมทนหัวดื้อ" คือ ไม่ยอมรับนวัตกรรมง่าย ๆ ต้องรอจนกว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับและประสบความสำเร็จก่อนจึงจะยอมรับซึ่งต้องใช้ระยะเวลานาน

5. กลุ่มล่าหลัง (Laggards) เป็นกลุ่มที่รับนวัตกรรมหลังสุด เป็นพวกที่เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณี ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงง่าย ๆ แม้ว่าคนส่วนใหญ่ในสังคมจะยอมรับและเกิดผลดีแล้วก็ตาม ถ้าจะรับก็อาจจะเนื่องมาจากไม่มีทางเลือกอื่นเมื่อยอมรับก็มักจะมีความวิตกกังวลเข้ามาแทนที่อีกแล้ว อาจเรียกว่า "พวกงอมืองอเท้า" ก็ได้ กลุ่มนี้มีประมาณร้อยละ 16 ของผู้รับนวัตกรรมทั้งหมด (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2526: 41-46)

2. ระบบสังคม ระบบสังคมประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม กล่าวคือ

สังคมสมัยใหม่ระบบของสังคมจะเอื้อต่อการรับนวัตกรรมทั้งความรวดเร็วและปริมาณที่จะรับ เพราะมีบรรทัดฐานและรับค่านิยมของสังคมที่สนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ดังนั้นเมื่อมีสิ่งใหม่เข้ามาในสังคมก็จะยอมรับได้ง่าย ส่วนสังคมโบราณหรือสังคมประเพณีนำ ซึ่งเป็นสังคมล่าหลังจะมีลักษณะตรงกันข้ามกับสังคมสมัยใหม่ การรับนวัตกรรมจึงเกิดได้ช้ากว่าและน้อยกว่าหรือไม่ยอมรับเลยก็ได้

3. ระบบการสื่อสาร การสื่อสาร คือ การติดต่อระหว่างผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร

โดยผ่านสื่อหรือตัวกลางใดตัวกลางหนึ่ง การแพร่กระจายนวัตกรรมจึงเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่นวัตกรรมนั้นแพร่กระจายจากแหล่งกำเนิดไปสู่ผู้ใช้หรือผู้รับนวัตกรรม อันเป็นกระบวนการกระทำระหว่างกันของมนุษย์ การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อการรับนวัตกรรมมาก ถ้าผู้ส่งและผู้รับนวัตกรรมมีความคิดก้าวหน้า มีระดับการศึกษาสูง มีความเป็นผู้นำ มีอายุไม่มากนัก การรับนวัตกรรมก็จะเกิดขึ้นได้มากและรวดเร็ว แต่ถ้ามีลักษณะตรงกันข้ามกับลักษณะที่กล่าวมาแล้ว การรับนวัตกรรมก็เกิดขึ้นได้น้อยและช้า หรืออาจจะไม่มีการยอมรับเลย (สัญญา สัญญา วิวัฒน์. 2540: 25)

4. นวัตกรรม นวัตกรรมที่จะแพร่กระจายและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมนั้น

โดยทั่วไปประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นความคิด และส่วนที่เป็นวัตถุ นวัตกรรมใดจะถูกยอมรับหรือไม่นั้น นอกจากจะเกี่ยวกับตัวผู้รับ ระบบสังคมและรับการสื่อสารแล้ว ตัวของนวัตกรรมเองก็มีความสำคัญ นวัตกรรมที่ยอมรับได้ง่ายมีลักษณะดังนี้

- 4.1 ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)
- 4.2 สอดคล้องกับวัฒนธรรมในสังคมที่จะรับ (Compatibility)
- 4.3 ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)
- 4.4 สามารถแบ่งทดลองครั้งละน้อยได้ (Trialability)
- 4.5 สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observables)

นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก (Everett Roger. 1995)

5. ระยะเวลา

ระยะเวลามีอิทธิพลต่อการรับนวัตกรรม เพราะการที่บุคคลและสังคมจะรับนวัตกรรมหรือไม่นั้น จะต้องใช้เวลาพิจารณาไตร่ตรองไม่ช่วงใดก็ช่วงหนึ่ง นอกจากนี้ระยะเวลายังเป็นเครื่องแสดงระดับหรือประเภทของบุคคลที่รับนวัตกรรมที่กล่าวมาแล้วอีกด้วย (สัญญา สัญญา วิวัฒน์. 2540: 26)

2.3 กระบวนการตัดสินใจของบุคคล

ขั้นตอนสุดท้ายของการรับหรือไม่รับนวัตกรรมนั้น คือ กระบวนการตัดสินใจของบุคคล ถ้าบุคคลตัดสินใจรับนวัตกรรมก็จะเกิดการแพร่กระจายของนวัตกรรมเข้ามาใช้ในสังคม แต่ถ้าบุคคลตัดสินใจไม่รับนวัตกรรมนั้นก็ไม่สามารถแพร่กระจายมาสู่สังคมได้ กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการรับนวัตกรรมของบุคคลมี 5 ขั้นตอน ตามลำดับต่อไปนี้

1. การตระหนักในนวัตกรรม (Awareness) คือ ได้ทราบว่ามียุทธศาสตร์อย่างใดอย่างหนึ่งเกิดขึ้นที่อาจจะรับมาใช้ได้
2. เกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้น (Interest) เป็นขั้นตอนที่ผู้สนใจจะแสวงหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมที่ตนสนใจ เพื่อศึกษารายละเอียดต่าง ๆ มากขึ้น
3. ประเมินค่านวัตกรรม (Evaluation) ถ้าเห็นว่าดีก็อาจจะยอมรับ ถ้าเห็นว่าไม่ดีก็อาจจะไม่ยอมรับ เป็นขั้นตอนเปรียบเทียบนวัตกรรมใหม่กับสิ่งที่ใช้อยู่เดิม
4. ทดลองใช้นวัตกรรม (Trial) เป็นขั้นตอนที่บุคคลประเมินค่านวัตกรรมแล้ว ยังไม่มั่นใจในนวัตกรรม ต้องทดลองใช้ให้มั่นใจก่อนจึงจะยอมรับ ถ้าทดลองแล้วไม่พึงพอใจก็จะไม่ยอมรับ
5. การรับหรือไม่รับนวัตกรรม (Adoption or Rejection) เป็นขั้นตอนที่เป็นผลมาจากขั้นที่ 4 กล่าวคือ ถ้าผลเป็นที่น่าพอใจก็จะยอมรับนวัตกรรมและนำไปใช้ต่อไป ด้วย (สัญญา สัญญาวิวัฒน์. 2526: 44)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมผู้บริโภค

ธำรง อุดมไพจิตรกุล (2547: 86) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจการของแต่ละบุคคล ในการจัดหา การซื้อ การใช้ประโยชน์ จากสินค้าและบริการที่ซื้อมาเพื่อตอบสนองความต้องการด้านพื้นฐานและด้านจิตใจ ด้วยรายได้ที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ คือ ความพึงพอใจสูงสุด

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลในอันที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 192) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: G-3) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือ หมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ (1) พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้า

กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534: 3) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็น ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้นซึ่งคำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. ปฏิกริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่งสินค้า การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่ง หมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย (The Ultimate Consumer) เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และ/หรือ เพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัวและเพื่อน เราพิจารณาหน่วยบริโภคว่า รวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนการจัดซื้อของครอบครัวและบุคคลบางคนซื้อของขวัญให้ผู้อื่นด้วย อย่างไรก็ตามเราไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์กรธุรกิจ หรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกริยาทางการตลาดที่เราสังเกตเห็น เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์ในการประเมินค่าทางเลือกต่างๆ และปฏิกริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากการระบุ และพิจารณาทางเลือกต่างๆเป็นอย่างดีแล้ว

องอาจ ปะทะวานิช (2527: 31) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไรและซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสม และสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่นักมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้นมีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคก็ได้

3.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 196) ได้กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิตสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้ จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นด้านกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น วัฒนธรรมนิยมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเหมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2. การค้นหาข้อมูล

2.2.3. การประเมินผลทางเลือก

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ

2.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) เป็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4. การเลือกเวลาในการซื้อสินค้า (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อำนาจ เสนาคี. 2548: 29-30; อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(Analysis consumer behavior) ไว้ว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVE, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS

ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
4.ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in The buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ กับโอกาสในการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจะสอดคล้อง

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล ทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). พฤติกรรมองค์การ. หน้า 125

3.3 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32 - 33) พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพทางจิตวิทยา โดยสภาพทางจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ มีดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วยอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้องรับประทานยา เพราะไม่

สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เหตุผลทางสรีระ เป็นสิ่งที่ เป็นพื้นฐานมากที่สุด

2. สภาพทางจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความ ต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทางจิตใจไม่ เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทานอาหาร ในร้านติดแอร์ หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นสายตา บางคนสวมเพื่อให้อ่าน หนังสือได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความเท่หัดด้วย ดังนั้น กรอบแว่นก็จะมีราคาแตกต่างกันไป ซึ่ง เป็นสภาพทางจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของ ครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของ สังคม (Socialization) และครอบครัวถือเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคเข้าสู่ สังคม (Socializing agent) สังคมกร (Socialization) คือ กระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่ สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socializing agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบัน สื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคแต่ละคนเจริญเติบโตมา นั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูก สอนให้ดื่มหมาก่อนนอน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จาก ครอบครัว คือ นิสัย และค่านิยม

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา ซึ่งจะมีผลทำให้เราต้อง ทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง หรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนชอบเที่ยวในประเทศไทย บาง คนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่ขณะที่บางคนชอบเที่ยวต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึง พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะใช้เสื้อผ้าแบบไหน รับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยว ที่ไหน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวนา ไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็น เจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่ง สงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุด ตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้น ตลอด เพราะชนชั้นล่างจะไล่ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนจะหนีชนชั้นล่างไป เช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไรชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็ต้องเปลี่ยนยี่ห้อ ให้สูงขึ้นเรื่อยๆ

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตาม จะต้อง มี วัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อ

ความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรม แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก เป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

3.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process)

สุปัญญา ไชยชาญ (2543 : 136) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงการซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. การยอมรับปัญหา (Problem recognition) หมายถึง สภาวะที่ผู้บริโภครู้และประจักษ์ชัดว่าความปรารถนาของเขากับความเป็นจริงที่ดำรงอยู่ ยังมีข้อแตกต่างกัน ทั้งระดับการความเป็นจริงที่ดำรงอยู่นั้นยังต่ำกว่าระดับความปรารถนา

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 183) ได้กล่าวว่า ปัญหา คือ ความแตกต่างระหว่างสภาพอันเป็นอุดมคติ (Ideal) กับสภาพอันเป็นจริง (Reality) การยอมรับปัญหาของผู้บริโภค จะก่อให้เกิดแรงขับ (Drive) ที่จะต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้น แรงขับจะมีกำลังมากถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันมาก และจะทำให้ผู้บริโภคต้องหาหนทางแก้ปัญหานั้นโดยเร็ว แต่แรงขับจะมีกำลังน้อยถ้าความปรารถนา กับความเป็นจริงแตกต่างกันน้อย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคไม่กระตือรือร้นที่จะหาหนทางแก้ปัญหานั้น

2. การแสวงหาสารสนเทศ (Information search) สารสนเทศเกี่ยวกับวิธีแก้ปัญหานั้นที่ผู้บริโภคแสวงหา คือ ส่วนประสมการตลาดที่นักการตลาดจำนวนมากนำเสนอ ซึ่งผู้บริโภคจะไปแสวงหาจากแหล่ง ดังนี้

แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ แหล่งที่เป็นบุคคลอื่น เช่น สมาชิกในครอบครัว ญาติ มิตร เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

แหล่งการค้า (Commercial source) ได้แก่ แหล่งที่นักการตลาดจัดให้มีขึ้น เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจักษ์ หรือการตั้งแสดงสินค้า

แหล่งสาธารณะ (Public source) ได้แก่ แหล่งที่มีสารสนเทศไว้ให้ประชาชนทั่วไปแสวงหา เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ ห้องสมุด นามสงเคราะห์ หรือองค์การรัฐบาล เป็นต้น

แหล่งประสบการณ์ (Experience source) ได้แก่ แหล่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากที่เคยใช้ เคยตรวจสอบ หรือเคยสัมผัสเกี่ยวข้องกับวิธีต่าง ๆ เป็นต้น

จำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคจะแสวงหาและระดับความพยายามที่ผู้บริโภคจะใช้ไปในการแสวงหา จะมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนสารสนเทศที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว และระดับความสำคัญของปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังหาหนทางแก้ไข ซึ่งถ้าสารสนเทศที่มีอยู่มีมากแล้ว ย่อมแสวงหาเพิ่มเติมน้อย ใช้ความพยายามน้อย แต่ถ้าสารสนเทศที่มีอยู่เดิมมีน้อย ย่อมต้องแสวงหาเพิ่มเติมมาก ใช้ความพยายามมาก ถ้าปัญหานั้นมีความสำคัญน้อย ย่อมแสวงหาสารสนเทศน้อย ใช้ความพยายามน้อย

ผลจากการแสวงหาสารสนเทศ จะทำให้ผู้บริโภคได้รับส่วนประสมการตลาดมาจำนวนหนึ่ง ส่วนประสมการตลาดเหล่านี้จะถูกวิเคราะห์และพัฒนาขึ้นเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคนั้นๆ แล้วจึงประเมินทางเลือก

1. การประเมินทางเลือก (Alternatives evaluation) เมื่อถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เพื่อวัดและเปรียบเทียบคุณค่าของส่วนประสมการตลาด ที่จัดเก็บรวบรวมมานั้นเกณฑ์เหล่านี้ได้แก่ รายละเอียดส่วนประสมการตลาดที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ หากเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคกำหนดขึ้นมามีมากกว่าหนึ่งอย่าง ผู้บริโภคอาจใช้วิธีกำหนดน้ำหนักความสำคัญ และให้คะแนนแก่เกณฑ์แต่ละอย่าง แล้วนำคะแนนรวมของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกัน

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกแล้ว

3. เมื่อผู้บริโภคได้เรียงลำดับคะแนนของการเลือกต่างๆ ไว้แล้ว ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้น พอมาถึงการตัดสินใจซื้อจะเป็นการเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆ ทางเลือกนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ด้วยคะแนนดีที่สุด ซึ่งแปลว่าผู้บริโภคชอบมากที่สุดด้วย แต่อาจมีปัจจัยอื่นมาสอดแทรกทำให้ไม่สามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดได้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่นและเหตุเหนือความคาดหมาย

4. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วและได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ไขปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากน้อยเพียงใด เกณฑ์ในการวัดความพอใจนั้น ผู้บริโภคจะใช้ความคาดหวังที่ตั้งเอาไว้ก่อนการซื้อเป็นมาตรฐานวัดขีดความสามารถในการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้น้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์แก้ปัญหานั้นได้เกินกว่าที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความยินดี หรือพอใจมาก

มาตรฐานความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำเพียงใดนั้นย่อมขึ้นกับสารสนเทศที่ไปแสวงหามาจากแหล่งต่างๆ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับความไม่พอใจจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจจะเก็บความรู้สึกไม่พอใจเอาไว้เงียบๆ ก็ได้ หรืออาจมีปฏิกิริยาตอบโต้ก็ได้

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการค้นหา การคิด การประเมินผล ในสินค้าและบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด สามารถอธิบายได้ว่าลักษณะของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยใดบ้าง และมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยฉบับนี้ คือ นำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวข้างต้น ตลอดจนนำมาใช้ในการออกแบบสอบถามอภิปรายผล และยังสามารถนำมาใช้กำหนดข้อเสนอแนะในการวิจัยอีกด้วย

4. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน

แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน หรือ Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้ Mobile คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่อง คอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง ติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ สำหรับ Application จะหมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

ดังนั้น Mobile Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วย การทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ที่ใช้กันอยู่ในมือถือหลายค่าย ได้แก่ โนเกีย Windows mobile ของค่าย Microsoft BlackBerry OS ของค่าย

RIM (Research In Motion) Web OS ของค่าย Palm iPhone OS ของค่าย Apple และ Android OS ของค่าย Google ซึ่งเป็นค่ายล่าสุดในขณะนี้ เป็นต้น

โทรศัพท์มือถือ แบบ Smartphone เป็น Mobile Device ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มการ ใช้งานเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีระบบปฏิบัติการ ซึ่งเป็น System Software ที่สามารถรองรับการใช้อุปกรณ์ต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือได้ จึงตอบสนองผู้ใช้งานได้ทุกวัยในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ทุกวันนี้

แอปพลิเคชันที่ทำงานบนโทรศัพท์มือถือ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แอปพลิเคชันระบบ เป็นส่วนซอฟต์แวร์ระบบที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆ ได้ ปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่นิยมจากค่ายอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ มีดังนี้

1.1 Symbian OS จุดเด่นอยู่ที่รูปแบบของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (UI) ที่ดูเรียบง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครัน อีกทั้งยังติดตั้งแอปพลิเคชัน รวมทั้งไฟล์สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ หนังสือนิตยสาร หรือเพลงได้อย่างสะดวก เพราะมีทรัพยากรหน่วยความจำในเครื่องที่มีประสิทธิภาพ จุดเด่นของ Symbian คือเหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความง่ายในการติดตั้งโปรแกรมและลงเพลงต่างๆ และรองรับการใช้งานที่หลากหลาย

1.2 Windows Mobile พัฒนาโดยบริษัทไมโครซอฟท์ ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากมาย ได้แก่ Windows XP, Windows Vista หรือ Windows 7 เป็นต้น ลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile คล้ายคลึงกับ Windows ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ Windows Mobile ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น

1.3 BlackBerry OS พัฒนาโดยบริษัท RIM เพื่อรองรับการทำงาน ของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ BlackBerry โดยตรงจะเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเมื่อมีอีเมลเข้ามาสู่ระบบเซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งต่อมายัง BlackBerry โดยจะมีการเตือนสถานะที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันท่วงที ซึ่งระบบอีเมลของ BlackBerry จะมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือระบบการสนทนาผ่าน แบล็คเบอรี่ แมสเซนเจอร์ ซึ่งจะทำให้สามารถพิมพ์ข้อความสนทนากับเพื่อนๆ ที่มีแบล็คเบอรี่เช่นกันเป็นแบบเรียลไทม์ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเปิดให้รับ-ส่ง ข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกับงานต่างๆ ผ่านอีเมลและกลุ่มวัยรุ่นที่รักการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์

1.4 iPhone OS พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงาน ของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ iPhone โดยตรง โดยกลุ่มที่นิยมใช้ iPhone มักจะเป็นผู้ที่ชอบด้าน มัลติมีเดีย เช่น การฟังเพลง ดูหนัง หรือการเล่นเกม เป็นต้น บริษัทเกมหลายแห่งจึงผลิตเกมขึ้นมา เพื่อรองรับการทำงานบน iPhone โดยเฉพาะ ซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อขายแอปพลิเคชันต่าง ๆ บน

อินเทอร์เน็ต แล้วชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งเป็นธุรกิจอีกหนึ่งประเภทที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในกลุ่มสมาร์ตโฟน

1.5 Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการ การล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยม รองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ เพื่อให้บริการจากกูเกิ้ลได้อย่างเต็มที่ ทั้ง Search Engine, Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google Maps มีจุดเด่นคือเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ซึ่งทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งตอนนี้มีโปรแกรมต่างๆ ให้เลือกใช้งานมากมาย จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่างๆ จากทาง กูเกิ้ล รวมทั้งต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา

2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้

เนื่องจากผู้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ได้แก่

2.1 แอปพลิเคชันในกลุ่มเกม เนื่องจากมีผู้นิยมเล่นเกมบนโทรศัพท์เป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตเกมจึงคิดค้นเกมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้นซึ่งผู้เล่นมักนิยมเล่นเกมส์ออนไลน์ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงกันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เช่น เกมที่อยู่ใน Twitter หรือ Facebook เป็นต้น

2.2 แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถปรับข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลของตนเองหรือของกลุ่มเพื่อน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นอย่างสูง เช่น ใน Facebook, MySpace หรือ Hi5 เป็นต้น และแม้แต่ Blackberry ก็มีช่องทางเพื่อให้ลูกค้าได้สนทนากันผ่านทาง Blackberry Messenger โดยการแลก PIN กับเพื่อนๆ ในกลุ่ม แอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถ เรียกใช้ไฟล์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เสียงที่เป็นไฟล์ในแบบ mp3, wav หรือ midi เป็นต้น ภาพนิ่งในรูปแบบ gif, jpg หรือ bmp เป็นต้น หรือภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอในรูปแบบ mp4 หรือ avi เป็นต้น

3. ตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

1.1 อุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่มีอัตราการเติบโตสูงในประเทศไทย ได้แก่ Smartphone และ PDA Phone (จำแนกตาม Operating System โดย Smartphone คือเครื่องที่ใช้ OS ในกลุ่ม Symbian, UIQ ขณะที่ PDA Phone คือเครื่องที่ใช้ OS ในกลุ่ม Windows Mobile, Android, iPhone และ Blackberry) โดยมีอัตราการเติบโต ในปี 2552-2553 ประมาณ 12% และ 30% ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่เติบโตอย่าง มีนัยสำคัญในประเทศไทย คือการออกแบบตัวเครื่องให้ทันสมัย สามารถรองรับการใช้งาน User Interface และ Application ที่ เป็นที่ต้องการของผู้ใช้

1.3 การตลาดที่สำคัญของอุปกรณ์เคลื่อนที่จะต้องเน้นไปที่ กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้เข้าใจการใช้งานเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

4. แนวโน้มการให้บริการและอัตราการเติบโตของ Mobile Applications

การเปรียบเทียบระบบปฏิบัติการ ดังตารางที่ 1 พบว่า ระบบปฏิบัติการ Android มีการเติบโตที่รวดเร็วกว่า Windows Mobile โดย Android ขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 15.4% ในปี 2010 มีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจาก 1.8% เป็น 17.2% จากไตรมาส ที่ 2 ของปีก่อน ส่วนระบบปฏิบัติการ Symbian ยังทำยอดขายเป็น อันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 41.2% จากยอดขายทั้งหมดในไตรมาส ที่2 ของปี 2010 แต่ลดลงจากปี 2009 ที่มียอดขายการตลาดอยู่ที่ 51.0% นอกจากนี้แล้วยังเห็นได้ว่าอัตราการเติบโตของผู้ใช้สมาร์ทโฟนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 40,971,800 เครื่อง เป็น 61,649,100 เครื่อง มากขึ้น ถึง 20,677,300 เครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 50.48%

ตาราง 2 เปรียบเทียบยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกโดยจำแนกตามระบบปฏิบัติการ (OS) ของไตรมาสที่สองของปี 2009 เปรียบ เทียบกับปี 2010 (หน่วย: พันเครื่อง)

Company	2Q10 Units	2Q10 Market Share (%)	2Q09 Units	2Q09 Market Share (%)
Symbian	25,386.8	41.2	20,880.8	51.0
Research In Motion	11,228.8	18.2	7,782.2	19.0
Android	10,606.1	17.2	755.9	1.8
iOS	8,743.0	14.2	5,325.0	13.0
Microsoft Windows Mobile	3,096.4	5.0	3,829.7	9.3
Linux	1,503.1	2.4	1,901.1	4.6
Other OSs	1,084.8	1.8	497.1	1.2
Total	61,649.1	100.0	40,971.8	100.0

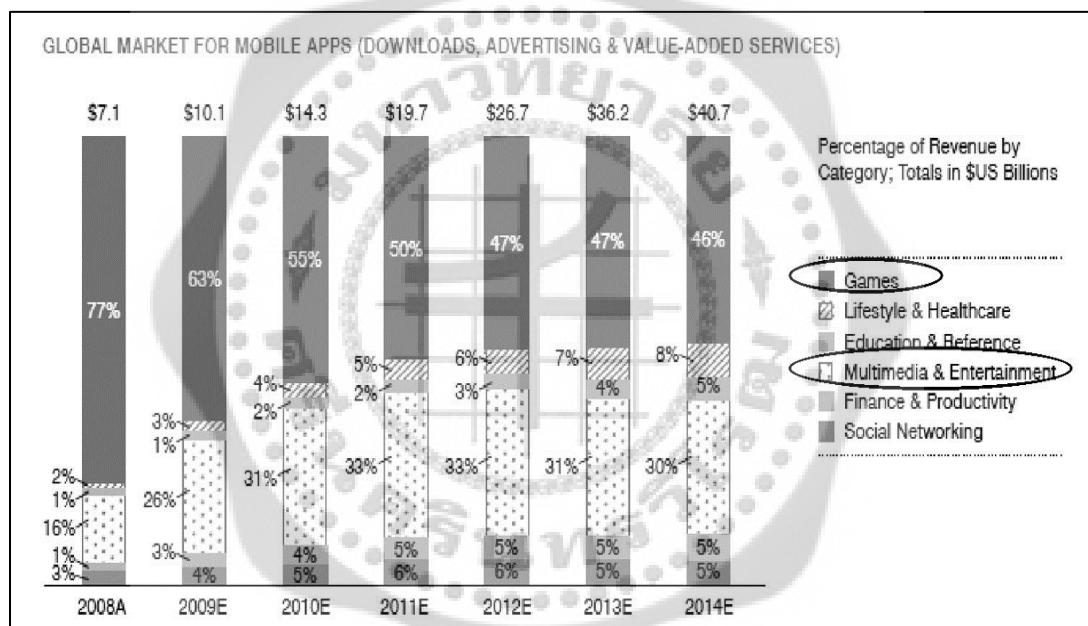
ที่มา: Gartner .August .(2010). *Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System*. ออนไลน์.

อัตราการใช้งานสมาร์ทโฟนที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลจากการให้บริการแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองการใช้งาน ของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มคนทำงาน นิสิตนักศึกษา นักธุรกิจ หรือกลุ่มแม่บ้าน

4.1 สถานภาพการตลาด Mobile Application

มูลค่าของ Mobile Applications ในตลาดโลก จากการคาดการณ์มูลค่าของ Mobile Applications ในตลาดโลก ของบริษัท Booz Company Analysis กลุ่มที่มีค่าตลาดมาก ที่สุดได้แก่ เกม และมัลติมีเดียและบันเทิง และภายในปี 2014 ค่าการตลาดจะมีมูลค่าถึง 40.7 ล้านเหรียญ

4.2 ความสามารถของสมาร์ทโฟนและผู้ผลิตแอปพลิเคชันต่าง ๆ



ภาพประกอบ 3 กราฟแสดงมูลค่าของ Mobile Application ในตลาดโลกจากปี 2008 ถึง 2010 และ ประเมินการจนถึงปี 2014

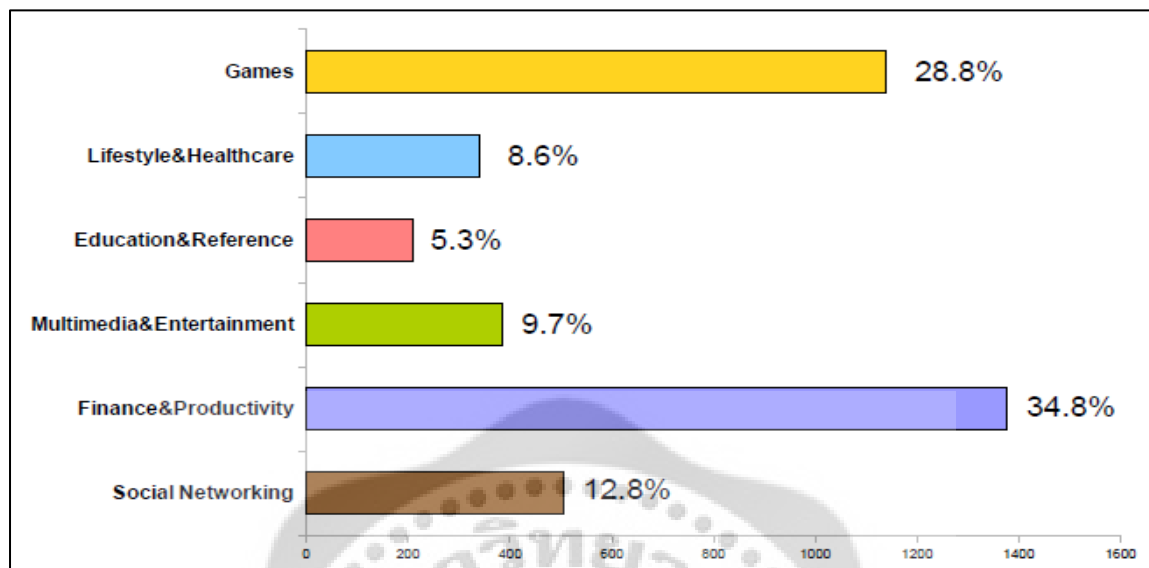
ที่มา: Booz Company Analysis.(2008). มูลค่าของ Mobile Application ในตลาดโลก.ออนไลน์.

ตาราง 3 แสดงรายละเอียดของแอปพลิเคชันในกลุ่มต่างๆ (Application Categories)

Categories	Description
Games	กลุ่มเกมมีหลายชนิด เช่น action, arcade, puzzle, card, casual เป็นต้น
Lifestyle and Healthcare	เป็นโปรแกรมดูแลสุขภาพ เช่น calorie trackers หรือ pedometers และโปรแกรมที่เกี่ยวกับ วิธีการดำเนินชีวิต หรือ lifestyle เช่น location-based search, navigation, news & infotainment, photography, travel
Educations & Reference	โปรแกรมในกลุ่มการศึกษาและหลักฐานอ้างอิง ได้แก่ E-books, language courses, encyclopedias, IQ tests, atlases, other educational aids เป็นต้น
Multimedia & Entertainment	โปรแกรมสำหรับความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี หรือ โปรแกรมตกแต่งพื้นหลังของโทรศัพท์ เป็นต้น
Finance & Productivity	1. โปรแกรมในด้านการเงิน ได้แก่ Currency converters, tax calculators, budget management, mobile banking เป็นต้น 2. Personal management, typing tutorials, document readers, spreadsheets, spell checkers, etc.
Social Networking	โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, IMs, Tweeter เป็นต้น

ที่มา: Booz Company Analysis.(2008). *Application Categories* .ออนไลน์.

4.3 เปรียบเทียบสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศไทย



ภาพประกอบ 4 กราฟแสดงสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศไทย

ที่มา: Research Team, NSTDA .(2011). *เปรียบเทียบสัดส่วนตลาด Mobile Application ในประเทศไทย* .ออนไลน์.

4.4 แนวโน้ม 10 Mobile Application ที่น่าสนใจในปี 2012

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันได้พัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ ขึ้นมามากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญ จากบริษัท Gartner ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านธุรกิจและเทคโนโลยี กล่าวว่า ในอนาคตตลาดของ application จะเข้าสู่ความเป็น niche หรือตลาดที่เป็นของลูกค้านิยามเฉพาะกลุ่มมากขึ้น โดยไม่เน้นตลาดกว้างๆ หรือเจาะลูกค้าทุกระดับเหมือนที่เคยทำกันมา นอกจากนี้บริษัท Gartner ยังได้พยากรณ์แนวโน้มของแอปพลิเคชัน ที่จะมีการใช้งานมากที่สุด ในปี 2012 ซึ่งมีจำนวน 10 ประเภทที่น่าสนใจ คือ

1. โอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Money Transfer) เป็นช่องทางที่สะดวก ประหยัด และรวดเร็ว
2. การสืบค้นผ่านอุปกรณ์สื่อสาร (Mobile Search) จุดประสงค์หลักของบริการนี้เพื่อส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี การวิเคราะห์ว่า หากลูกค้าคุ้นเคยกับบริการค้นหาสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการรายใดแล้ว ก็มักจะกลับมาใช้บริการต่อไป

3. การใช้บริการเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Browsing) การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตถือเป็นฟังก์ชันพื้นฐานของ โทรศัพท์สมัยใหม่ และจะมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเหล่านี้ต่อไปเรื่อยๆ

4. การให้บริการที่อยู่บนพื้นฐานที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ (Location-Based Services: LBS) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่ อุปกรณ์มือถือนั้นอยู่ ผ่านทางระบบเครือข่ายไร้สาย กรณีที่เพื่อน โทรศัพท์เข้าหาเรา เพื่อนก็จะทราบได้ทันทีว่าโทรศัพท์เราอยู่ใน พื้นที่ใด

5. การติดตามสุขภาพหรือการตรวจสุขภาพทางไกล (Mobile Health Monitoring) เป็นบริการเพื่อคอยเฝ้าดูผู้ป่วย โดยเฉพาะผู้ป่วยเป็นโรคเรื้อรังที่ไม่จำเป็นต้องนอนที่โรงพยาบาล ผู้ป่วยจะอยู่บ้านโดยได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้หน่วยงาน ทางด้านสุขภาพ ประหยัดค่าใช้จ่ายลงจากเดิม เพราะสามารถ ติดตามอาการผู้ป่วยได้ตลอดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และยังช่วย เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้ผู้ป่วยอีกด้วย

6. การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Payment) มีวัตถุประสงค์ คล้ายข้อแรก แต่บริการนี้มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ เป็นทางเลือกในการชำระเงินเมื่อช่องทาง ชำระเงินอื่นๆ ไม่ สะดวก เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วย เพิ่มปัจจัยในการ ยืนยันตัวตนของลูกค้า เพื่อเพิ่มระดับของความ ปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง

7. การเชื่อมต่อสัญญาณและการโอนถ่ายข้อมูลระยะสั้น (Near Field Communication Services: NFC) เป็นการสื่อสารไร้ สายระยะสั้น จะนำมาใช้กับการชำระเงินในจุด ที่ต้องการความ รวดเร็วและมียอดการชำระไม่มากนักหรือชำระค่าโดยสารยาน พาหนะต่างๆ หรือ ใช้ในการยืนยันหมายเลข ID ของลูกค้าก่อนเข้า ระบบต่างๆ เป็นต้น

8. การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Advertising) ตลาดโฆษณาบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์จะเติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถเข้าถึง ลูกค้าจำนวนมากได้ในทำนองเดียวกับ สื่อโฆษณาในทีวี วิทยุ หรือ แผ่นพับโฆษณา

9. การรับส่งข้อความหรือภาพ (Mobile Instant Messaging) บริการสนทนา ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นที่นิยมกัน มากในปัจจุบัน

10. บริการเพลงประเภทต่างๆ (Mobile Music) บริการฟัง เพลง หรือ โหลดเพลงมาไว้บนโทรศัพท์

การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้งานอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ อย่างสมาร์ตโฟน ที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เป็นผลมาจากความสามารถของ ตัวเครื่องที่สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นระบบ ปฏิบัติการ (OS) หรือ แอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่คิดค้นเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ใช้ในยุคปัจจุบัน ประกอบกับ สามารถ ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือซื้อขาย ผ่านทางระบบเครือข่าย และมีช่องทางการชำระเงินได้สะดวก รวดเร็ว และในอนาคตข้างหน้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มี แนวโน้ม การใช้แอปพลิเคชันมากขึ้น อันเป็นมาจากการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่ช่วยให้ผู้ใช้ทำ

กิจกรรมได้มากมาย เช่น เล่นอินเทอร์เน็ต ชား เงิน โอนเงิน อ่านข่าว ดูหนัง ฟังเพลง สนทนาผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเข้าสู่สังคมออนไลน์ และการสืบค้นข้อมูลต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ก็ทำได้ อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ค่ายโทรศัพท์มือถือจึงแข่งขันกันให้บริการด้านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็น ผู้นำด้านการตลาด ทำให้เป็นผลดีกับผู้บริโภคในด้านราคาและ คุณภาพการให้บริการอีกด้วย

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภเสกข์ ประจักษ์สุวิถิ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ทศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น วัยรุ่นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนตั้งแต่ 6,001-8,000 บาท มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา และด้านส่วนผสมทางการตลาด อยู่ในระดับดี และมีพฤติกรรมดาวน์โหลดเกมส์ตะลุยด่าน มีมูลเหตุจูงใจของการดาวน์โหลดเกมส์ คือ เป็นเกมส์ยอดนิยม มีความถี่ของการใช้บริการอยู่ที่ ความถี่ 1-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดต่อครั้ง ฟรี มีแนวโน้มการให้บริการอีกใน อนาคตอยู่ที่ระดับไม่แน่ใจ มีการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการอยู่ที่ระดับไม่แน่ใจ

ธีรชัย ดันท์พรชัย (2551: บทคัดย่อ) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้ บริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 25-31 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ที่ใช้ในการบริการดาวน์โหลดนานๆครั้ง ขึ้นอยู่กับเพลงที่ชอบ และมี วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

เสาวภา นาคบุตรศรี (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและแนวโน้มการให้บริการ ร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่าลูกค้าลูกค้ามีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติ ต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความพอใจในด้านพนักงานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการดำเนินการ ด้านสินค้าและบริการ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ ด้าน ราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านสถานที่ตามลำดับ ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่าย TRUE และโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia (โนเกีย) ความถี่ในการใช้บริการในรอบ 3 เดือนประมาณ 3 ครั้ง มูลค่าในการซื้ออุปกรณ์/ใช้บริการโหลดในรอบ 3 เดือนเฉลี่ย 515.35 บาท ลูกค้าที่มีอาชีพ ระดับ

การศึกษา และ ระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับความถี่ในการใช้บริการโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ปัญหาของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญ และพฤติกรรมการซื้อสินค้า/ใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรม โทรศัพท์มือถือในอดีตมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการในร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในอนาคต

พนัณิศา ปันงา (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เพลงที่นิยมดาวน์โหลดคือเพลงฮิตตามกระแส แนวเพลงเป็นเพลงป๊อปขับร้อง โดยนักร้องหญิง วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดคือเพื่อความบันเทิง มีความถี่ในการดาวน์โหลดประมาณ 2 ครั้ง ต่อ 3 เดือน บุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนุกสนาน ปรับตัวง่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลมากต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน เพลงที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนแตกต่างกันระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนไม่แตกต่างกัน อาชีพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดแตกต่างกัน บุคลิกภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนแตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เปรมิศา อภิชาติศักดิ์-สกุล (2549: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 19-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาในระดับไม่เกินมัธยมศึกษาตอนปลาย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในเรื่องการลดราคาค่าบริการมากกว่าเรื่องอื่น ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข่าวสารผ่านใบปลิว/แผ่นพับและในด้านบริการผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด สำหรับปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด, ช่องทางการใช้บริการ, ประเภทริงโทน และค่ายเพลง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนเพลงต่อครั้งที่ดาวน์โหลด, ค่ายเพลง และศิลปิน การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ประเภทริงโทน และประเภทริงโทน การโฆษณา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทน

โหลตริงโทนด้านช่องทางการใช้ และประเภทเพลงที่ดาวนโหลต กระบวนการการรับบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดาวนโหลตริงโทนด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ และ ประเภทริงโทน และมีการเสนอแนะให้ผู้ให้บริการเพิ่มการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นและมีความต่อเนื่อง โดยเน้นการโฆษณาผ่านใบปลิว/แผ่นพับ

สุวิษ แจ้งสวะ (2548: บทคัดย่อ) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ หน้าจอสี กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจและวิเคราะห์ผลข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หน้าจอสีในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรสเป็นโสด รายได้ต่อเดือนประมาณ 10,001-20,000 บาท โดยข้อมูลข่าวสารโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว โดยเพื่อนจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ในด้านทัศนคติพบว่าส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านตัวสินค้า เจาะความเชื่อมั่นในตราสินค้า/ยี่ห้อ คุณภาพ รูปทรง ออกแบบทันสมัย และการรับประกันสินค้า ด้านราคาขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ด้านการจัดจำหน่าย คือ สถานที่เหมาะสมในการเลือกซื้อ และบริการหลังการขาย ส่วนการส่งเสริมการขายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญค่อนข้างมาก

ณัฐวิทย์ วยาภรณ์ (2541: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครเป็นการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานครสรุปได้ว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกียได้รับการระลึกถึงมากที่สุด คนส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อใช้ในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงานและมีเหตุผลในการซื้อเพราะชอบรูปทรง คุณสมบัติและการใช้งานของโทรศัพท์มากที่สุด โดยซื้อจากร้านจำหน่ายของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือตัวแทนจำหน่ายของแต่ละยี่ห้อ และได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากเพื่อนมากที่สุด สิ่งที่ทำให้เกิดความชอบและความไม่ชอบในโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ขนาดและคุณสมบัติในการใช้งานในกรณีที่จะต้องเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกยี่ห้อเดิมมากกว่าเปลี่ยนยี่ห้อใหม่ สำหรับกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อนั้นเลือกเปลี่ยนเป็นยี่ห้อโนเกียมากที่สุด และกลุ่มที่ใช้ยี่ห้อโนเกียนั้นมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากที่สุด ในการหาความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการ วิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและจะนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำการวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 74) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 385 คนและสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$n = Z^2 / 4E^2$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $e = 0.05$ กรณีไม่ทราบค่าความน่าจะเป็นของประชากรโดยแทนค่าดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 / 4(0.05)^2 \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

เมื่อ	n แทนขนาดกลุ่มตัวอย่าง
Z	แทน Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
E	แทนระดับความคลาดเคลื่อน

สรุปกลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยได้เพิ่มขนาดตัวอย่างเป็นทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มจากเขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มดังนี้

1. วิธีการสุ่มแบบทำตามเขตโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตละเท่าๆกัน คือ 66-67 คน รวมจะได้ 400 คน
2. วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแต่ละเขต โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามว่าเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือไม่ และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัย รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดของการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม
2. สัมภาษณ์รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและออกแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาประจำรายวิชา เพื่อปรับปรุงแก้ไข
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพและปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยต่อไป

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายทางเลือก (Multiple choice questions) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี
2. 21-30 ปี
3. 31-40 ปี
4. 41 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 การศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
5. อื่นๆ

ข้อที่ 5 ระดับรายได้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ด้านความสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ด้านการไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ด้านการสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) และด้านการสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นของปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากนั้นกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับนวัตกรรม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรม
4.21 - 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	เห็นด้วย
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 - 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ประกอบด้วยประเภทของแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อและตรงกับความต้องการ ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในปัจจุบัน มูลเหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของท่านมากที่สุด ประโยชน์ที่ท่านได้จากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ประเภทของแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ธุรกิจการทำงาน | ☐ การจัดการการเงิน |
| ☐ การศึกษา | ☐ อาหารและเครื่องดื่ม |
| ☐ ความบันเทิง | ☐ การท่องเที่ยว |
| ☐ หนังสือ | ☐ เกมส์ |
| ☐ เครื่องขายสังคมนาออนไลน์ | ☐ ภาพและวิดีโอ |
| ☐ ดนตรี | ☐ ระบบนำทาง |
| ☐ ข่าว | ☐ สุขภาพและการออกกำลังกาย |
| ☐ กีฬา | ☐ ภูมิอากาศ |
| ☐ อรรถประโยชน์อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ปัจจัย)

- | | |
|---|--|
| ☐ ด้านผลิตภัณฑ์ | ☐ ด้านราคา |
| ☐ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย | ☐ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด |

3. มุมเหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| ☐ มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน | ☐ เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม |
| ☐ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / การบอกต่อ | ☐ ให้ดูเป็นคนทันสมัย |
| ☐ เพื่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ | ☐ ราคาเหมาะสม |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
4. ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| ☐ การทำงาน | ☐ การติดต่อสื่อสาร |
| ☐ ความบันเทิง | ☐ การศึกษาเรียนรู้ |
| ☐ ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน | |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

รูปแบบที่ 2 ได้แก่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อด้วยกัน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป
3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดการข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

4.1 การจัดการข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความ
2. สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้

4. กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ(Percentage)

2. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ Independent t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม คือ เพศ และใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่วนสถิติ Person Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 36)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545 : 39)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

5.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545 : 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test)

5.2.1 วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 35)

Cronbach's alpha :

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance } / \text{variance}}{+ - 1 (k - 1) \text{ covariance } / \text{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

5.3.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 135)

- 1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

- 2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

$$df = \frac{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 x_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 s_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มโดยที่

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

s_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
 n_i แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 293)

5.3.3 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 135)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group)
โดยที่	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)
	k	แทน	จำนวนกลุ่ม
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	$(k-1)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)
	$(n-k)$	แทน	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ แอลฟา = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 258)

เมื่อ $n_i \neq n_j$; $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$

ถ้า $n_i = n_j$; $LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$

โดยที่

dfw	=	$n - k$
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

5.3.4 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n \sum x^2 - (\sum x)^2 \right] \left[n \sum y^2 - (\sum y)^2 \right]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y
	n	แทน	ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมาย ของ ค่า r คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมี
ความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508) ค่า
สัมประสิทธิ์ (r)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบ T-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-Test
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (Level of significance)
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรม โดยจำแนกตามการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
2. การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของความถี่ และร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	126	31.5
หญิง	274	68.5
รวม	400	100.0
2.อายุ		
21 - 30 ปี	239	59.8
31-40 ปี	135	33.8
41 ปีขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ปริญญาตรี	300	75.0
สูงกว่าปริญญาตรี	100	25.0
รวม	400	100.0
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.5
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	253	63.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	14.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	42	10.5
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	46	11.5
10,001 - 20,000 บาท	30	7.5
20,001 - 30,000 บาท	157	39.3
30,001 บาทขึ้นไป	167	41.8
รวม	400	100.0
6.สถานภาพ		
โสด	337	84.3
สมรส / อยู่ด้วยกัน	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกเป็นรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

2. อายุ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

จากช่วงอายุมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อยทำให้ต้องการจัดกลุ่ม ซึ่งได้ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของช่วงอายุของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
21 - 30 ปี	239	59.8
31 ปีขึ้นไป	161	40.3
รวม	400	100.0

3. ระดับการศึกษา

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ

4. อาชีพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็น 11.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

6. สถานภาพ

พบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 และสถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรม โดยจำแนกตามการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)			
1. มีประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม	4.14	0.553	ดีมาก
2. คุ่มค่ากับราคาแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม	3.97	0.689	ดี
3. มีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม	4.01	0.772	ดี
4. มีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม	3.88	0.782	ดี
ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม	4.01	0.526	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)			
5. สอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ	3.81	0.744	ดี
6. สอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง	4.04	0.820	ดี
7. สอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมที่ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น	4.31	0.739	ดีมาก
8. สอดคล้องกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้	4.20	0.706	ดี
สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม	4.00	0.582	ดี
ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)			
1. ใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน	4.06	0.767	ดี
2. สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย	4.19	0.672	ดี
3. สามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือได้ง่ายและสะดวก	4.19	0.661	ดี
4. เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า	4.10	0.737	ดี
ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม	4.08	0.629	ดี
สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)			
1. สามารถทดลองการใช้งานได้	3.85	0.803	ดี
2. ง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน	3.90	0.813	ดี
3. ง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้	4.09	0.700	ดี
4. มีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง	3.89	0.836	ดี
สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม	3.87	0.670	ดี

ตาราง 6 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)			
1. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันได้ง่าย	3.87	0.634	ดี
2. สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ	3.89	0.692	ดี
3. มีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้เข้าใจได้ง่าย	3.90	0.666	ดี
4. สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน	4.03	0.633	ดี
สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม	3.95	0.554	ดี
การยอมรับนวัตกรรม โดยรวม	4.01	0.489	ดี

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมในด้านต่างๆ ดังนี้

การยอมรับนวัตกรรม โดยรวม

ในภาพรวมผู้บริโภครายใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกับการยอมรับนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของการยอมรับนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครายใหญ่มีความคิดเห็นด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม และผู้บริโภครายใหญ่มีความคิดเห็นด้านได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม และความสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม และไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม และสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.01 4.00 3.95 และ 3.87 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)

ผู้บริโภครายใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีกับการยอมรับนวัตกรรมด้านได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยผู้บริโภครายใหญ่เห็นด้วยในระดับดีมาก กับประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และผู้บริโภครายใหญ่เห็นด้วยในระดับดีกับมีความรวดเร็วในการใช้

เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม คำนวณค่ากับราคาแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิมและมีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.97 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านการสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีกับการยอมรับนวัตกรรมด้านการสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยผู้บริโภครายที่เห็นด้วยในระดับดีมากกับสอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และผู้บริโภครายที่เห็นด้วยในระดับดีกับการสอดคล้องกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ การสอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง และการสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.04 และ 3.81 ตามลำดับ

ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีกับการยอมรับนวัตกรรมด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยผู้บริโภครายที่เห็นด้วยในระดับดีกับสามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์มือถือได้ง่ายและสะดวก สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า และใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 4.19 4.10 และ 4.06 ตามลำดับ

สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีกับการยอมรับนวัตกรรมด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยผู้บริโภครายที่เห็นด้วยในระดับดีกับง่ายต่อการดาวน์โหลดให้ทดลองใช้ก่อนการเข้าทดลองใช้งาน สามารถทดลองการใช้งานได้และมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 3.90 3.89 และ 3.85 ตามลำดับ

สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

ผู้บริโภครายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับดีกับการยอมรับนวัตกรรมด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยผู้บริโภครายที่เห็นด้วยในระดับดีกับสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน มีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้เข้าใจได้ง่าย สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อและสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 3.90 3.89 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด		
ความบันเทิง	109	27.3
เครือข่ายสังคมออนไลน์	69	17.3
เกมส์	64	16.0
ธุรกิจการทำงาน	56	14.0
ภาพและวิดีโอ	35	8.8
การจัดการการเงิน	18	4.5
การท่องเที่ยว	11	2.8
การศึกษา	9	2.3
ดนตรี	8	2.0
หนังสือ	6	1.5
ระบบนำทาง	6	1.5
อาหารและเครื่องดื่ม	3	0.8
ข่าว	3	0.8
สุขภาพและการออกกำลังกาย	3	0.8
รวม	400	100.0

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ต โฟน	จำนวน	ร้อยละ
2. ในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์	200	50.0
ด้านราคา	200	50.0
รวม	400	100.0
3. มุมเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชัน ของท่าน		
มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน	158	39.5
เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม	91	22.8
เพื่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	59	14.8
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / การบอกต่อ	53	13.3
ราคาเหมาะสม	39	9.8
รวม	400	100.0
4. ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญ ที่สุด		
ความบันเทิง	169	42.3
การติดต่อสื่อสาร	84	21.0
ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน	56	14.0
การทำงาน	50	12.5
การศึกษาเรียนรู้	41	10.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน มีรายละเอียด ดังนี้

1. ประเภทของแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดนั้นคือ ประเภทความบันเทิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรองมา คือ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประเภทเกมส์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และประเภทธุรกิจการทำงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และประเภทภาพและวิดีโอ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และประเภทการจัดการการเงิน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และประเภทการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และประเภทการศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และประเภทดนตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และประเภทหนังสือและระบบนำทาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ข้าว สุขภาพและการออกกำลังกาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนด้านประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดมีจำนวนที่ค่อนข้างน้อยทำให้ต้องการจัดกลุ่ม ซึ่งได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน ด้านประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดมีจำนวนที่จัดกลุ่ม

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทของแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด		
ความบันเทิง	109	27.3
เครือข่ายสังคมออนไลน์	69	17.3
เกมส์	64	16.0
ธุรกิจการทำงาน	56	14.0
ภาพและวิดีโอ	35	8.8
อื่นๆ (การจัดการการเงิน การท่องเที่ยว การศึกษา ดนตรี หนังสือ ระบบนำทาง อาหารและเครื่องดื่ม ข้าว สุขภาพและการออกกำลังกาย)	67	17.0
รวม	400	100.0

2. ในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด

ในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยแต่ละด้านมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

3. มลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของท่าน

มลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของผู้บริโภค นั้น คือ ความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และรองมา คือ เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และเพื่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / การบอกต่อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และราคาเหมาะสม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

4. ประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุด

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุดนั้น คือ ความบันเทิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และรองมา คือ การติดต่อสื่อสาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และการทำงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และการศึกษาเรียนรู้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟน	ค่า ต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
1. เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย บาท / เดือน	17	500	68.76	66.773
2. เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดย เฉลี่ย.....แอปพลิเคชัน / เดือน	1	7	1.52	1.045
3. ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย ครั้ง / วัน	1	50	10.10	7.713

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน มีรายละเอียด ดังนี้

5. เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแอปพลิเคชัน น้อยที่สุดคือ 17 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแอปพลิเคชัน แต่ละเดือนมากที่สุดคือ 500 บาทต่อเดือน โดยค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแอปพลิเคชัน แต่ละครั้งอยู่ที่ 68.76 บาทต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 66.773

6. เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน น้อยที่สุดคือ 1 แอปพลิเคชัน / เดือน และเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละเดือนมากที่สุดคือ 7 แอปพลิเคชัน / เดือน โดยค่าเฉลี่ยของการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละครั้งอยู่ที่ 1.52 แอปพลิเคชัน / เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.045

7. ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยจำนวนครั้งต่อวัน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง / วัน และใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละเดือนมากที่สุดคือ 50 ครั้ง / วัน โดยค่าเฉลี่ยของการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละครั้งอยู่ที่ 10.10 ครั้ง / วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.713

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยทดสอบสมมติฐานซึ่งมี 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกา รซื้อ แอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ ทโฟน	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	F.	Sig						
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน								
Equal variances assumed	0.164	0.686	ชาย	77.64	53.491	1.990*	398	0.047
			หญิง	64.68	63.519			
ท่านได้เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ ทโฟน โดยเฉลี่ย.....แอปพลิเคชัน / เดือน								
Equal variances not assumed	5.478	0.020	ชาย	1.67	1.271	1.727	187.13 5	0.086
			หญิง	1.45	0.917			
ท่านใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ ทโฟน โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / วัน								
Equal variances assumed	0.001	0.973	ชาย	11.20	6.674	2.091*	290.85 9	0.037
			หญิง	9.59	8.107			

*p < .05

จากตาราง 10 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน พบว่า

ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.686 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยที่ครั้งต่อวัน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านเพศของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การซื้อ แอปพลิเคชัน สำหรับ สมาร์ตโฟน	Levene's test		อายุ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	for							
	Equality of Variances							
F.	Sig							
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน								
Equal variances assumed	0.099	0.753	21 - 30 ปี	66.54	66.505	- 0.892	398	0.373
			31 ปีขึ้นไป	72.06	51.116			
ท่านได้เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน โดยเฉลี่ย.....แอปพลิเคชัน / เดือน								
Equal variances assumed	0.147	0.701	21 - 30 ปี	1.46	1.110	- 1.238	398	0.216
			31 ปีขึ้นไป	1.60	0.938			
ท่านใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / วัน								
Equal variances assumed	0.191	0.662	21 - 30 ปี	10.02	8.391	- 0.234	398	0.815
			31 ปีขึ้นไป	10.20	6.602			

จากตาราง 11 แสดง แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน พบว่า

ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยก็บาทต่อเดือน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.753 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.701 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยที่ครั้งต่อวัน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านอายุของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.815 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดัง

ตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อขาย แอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟน	Levene's test		ระดับ การศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2- tailed)
	for							
	Equality of							
	Variances	F. Sig						
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน								
Equal variances assumed	1.338	0.248	ปริญญาตรี	67.05	52.034	- 0.975	398	0.330
			สูงกว่า ปริญญาตรี	73.89	81.686			
ท่านได้เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย.....แอปพลิเคชัน / เดือน								
Equal variances assumed	3.067	0.081	ปริญญาตรี	1.47	1.036	- 1.577	398	0.116
			สูงกว่า ปริญญาตรี	1.66	1.066			
ท่านใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / วัน								
Equal variances not assumed	4.195	0.041	ปริญญาตรี	10.93	8.212	4.718 *	267.024	0.000
			สูงกว่า ปริญญาตรี	7.59	5.257			

$p < 0.05$

จากตาราง 12 แสดง การทดสอบความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ละด้าน พบว่า ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยก็บาทต่อเดือน พบว่า

การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.248 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความ

แตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเคชชีแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.116 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อวัน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่าผู้บริโภค ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับ นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F- test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้อง นำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ

พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน	3.736*	3	396	0.011
2. เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย..... แอปพลิเคชัน / เดือน	9.463*	3	396	0.000
3. ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย..... ครั้ง / วัน	4.277*	3	396	0.005

จากตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านอาชีพ พบว่าแต่ละด้านของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน มีดังนี้

ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยก็บาทต่อเดือน

มีค่า sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อวัน

มีค่า sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากรายละเอียดด้านบน สามารถแจกแจงได้ตารางดังนี้

ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ โฟน	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย..... บาท / เดือน	1.007	3	204.898	0.391

จากตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า sig. เท่ากับ 0.391 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ โฟน	Statistic	df1	df2	Sig.
เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย แอปพลิเคชัน / เดือน	2.041	3	106.400	0.113

จากตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน	Statistic	df1	df2	Sig.
.....ครั้ง / วัน				
ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย	3.880*	3	94.622	0.012

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน เอกชน / ลูกจ้าง	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ
		11.017	6.105	10.088	5.670
นักเรียน / นักศึกษา	11.017		6.057* (0.004)	4.309 (0.224)	7.278* (0.001)
พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง	6.105			-1.748 (0.740)	1.221 (0.740)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	10.088				2.969 (0.319)
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของ กิจการ	5.670				
p* < 0.05					

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านประโยชน์ที่ท่านได้รับการใช้ออปพลิเคชันที่สำคัญที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.057

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการใช้ออปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.278

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน	1.308	3	396	0.271
ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ย.....แอปพลิเคชัน/เดือน	10.807	3	396	0.000
ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน	2.237	3	396	0.083

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าแต่ละด้านของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน มีดังนี้

ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยก็บาทต่อเดือน

มีค่า sig. เท่ากับ 0.271 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ แบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) กล่าวได้ว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อวัน

มีค่า sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ แบบ F-test และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparision) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากรายละเอียดด้านบน สามารถแจกแจงได้ตารางดังนี้

ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยที่บาทต่อเดือน

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการ ซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ โฟน	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ แอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย บาท / เดือน	ระหว่างกลุ่ม	9,665.48	3	3,221.827	0.871	0.456
	ภายในกลุ่ม	1,463,979.48	396	3,696.918		
	รวม	1,473,644.96	399			

จากตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า sig. เท่ากับ 0.456 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน	Statistic	df1	df2	Sig.
โดยเฉลี่ย	1.4207	3	102.168	0.241
.....แอปพลิเคชัน / เดือน				

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า sig. เท่ากับ 0.241 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig
ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / วัน	ระหว่างกลุ่ม	932.31	3	310.770	5.397	0.001
	ภายในกลุ่ม	22,802.08	396	57.581		
	รวม	23,734.39	399			

จากตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ผลดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้วิธีทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		13.739	12.033	9.809	9.012
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	13.739		1.706 (0.979)	3.930* (0.026)	4.727* (0.003)
10,001 - 20,000 บาท	12.033			2.224 (0.890)	3.021 (0.658)
20,001 - 30,000 บาท	9.809				-0.797 (0.895)
30,001 บาทขึ้นไป	9.012				

$p^* < 0.05$

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 - 20,000 บาท มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.930

ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกับ กับ ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า ผู้บริโภครายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.727

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพการสมรส

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแปรปรวนด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกา รซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ ทโฟน	Levene's test		สถานภาพ การสมรส	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
	for							
	Equality of	Variances						
F.	Sig							
ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน								
Equal variances	5.91	0.01		71.3				
not assumed	9	5	โสด	0	64.653	3.132*	191.035	0.002
			สมรส / อยู่	55.1				
			ด้วยกัน	6	29.878			
ท่านได้เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย.....แอปพลิเคชัน / เดือน								
Equal variances	7.34	0.00						
not assumed	3	7	โสด	1.55	1.101	2.159*	139.600	0.033
			สมรส / อยู่					
			ด้วยกัน					
ท่านใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / วัน								
Equal variances	0.21	0.64		10.1				
assumed	3	5	โสด	0	7.943	0.035	398	0.972
			สมรส / อยู่	10.0				
			ด้วยกัน	6	6.395			

$p^* < 0.05$

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน มากกว่าผู้บริโภคสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

ด้านการใช้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อวัน

พบว่า การทดสอบค่าความแปรปรวนด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.645 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน และผลการทดสอบสมมติฐานด้านสถานภาพการสมรสของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.972 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายกับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)				
1. มีประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.042	0.407	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. คุ่มค่ากับราคาแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	-0.035	0.487	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. มีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.114	0.023	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. มีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.090	0.073	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม	0.089	0.076	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)				
5. สอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ	-0.105*	0.036	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
6. สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง	-0.010	0.835	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
7. สอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น	0.017	0.736	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
8. สอดคล้องกับระบบโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่ใช้	-0.057	0.257	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม	-0.102*	0.042	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม

ตาราง 24 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)				
9. ใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน	0.099*	0.049	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	เดียวกัน
10. สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย	0.039	0.441	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกัน ข้าม
11. สามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ได้ง่ายและสะดวก	-0.006	0.908	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกัน ข้าม
12. เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชัน ประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้ง่าย กว่า	0.020	0.693	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกัน ข้าม
ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม	0.072	0.152	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)				
13. สามารถทดลองการใช้งานได้	0.154*	0.002	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	เดียวกัน
14. ง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน	0.088	0.080	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
15. ง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้	0.161*	0.001	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	เดียวกัน
16. มีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ ก่อนการซื้อจริง	0.016	0.744	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม	0.103*	0.040	มี ความสัมพันธ์ ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 24 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนด้าน ค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation (r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
5. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)				
17.สามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงประโยชน์ ของแอปพลิเคชันได้ง่าย	0.050	0.320	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
18.สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลาใน การพิจารณาเลือกซื้อ	0.068	0.173	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
19.มีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้เข้าใจได้ ง่าย	0.079	0.115	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
20.สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้างความ มั่นใจในการใช้งาน	0.036	0.469	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม	0.049	0.325	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน

p* < 0.05

จากตาราง 24 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายกับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.407 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องคุ้มค่างับราคาแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องคุ้มค่างับราคาแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.114 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องมีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุดเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในมีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.073 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางตรงข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.102 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลงเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้จำนวนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้จำนวนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางตรงข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.105 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้จำนวนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อ

แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลงเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้าน สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่อง สอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.835 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้าน สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่อง สอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.736 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้าน สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่อง สอดคล้องกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่อง สอดคล้องกับระบบโทรศัพท์มือถือที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)

การยอมรับนวัตกรรมในด้าน ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม กับพฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.099 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.441 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและสะดวก กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) เมื่อเปรียบเทียบ กับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน

สำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.693 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.103 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องสามารถทดลองการใช้งานได้ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องสามารถทดลองการใช้งานได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.154 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องสามารถทดลองการใช้งานได้ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.080 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.161 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.744 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ตาราง 25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายกับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรม การซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)				
1. มีประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.004	0.930	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. คำนึงกับราคาแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	-0.079	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
3. มีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.077	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. มีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.039	0.433	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม	0.032	0.529	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)				
5. สอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ	-0.194*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
6. สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง	-0.043	0.388	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
7. สอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น	-0.113*	0.024	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
8. สอดคล้องกับระบบโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่ใช้	-0.096	0.054	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม	-0.182*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม

ตาราง 25 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการ เคยใช้ออปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)				
9. ใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน	0.049	0.330	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
10. สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย	-0.008	0.870	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
11. สามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ โฟนได้ง่ายและสะดวก	-0.074	0.142	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
12. เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชัน ประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้ ง่ายกว่า	-0.050	0.323	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม	0.001	0.988	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)				
13. สามารถทดลองการใช้งานได้	-0.024	0.636	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
14. ง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน	-0.027	0.585	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
15. ง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้	0.058	0.249	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
16. มีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลอง ใช้ก่อนการซื้อจริง	-0.095	0.057	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม	-0.074	0.141	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม

ตาราง 25 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการ เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
5. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)				
17.สามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึง ประโยชน์ของแอปพลิเคชันได้ง่าย	0.032	0.527	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
18.สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลา ในการพิจารณาเลือกซื้อ	0.048	0.341	ไม่มี ความสัมพันธ์	เดียวกัน
19.มีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้เข้าใจ ได้ง่าย	-0.089	0.074	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
20.สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้าง ความมั่นใจในการใช้งาน	-0.103*	0.039	มีความสัมพันธ์ ต่ำ	ตรงกันข้าม
สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม	-0.041	0.416	ไม่มี ความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม

p* < 0.05

จากตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนสามารถวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขต

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.433 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางตรงข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.182 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านการสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลงเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางตรงข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.194 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านการสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลงเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง กับพฤติกรรมการ

ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.38 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางตรงข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.113 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลงเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อ

แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.988 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.870 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและสะดวก กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องการใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า กับพฤติกรรมการซื้อขาย

แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องเมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกันสามารถใช้งานได้ง่ายกว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องสามารถทดลองการใช้งานได้ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.636 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องสามารถทดลองการใช้งานได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.585 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Triability) ในเรื่องง่ายต่อการดาวน์โหลดมาใช้ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Triability) ในเรื่องง่ายต่อการดาวน์โหลดมาใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Triability) ในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Triability) ในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.416 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.527 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.341 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องมีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้เข้าใจได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องมีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้เข้าใจได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางตรงข้าม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -0.103 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนลดลงเล็กน้อย

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟน			
	ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)				
1. มีประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.074	0.141	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. คุ่มค่ากับราคาแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.119*	0.018	มีความสัมพันธ์ต่ำ	ตรงกันข้าม
3. มีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.143*	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. มีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม	0.207*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่(Relative Advantage) โดยรวม	0.192*	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
2. สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)				
5. สอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ	0.017	0.740	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
6. สอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง	0.092	0.066	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
7. สอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมสั้ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น	0.092	0.065	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
8. สอดคล้องกับระบบโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่ใช้	0.116*	0.020	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม	0.081	0.106	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

การยอมรับนวัตกรรม	พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน			
	ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน			
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)				
9. ใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน	0.137*	0.006	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
10. สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย	0.095	0.058	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
11. สามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนได้ง่ายและสะดวก	0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
12. เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชัน ประเภทเดียวกัน สามารถใช้งาน ได้ง่ายกว่า	0.082	0.103	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม	0.131*	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
4. สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)				
13. สามารถทดลองการใช้งานได้	-0.015	0.769	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
14. ง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน	0.045	0.369	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
15. ง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลอง ใช้	0.151*	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
16. มีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ ทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง	0.097	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม	0.052	0.300	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
5. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)				
17. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึง ประโยชน์ของแอปพลิเคชันได้ง่าย	0.014	0.776	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
18. สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลด เวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ	0.131*	0.009	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
19. มีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้ เข้าใจได้ง่าย	0.049	0.332	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
20. สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้าง ความมั่นใจในการใช้งาน	0.049	0.331	มีความสัมพันธ์ต่ำ	เดียวกัน
สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม	0.036	0.473	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

p* < 0.05

จากตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันสามารถวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

1. ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.192 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.141 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องคุ้มค่ากับราคาแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมใน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม กับ พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมใน ด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความรวดเร็วใน การใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ต โฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ และทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.143 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมใน ด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความรวดเร็วใน การใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อ วันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.207 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มาก

กว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ในเรื่องมีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แอปพลิเคชันเดิม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

2. สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.740 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้าน สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้

แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความบันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้หลากหลายรูปแบบมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.116 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ในเรื่องสอดคล้องกับระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

3. ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้าน

การใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.137 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและสะดวก กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและสะดวก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.100 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องสามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและสะดวก ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์

โฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.103 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ในเรื่องเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันประเภทเดียวกัน สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.300 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องสามารถทดลองใช้งานได้ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องสามารถทดลองใช้งานได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.100 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) ในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ก่อนการซื้อจริง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.473 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.776 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจ

ได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงประโยชน์ของแอปพลิเคชันได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและทิศทางเดียวกัน มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลาในการพิจารณาเลือกซื้อ ดีขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องมีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้เข้าใจได้ง่าย กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องมีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้เข้าใจได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.331 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) ในเรื่องสามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	Brown-Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน	t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน		
2.1 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.2 ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน		
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนักโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่ายโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือปรับเปลี่ยนแอปพลิเคชันให้ตรงกับคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ และเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ในการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อแอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน
2. การยอมรับนวัตกรรมในด้าน การได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

วิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์แบบสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ทำการวิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึง

คำนวณหาขนาดจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 74) โดยให้ค่าความผิดพลาด 5% ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 385 คนและสำรอง 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสุ่มจากเขตในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีสุ่มดังนี้

1. วิธีการสุ่มแบบทำตามเขตโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตละเท่าๆกัน คือ 66-67 คน รวมจะได้ 400 คน

2. วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนในแต่ละเขต โดยซักถามก่อนแจกแบบสอบถามว่าเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือไม่ และนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) แบบมี 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายทางเลือก (Multiple choice questions) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) ด้านความสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) ด้านการไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) ด้านการสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) และด้านการสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale Questions) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ประกอบด้วยประเภทของแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อและตรงกับความต้องการใช้ของสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในปัจจุบัน เหตุจูงใจที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของท่านมากที่สุด ประโยชน์ที่ท่านได้จากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุด โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

รูปแบบที่ 2 ได้แก่ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 3 ข้อด้วยกัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนามาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถชี้แจงข้อสงสัยของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างคัดเลือกเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

3. เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

การจัดทำข้อมูล

1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จำนวนของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามคือ เพศ อายุ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดยสถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ Independent t-test สำหรับกลุ่มตัวอย่าง 1 กลุ่ม คือ เพศ และใช้สถิติความแปรปรวนแบบทางเดียว (Oneway Analysis of Variance) สำหรับกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ส่วนสถิติ Person Product Moment Correlation Coefficient ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของการยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ และค่าร้อยละมาตรฐาน ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ สำหรับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านทัศนคติต่องานใช้งาน ด้านปริมาณการใช้งาน และด้านความตั้งใจในการใช้งานของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือไอโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค

ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test สำหรับทดสอบสมมติฐานด้านเพศ และสถานภาพ และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หากพบว่าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่าสถิติ ANOVA แต่หากความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้สถิติจากค่าสถิติ Brown-Forsythe หากผลการทดสอบพบว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่แตกต่างกัน จะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้ค่าสถิติ Fisher's Least Significant Difference หรือค่าสถิติ Dunnett's T3

ในการวิเคราะห์สมมติฐานข้อ 2 การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภครู้จักตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเพศชายจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ตามลำดับ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 84.3 และสถานภาพการสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นการยอมรับนวัตกรรม

ผู้บริโภครู้จักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกับการยอมรับนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของการยอมรับนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครู้จักมีความคิดเห็นด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม และผู้บริโภครู้จักมีความคิดเห็นด้านได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม และความสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม และไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม และสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 4.01 4.00 3.95 และ 3.87 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

ด้านประเภทของแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภครู้จักซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดนั้นคือ ประเภทความบันเทิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และรองลงมา คือ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และประเภทเกมส์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และประเภทธุรกิจการทำงาน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และประเภทภาพและวิดีโอ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และประเภทการจัดการการเงิน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และประเภทการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และประเภทการศึกษา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และประเภทดนตรี จำนวน 8 คน คิดเป็น

ร้อยละ 2.0 และประเภทหนังสือและระบบนำทาง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ข้าว สุขภาพและการออกกำลังกาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด

ในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยแต่ละด้านมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ด้านมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของท่าน

มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของผู้บริโภค นั้น คือ ความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และรองมา คือ เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และเพื่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / การบอกต่อ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และราคาเหมาะสม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ที่ท่านได้จากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุด

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้จากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุดนั้น คือ ความบันเทิง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และรองมา คือ การติดต่อสื่อสาร จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และการทำงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และการศึกษาเรียนรู้ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแอปพลิเคชัน น้อยที่สุดคือ 17 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแอปพลิเคชัน แต่ละเดือนมากที่สุดคือ 500 บาทต่อเดือน โดยค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแอปพลิเคชัน แต่ละครั้งอยู่ที่ 68.76 บาทต่อเดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 66.773

ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน น้อยที่สุดคือ 1 แอปพลิเคชัน / เดือน และเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละเดือนมากที่สุดคือ 7 แอปพลิเคชัน / เดือน โดยค่าเฉลี่ยของการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละครั้งอยู่ที่ 1.52 แอปพลิเคชัน / เดือน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.045

ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยก็ครั้งต่อวัน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง / วันและใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละเดือนมากที่สุดคือ 50 ครั้ง / วัน โดยค่าเฉลี่ยของการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละครั้งอยู่ที่ 10.10 ครั้ง / วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 7.713

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้แยกเป็นสมมติฐานย่อยของการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศ ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ จำนวน 2 คู่ คือ อาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง และอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความแตกต่างเป็นรายคู่ จำนวน 2 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับ 10,001 - 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท กับ 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.6 สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ สอดคล้องกับความต้องการ ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก สามารถทดลองการใช้ได้ และสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

การยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การยอมรับนวัตกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายดังนี้

การวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งถือเป็นวัยที่เริ่มทำงานและอยู่ในช่วงทำงาน ทำให้มีรายได้มากพอในการซื้อแอปพลิเคชัน ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.0 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:205) กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าคุณภาพดี มีการประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ นอกจากนี้มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 84.3 ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:212) คือ สินค้าที่อำนวยความสะดวก มีคุณภาพสูง เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นโสด รวมทั้งการถือสถานภาพโสดอาจทำให้มีเวลามากพอในการใช้แอปพลิเคชัน นอกจากนี้เพศหญิงมีสัดส่วนประชากร และมีอัตราการใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าเพศชาย

การวิเคราะห์ด้านการยอมรับนวัตกรรม

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีกับการยอมรับนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และเมื่อพิจารณาแยกตามด้านต่างๆ ของการยอมรับนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม และผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) โดยรวม และความสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม และไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม และสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Everett M. Rogers. 1995) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันกับที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นที่ยอมรับได้ และมีผลต่อความเร็วในการตอบรับของนวัตกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ด้านประเภทของแอปพลิเคชันที่ทำหน้าที่และตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด

ประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุดนั้นคือ ประเภทความบันเทิง และรองมา คือ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านความบันเทิงและเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

ด้านการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด

ในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ซึ่งตรงกับแนวความคิดของแนวคิดทางการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (1997, p. 92 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบแรกและสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด และราคาก็ยังเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าก็จะตัดสินใจซื้อ

ด้านมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของท่าน

มูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของผู้บริโภคนั้น คือ ความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน และรองมา คือ เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม ซึ่งตรงกับคำพยากรณ์ของ บริษัท Gartner, Inc.. (2010). Forecast: Mobile Communications Devices by Open Operating System, 2007-2014 ที่ได้พยากรณ์แนวโน้มของแอปพลิเคชัน ที่จะมีการใช้งานมากที่สุด โดยส่วนใหญ่จะเป็นแอปพลิเคชันที่มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันเช่นกัน

ด้านประโยชน์ที่ท่านได้รับจากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุด

ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุดนั้น คือ ความบันเทิง และรองมา คือ การติดต่อสื่อสาร ซึ่งจากผลการสำรวจ สะท้อนให้เห็นว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ เมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันที่ได้ซื้อมาแล้ว ยังคงเป็นเรื่องความบันเทิงมากที่สุด และประโยชน์จากการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องรองลงมา

ด้านการเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยกี่บาทต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยในการซื้อแอปพลิเคชัน แต่ละครั้งอยู่ที่ 68.76 บาทต่อเดือน จากผลการสำรวจค่าเฉลี่ยในการซื้อแอปพลิเคชันต่อเดือน แสดงให้เห็นว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก ของกลุ่มผู้ที่ซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยส่วนใหญ่ และเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือมีกำลังในการซื้อได้อย่างต่อเนื่อง

ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน น้อยที่สุดคือ 1 แอปพลิเคชัน / เดือน และเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละเดือนมากที่สุดคือ 7 แอปพลิเคชัน / เดือน โดยค่าเฉลี่ยของการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละครั้ง อยู่ที่ 1.52 แอปพลิเคชัน / เดือน จากผลการสำรวจจะพบว่าจำนวนแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยของผู้บริโภค ไม่ถือว่ามีความสูง และเป็นจำนวนที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้อย่างต่อเนื่อง และจะพบว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการสำรวจค่าใช้จ่ายที่ผู้บริโภคซื้อต่อเดือน รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด ซึ่งคือด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา แสดงว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาประกอบกันสองปัจจัยหลัก คือ ด้านผลิตภัณฑ์และราคา และสอดคล้องกับแนวคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (อำนาจ เสนาดี. 2548: 29-30; อ้างอิงจาก คีร์วรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 125) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis consumer behavior) ไว้ว่าผู้บริโภคซื้ออะไรและทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ จะต้องกลยุทธิ์การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่เหมาะสม

ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อวัน

พบว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน น้อยที่สุดคือ 1 ครั้ง / วัน และใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละเดือนมากที่สุดคือ 50 ครั้ง / วัน โดยค่าเฉลี่ยของการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน แต่ละครั้งอยู่ที่ 10.10 ครั้ง / วัน

การวิเคราะห์ผลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ (2538: 53) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันได้ ส่วนด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จากผลการสำรวจในกลุ่มอายุแสดงให้เห็นว่า มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งถือเป็นวัยที่เริ่มทำงานและอยู่ในช่วงทำงาน ดังนั้นจึงอาจมีแนวคิดและแนวปฏิบัติที่

คล้ายคลึงกัน รวมทั้งยังสอดคล้องกับการวิจัยของ (Roger; & Shoemaker. 1971: 35) ที่กล่าวในเรื่องของอายุว่าผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมเร็วไม่มีความแตกต่างจากผู้ที่ยอมรับนวัตกรรมช้า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาเดียวกัน ดังนั้นการสำรวจนี้จึงอาจไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 18) ที่กล่าวว่าการศึกษาของผู้บริโภคจะมีผลกระทบต่อการบริโภคส่วนด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกัน

ทั้งนี้ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน เหมือนกัน เนื่องจากค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย และค่าเฉลี่ยของจำนวนแอปพลิเคชันที่เคยซื้อ มีความสอดคล้องกัน นั่นคือมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนสอดคล้องกับจำนวนแอปพลิเคชันที่เคยซื้อต่อเดือน ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน สามารถแปรผันได้ค่อนข้างหลากหลาย

ผู้บริโภคมที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายได้โดยสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 204) ซึ่งกล่าวว่ากลุ่มวัยโสดจะมีภาระทางการเงินน้อย และมักจะซื้อสินค้าบริโภคอุปโภคส่วนตัว ส่วนด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนวัตกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน แต่ทั้งนี้ผลการสำรวจไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Everett M. Rogers. 1995) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก และมีผลต่อความเร็วในการตอบรับของนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Everett M. Rogers. 1995) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก และมีผลต่อความเร็วในการตอบรับของนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) การยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผลการสำรวจไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Everett M. Rogers. 1995) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก และมีผลต่อความเร็วในการตอบรับของนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Everett M. Rogers. 1995) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก และมีผลต่อความเร็วในการตอบรับของนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมในด้านการได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage) และการยอมรับนวัตกรรมในด้านไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Everett M. Rogers. 1995) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก และมีผลต่อความเร็วในการตอบรับของนวัตกรรม

การยอมรับนวัตกรรมในด้านสอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility) การยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability) และการยอมรับนวัตกรรมในด้านสามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ (Everett M. Rogers. 1995) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับที่กล่าวมาแล้วนี้ มักจะเป็นที่ยอมรับได้ยาก และมีผลต่อความเร็วในการตอบรับของนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง และส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด ดังนั้นผลที่ได้จะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนขึ้นว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีพฤติกรรมในการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนอย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ในการทำการตลาดตามลักษณะวงจรชีวิตครอบครัวจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 66-74) ที่ได้แบ่งวงจรชีวิตให้ผู้ที่มีอายุ 25-40 ปี เป็นวัยผู้ใหญ่ เป็นวัยเจริญพันธุ์ วัยหนุ่มสาว ทำอะไรตามใจตัวเอง ดังนั้นในการทำการตลาดจึงควรมุ่งเน้นไปในกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และพัฒนาแอปพลิเคชันได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ

2. จากผลการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ผู้พัฒนาหรือผู้จัดจำหน่ายแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนทราบว่า ประเภทของแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคซื้อและตรงตามความต้องการมากที่สุดนั้น คือ ประเภทความบันเทิง และรองมา คือ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และประเภทอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสามารถเลือกที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาประเภทของแอปพลิเคชันได้อย่างถูกต้องและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ

3. นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา มากที่สุด ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนควรให้ความสำคัญกับสองปัจจัยนี้เป็นสำคัญ

4. ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน ควรพัฒนาแอปพลิเคชันตามมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของผู้บริโภค นั้น คือ ความจำเป็นต่อ

ชีวิตประจำวัน และรองมา คือ เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม เพื่อจะได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

5. สำหรับด้านประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุดนั้น คือ ความบันเทิง และรองมา คือ การติดต่อสื่อสาร ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนควรจะทราบถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อแอปพลิเคชันควรจะได้รับและมีความคาดหวัง

6. การเสียค่าใช้จ่ายและการซื้อแอปพลิเคชันต่อเดือน สะท้อนให้เห็นว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งในเรื่องของราคาแอปพลิเคชันและจำนวนแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคซื้อต่อเดือน ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญในด้านการกำหนดราคาต่อจำนวนแอปพลิเคชันที่เหมาะสม

7. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรเข้าใจถึงลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน ด้านการเคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวัน แตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้สามารถผลิต พัฒนา และให้บริการได้ตรงตามลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาในเขตต่างจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากผลการสำรวจทั่วประเทศจะทำให้ทราบแนวทางที่หลากหลายมากขึ้น และ ณ ปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและการใช้แอปพลิเคชันมีการใช้จากผู้บริโภคทั่วไปและครอบคลุมทั่วประเทศ

2. ควรศึกษาถึงบริษัทหรือผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลในด้านของผู้ผลิต ว่ามีความเป็นไปได้หรือไม่อย่างไรที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันให้สอดคล้องกับผลการศึกษา

3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ว่ามีกระบวนการอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงกระบวนการในการคิดการตัดสินใจของผู้ซื้อ สามารถนำมาช่วยในการปล่อยแอปพลิเคชันสู่ตลาด รวมทั้งการทำตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรศึกษาถึงนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันและระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคในอนาคตได้

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณัฐวิทย์ วายาภรณ์. (2541). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธีระชัย ตันทรัพย์ชัย. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการดิจิทัลคอนเทนต์ประเภทเพลงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธำรง อุดมไพจิตรกุล. (2547). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โครงการตำราคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เปรมิศา อภิชาติศักดิ์สกุล. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดริงโทนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พนัสนิศา ปันงา. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดาวน์โหลดริงโทนของบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภเสฐ์ ประจักษ์สุวิทย์. (2554). ทศนคติต่อการดาวน์โหลดเกมส์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สนธยา พลศรี. (2545). ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). *การพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- (2540). *ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม*, พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- เสาวภา นาคบุตรศรี. (2551). *พฤติกรรมและแนวโน้มการใช้บริการร้านขายอุปกรณ์เสริมและรับโหลดโปรแกรมโทรศัพท์มือถือในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2555). *แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน*. วารสารนักบริหาร.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- สุวิธ แจ่มสว. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หน้าจอสี กรณีศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2554). *ประชุมระดมความคิดเห็นทิศทางการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรม Mobile Application ของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2555, จาก <http://www.nstda.or.th/prs/.../163-mobile-application-market-2010-2011>.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). *Thailand ICT Market 2011 and Outlook 2012*. สืบค้นเมื่อ 15 กันยายน 2555, จาก http://www.sipa.or.th/ewt_dl_link.php?nid=1032.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2534). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Everett M. Rogers. (1995). *Diffusion of innovations*. 4th ed. New York: Free Press.
- Schiff, Leon G. & Leslie Lazer Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. 5 th ed. Engglewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Booz & Company Inc. (2010). *The Rise of Mobile Application Stores Gateways to the World of Apps*. retrieved 15 September 2012, from http://www.booz.com/media/uploads/The_Rise_of_Mobile_Application_Stores.pdf.
- Gartner, Inc.. (2010). *Forecast: Mobile Communications Devices by Open Operating System, 2007-2014*, retrieved 15 September 2012, from <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1434613>.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

ผู้วิจัย ได้จัดทำแบบสอบถามนี้เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูล “การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการยอมรับนวัตกรรมกับพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามทุกข้อตามข้อเท็จจริง

ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับโดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความพยายามของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้วิจัย

นักศึกษาระดับปริญญาโท (นอกเวลาราชการ) สาขาวิชาการจัดการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน

- | | | | | |
|-------------------|-----|------------------------------------|-----|------------------------|
| 1. เพศ | [] | 1. ชาย | [] | 2. หญิง |
| 2. อายุ | [] | 1. น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี | [] | 2. 21 - 30 ปี |
| | [] | 3. 31-40 ปี | [] | 4. 41 ปีขึ้นไป |
| 3. ระดับการศึกษา | [] | 1. ต่ำกว่า ปริญญาตรี | [] | 2. ปริญญาตรี |
| | [] | 3. สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 4. อาชีพ | [] | 1. นักเรียน / นักศึกษา | | |
| | [] | 2. พนักงานเอกชน / ลูกจ้าง | | |
| | [] | 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | | |
| | [] | 4. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | | |
| | [] | 5. อื่นๆ โปรดระบุ..... | | |
| 5. รายได้ต่อเดือน | [] | 1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท | [] | 2. 10,001 - 20,000 บาท |
| | [] | 3. 20,001 - 30,000 บาท | [] | 4. 30,001 บาทขึ้นไป |
| 6. สถานภาพ | [] | 1. โสด | [] | 2. สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| | [] | 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | | |

ตอนที่ 2 การยอมรับนวัตกรรม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟน ที่ท่านตัดสินใจซื้อจะมีลักษณะ ต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ทโฟน				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง 5
1) ได้ประโยชน์มากกว่าเดิมที่เข้ามาแทนที่ (Relative Advantage)					
1. มีประโยชน์มากกว่าเดิม เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม					
2. คุ่มค่ากับราคาแอปพลิเคชัน เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม					
3. มีความรวดเร็วในการใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม					
4. มีความเสถียร เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้แอปพลิเคชันเดิม					
2) สอดคล้องกับความต้องการ (Compatibility)					
1. สอดคล้องกับการใช้งาน เช่น ใช้คำนวณ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่างๆ					
2. สอดคล้องกับการใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ใช้ คำนวณหาเส้นทางในการเดินทาง					
3. สอดคล้องกับการใช้งานในรูปแบบความ บันเทิง เช่น ใช้ฟังเพลงหรือเล่นเกมส์ได้ หลากหลายรูปแบบมากขึ้น					
4. สอดคล้องกับระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้					

ท่านมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟน ที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีลักษณะ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ทโฟน				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
3) ไม่มีความสลับซับซ้อนมากนัก (Simplicity)					
1. ใช้งานง่าย ไม่สลับซับซ้อน					
2. สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ง่าย					
3. สามารถใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ได้ง่ายและสะดวก					
4. เมื่อเปรียบเทียบกับแอปพลิเคชันประเภท เดียวกัน สามารถใช้งานได้ง่ายกว่า					
4) สามารถทดลองการใช้ได้ (Trialability)					
1. สามารถทดลองการใช้งานได้					
2. ง่ายต่อการเข้าทดลองใช้งาน					
3. ง่ายต่อการดาวน์โหลดมาทดลองใช้					
4. มีการส่งเสริมการตลาด โดยให้ทดลองใช้ก่อน การซื้อจริง					
5) สามารถมองเห็นหรือเข้าใจได้ง่าย (Observability)					
1. สามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงประโยชน์ของ แอปพลิเคชันได้ง่าย					
2. สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยลดเวลาในการ พิจารณาเลือกซื้อ					
3. มีการสื่อสารหรือช่องทางช่วยให้เข้าใจได้ง่าย					

ท่านมีความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันสำหรับ สมาร์ทโฟน ที่ท่านตัดสินใจซื้อมีลักษณะ ต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน สำหรับสมาร์ทโฟน				
	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่ แน่ใจ 3	เห็น ด้วย 4	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 5
4. สามารถเข้าใจได้ง่ายและช่วยสร้างความ มั่นใจในการใช้งาน					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ประเภทของแอปพลิเคชันที่ท่านซื้อและตรงกับความต้องการของท่านมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ ธุรกิจการทำงาน | ☐ การจัดการการเงิน |
| ☐ การศึกษา | ☐ อาหารและเครื่องดื่ม |
| ☐ ความบันเทิง | ☐ การท่องเที่ยว |
| ☐ หนังสือ | ☐ เกมส์ |
| ☐ เครื่องขายส่งคอมพิวเตอร์ออนไลน์ | ☐ ภาพและวิดีโอ |
| ☐ ดนตรี | ☐ ระบบนำทาง |
| ☐ ข่าว | ☐ สุขภาพและการออกกำลังกาย |
| ☐ กีฬา | ☐ ภูมิอากาศ |
| ☐ อรรถประโยชน์อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

2. ในการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชัน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ปัจจัย)

- | | |
|---|--|
| ☐ ด้านผลิตภัณฑ์ | ☐ ด้านราคา |
| ☐ ด้านสถานที่ / ช่องทางการจัดจำหน่าย | ☐ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด |

3. มุมเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุด ที่มีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันของท่าน (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวัน | ☐ เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยม |
|---|---|

- ☐ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ / การบอกต่อ ☐ ให้ดูเป็นคนทันสมัย
☐ เพื่อสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ☐ ราคาเหมาะสม
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ประโยชน์ที่ท่านได้จากการซื้อแอปพลิเคชันที่สำคัญที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)
- ☐ การทำงาน ☐ การติดต่อสื่อสาร
☐ ความบันเทิง ☐ การศึกษาเรียนรู้
☐ ใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ท่านเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ย.....บาท / เดือน
6. ท่านได้เคยซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย.....แอปพลิเคชัน / เดือน
7. ท่านใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย.....ครั้ง / วัน

ผู้วิจัยขอกราบขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบ
 แบบสอบถามนี้
 นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นอกเวลาราชการ) ชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการจัดการ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณ์ัษ กุลสิริ	กรรมการบริหารหลักสูตรมหำบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรมหำบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	เทอดรัฐ แวศักดิ์
วันเดือนปีเกิด	7 ธันวาคม 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	779/88 ถนนประชาราษฎร์บำเพ็ญ แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กทม. 10310
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ที่ปรึกษา
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทาวเวอร์ส วัตสัน (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	สารสนเทศศาสตร์บัณฑิต (การจัดการสารสนเทศ) จาก มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
พ.ศ. 2544	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เทคโนโลยีสารสนเทศ) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ