

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบน
ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ธัญลักษณ์ สินธุ์บุญธรรม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

ส่วนประมวลตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน
บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ธัญลักษณ์ สินธัญญารม

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

สิงหาคม 2558

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน
บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2558

ัญลักษณ์ สินธุ์ธรรม.(2558). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนใน เขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

2. ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก เรียงตามมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ และผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี ใช้งานสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมง/วัน ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาท/ครั้ง

4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้สมาร์ทโฟน Samsung โดยประโยชน์หลักในการใช้งานสมาร์ทโฟน คือ การสื่อสารสนทนา และประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุด คือ Games ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

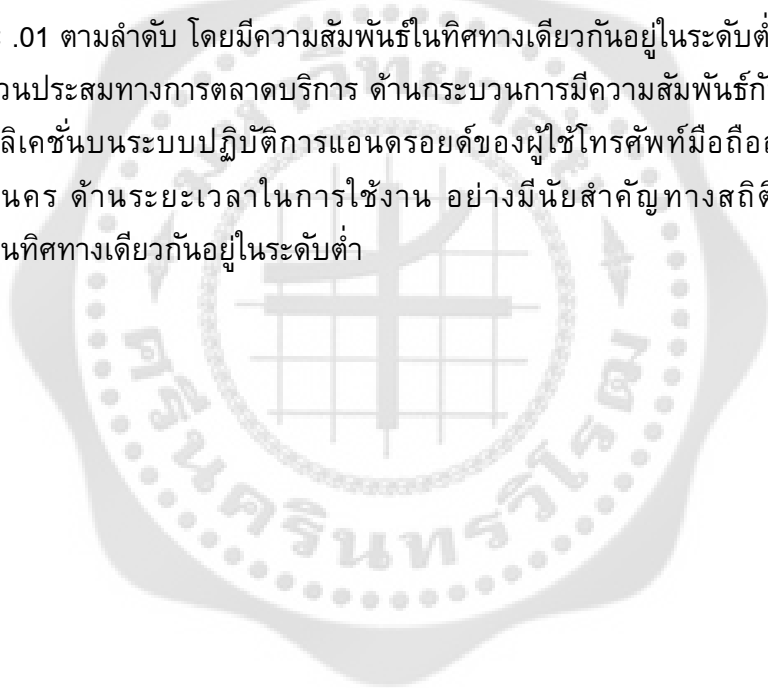
1. ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

2. ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01

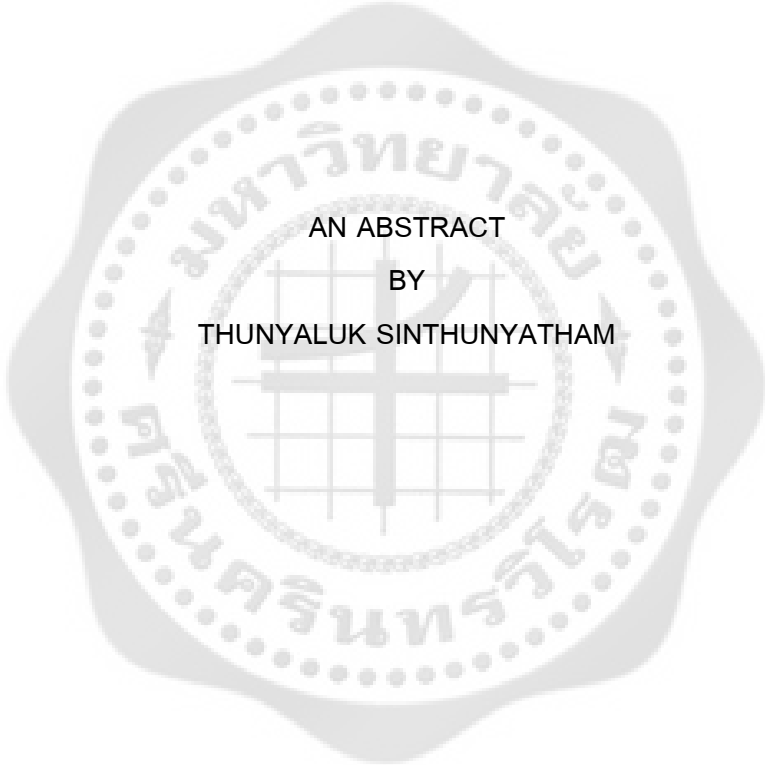
3. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำ



SERVICE MARKETING MIX RELATING TO USERS' BEHAVIOR ON USING ANDROID
MOBILE APPLICATION OF SMARTPHONE IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
THUNYALUK SINTHUNYATHAM

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

July 2015

Thunyaluk Sinthunyatham (2015). *Service Marketing mix relating to users' behavior on using android mobile application of smartphone in Bangkok metropolis*. Master's Project M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study service marketing mix relating to users' behavior on using android mobile application of smartphone in Bangkok metropolis. The sample group consists of 400 smart phone users who use mobile application on Android operating system in Bangkok Metropolis. Data collecting tool in this research is questionnaire. Statistics that are used in analyzing data are percentage, average, and standard deviation. The hypotheses testing used in this research is t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of the research show that:

1. The majority of the consumer are female, ages between 25-34 years old, single, have Bachelor degree. Most of them are private company' employees with monthly salary Baht 20,000 – 29,999.
2. Consumers have high level of opinion on overall service marketing mix. When considering each aspect, the one that have highest level of opinion are as follows: process, product, place, and price. Consumers have moderate level of opinion on promotion.
3. On average, the majority of consumers use their current smart phones for two years, use their smart phones for about 7 hours/day, download applications about 4 times/month, and pay about 32 baht/download.
4. Most consumers use Samsung smart phone. They mainly use the smart phone for communication. The most frequently-downloaded application is Games.

The hypotheses testing shows that:

1. Consumers with different genders and education levels have different frequency in using mobile applications on Android operating system with statistical significance levels of 0.1 and 0.5, respectively.
2. Consumers with different age have different expense in using mobile applications on Android operating system with statistical significance level of 0.1.

3. Consumers with different monthly income have different time durations in using mobile applications on Android operating system with statistical significance level of 0.05.

4. The distribution aspect of service marketing mix is positively related to usage duration and expense of smart phone users in using mobile application on Android operating system in Bangkok at low level with statistical significance level of 0.05 and 0.01.

5. The process aspect of service marketing mix is positively related to usage duration of smart phone users in using mobile application on Android operating system in Bangkok at low level with statistical significance level of 0.01.



สารนิพนธ์

เรื่อง

ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน
บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ธัญลักษณ์ สินธุ์บุญธรรม

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่

เดือน

พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.อจรียา ศักดินรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งของศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้กรุณาเสียเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง ให้ความรู้ ข้อคิดเห็นรวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และคณาจารย์ ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ได้กรุณาอบรม สั่งสอนประสิทธิประสาทวิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบคำถามสำหรับการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัยที่เล็งดู และสนับสนุน รวมทั้งช่วยเหลือในทุกๆด้าน เพื่อเอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาได้อย่างเต็มที่และเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆจากภาควิชาการจัดการ XMBA13 ทุกท่านที่ได้มอบมิตรภาพและความจริงใจรวมทั้งให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาโดยตลอด

สุดท้ายคุณประโยชน์ใดที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีพระคุณแก่ผู้วิจัยและขอให้ทุกท่านประสบแต่ความสุขความเจริญสืบไป

ธัญลักษณ์ สินัญญารธรรม

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	89
สังเขปการวิจัย.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	91
อภิปรายผลการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	100
ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก.....	109
ภาคผนวก ข.....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	116

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงรายชื่อสถานที่ของแต่ละเขตที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	3
2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	19
3 แสดงรายชื่อสถานที่ของแต่ละเขตที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง.....	35
4 แสดงเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดบริการ.....	39
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA).....	44
6 จำนวนความถี่และค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	49
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับ การศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	52
8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วน ประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมรายด้าน.....	53
9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการการใช้ โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้าน ผลิตภัณฑ์.....	54
10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการการใช้ โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านราคา.....	55
11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการการใช้ โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการจัด จำหน่าย.....	55
12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการการใช้ โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการส่งเสริม การตลาด.....	56
13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการการใช้ โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านกระบวนการ..	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	58
15 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร.....	59
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามเพศ.....	62
17 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	64
18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน สมาร์ทโฟน และด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตาม อายุ โดยวิธีการทดสอบแบบ F-test.....	65
19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown- Forsythe.....	66
20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	67
21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	68
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	73
24 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	74
25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	75
26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	75
27 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	77
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	78
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	79

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติ การแอนดรอยด์.....	80
31 แสดงแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบ ปฏิบัติการแอนดรอยด์.....	81
32 แสดงแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์.....	82
33 แสดงแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์.....	84
34 แสดงแสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์.....	85
35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	21
3 Google Play hits 25 billion downloads.....	26
4 สัญลักษณ์ของ Google Play.....	27
5 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Google Play บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล.....	28
6 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Google Play บนสมาร์ทโฟน.....	28
7 Total Revenue of the Apple App Store and Google Play.....	29
8 Total Revenue Per Country.....	29



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก เนื่องจากโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันไม่ได้มีไว้แค่สนทนาเท่านั้น แต่ผู้ใช้สามารถมีกิจกรรมหลายอย่างจากการใช้งานเช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต การรับข้อมูลข่าวสาร ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนนับเป็นโทรศัพท์มือถือที่มียอดขายเพิ่มมากขึ้นในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากผลสำรวจของบริษัทการ์ทเนอร์ ซึ่งได้เปิดเผยผลสำรวจพบว่าในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน ปี 2556 ยอดขายโทรศัพท์มือถือทั่วโลกมีจำนวน 435 ล้านเครื่อง เป็นยอดขายของสมาร์ทโฟนมากถึง 225 ล้านเครื่อง เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปีก่อนหน้าร้อยละ 46.5 ในขณะที่ยอดขายโทรศัพท์มือถือธรรมดาถดถอยลงร้อยละ 21 (บริษัทวิจัยการ์ทเนอร์./2556:/ออนไลน์./สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556./จาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/gartner-smartphones-outsell-featurephones-thanks-to-android/>) ซึ่งสาเหตุน่าจะมาจากโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จากการเติบโตของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนนี้เองที่ทำให้เกิดแอปพลิเคชันเพื่อใช้งานร่วมกับสมาร์ทโฟนขึ้นเป็นจำนวนมาก ในปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่นิยมจากค่ายอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆมีดังนี้

- 1 Android พัฒนาโดยบริษัท Google
- 2 iPhone OS พัฒนาโดยบริษัท Apple
- 3 Windows Mobile พัฒนาโดยบริษัท Microsoft

โดยในแต่ละระบบปฏิบัติการก็จะมีแอปพลิเคชันรวมถึงผู้ใช้งานมากน้อยแตกต่างกัน จากผลสำรวจของบริษัทการ์ทเนอร์ผู้ใช้งานระบบปฏิบัติการต่างๆมีอัตราส่วนดังนี้ Android ร้อยละ 79, iOS ร้อยละ 14.2 และ Windows Mobile ร้อยละ 3.3 (Gartner./2013:/Online./Retrieved November 21, 2013, from <http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>)

จากอัตราส่วนของผู้ใช้ระบบปฏิบัติการต่างๆ แอนดรอยด์นับเป็นระบบปฏิบัติการที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับหนึ่ง สาเหตุที่แอนดรอยด์มีผู้ใช้งานมากที่สุดนั้นเป็นเพราะแอนดรอยด์เป็นระบบปฏิบัติการที่มีอยู่บนสมาร์ทโฟนที่หลากหลายรุ่น หลากหลายยี่ห้อ ทั้งเครื่องที่มีราคาถูกจนถึงเครื่องที่มีราคาแพง เช่น ซัมซุง โซนี่ แอลจี เป็นต้นและด้วยความที่แอนดรอยด์เป็นระบบปฏิบัติการที่เป็นมาตรฐานเปิดจึงได้รับความสนใจจากทั้งนักพัฒนาแอปพลิเคชันและผู้ใช้งานทั่วไปในการที่จะพัฒนาแอปพลิเคชันและเรียกเก็บเงินจากการดาวน์โหลดซึ่งถือว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่น่าสนใจจากเหตุผลดังกล่าวเป็นผลให้เกิดนักพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

เป็นจำนวนมาก ทั้งยังมีแอปพลิเคชันเพื่อรองรับการทำงานบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่หลากหลายรูปแบบตามมาอีกด้วย

ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ให้มีประสิทธิภาพมีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในปัจจุบันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลิตแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้ได้มากที่สุดและผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครนั้นเนื่องจากในข้อมูลรายงานของศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้กล่าวถึงภาพรวมของการใช้สมาร์ทโฟนของคนกรุงเทพมหานครว่าคนกรุงเทพมหานครนิยมใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมในปี 2553 ตลาดสมาร์ทโฟนมีมูลค่า 24,894 ล้านบาท หรือร้อยละ 29.7 ของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งหมด และในปี 2554 คาดว่ายังคงเติบโตต่อเนื่อง โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 32,789 – 34,544 ล้านบาทขยายตัวร้อยละ 31.7 - 38.8 คิดเป็นสัดส่วนมูลค่าของตลาดรวมร้อยละ 38 ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ ทำให้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย./2556:/ออนไลน์./สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2556./จาก <http://thumbsup.in.th/2011/08/50-percent-of-bangkokian-use-smartphone/>)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด สำหรับการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้ได้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กลัยา วาณิชบัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขต ได้แก่ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน และเขตหลักสี่

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่สถานที่ต่างๆ จากทั้ง 5 เขตๆ ละ 1 สถานที่ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่ ตาราง 1 แสดงรายชื่อสถานที่ของแต่ละเขตที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เขตพื้นที่	สถานที่
เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้า
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง
เขตหลักสี่	ไอทีสแควร์

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของ ประชากร มาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 5 เขตฯ ละ 1 สถานที่ๆละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้ จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่ได้อีกแล้วในขั้นที่ 3

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 เพศ แบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

1.1.2.1 15-24 ปี

1.1.2.2 25-34 ปี

1.1.2.3 35-44 ปี

1.1.2.4 45-54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพสมรส แบ่งเป็น

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/อยู่ร้าง/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด แบ่งเป็น

1.1.4.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่า ปริญญาตรี

1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

1.1.5.1 10,000 - 19,999 บาท

1.1.5.2 20,000 - 29,999 บาท

1.1.5.3 30,000 - 39,999 บาท

1.1.5.4 40,000 - 49,999 บาท

1.1.5.5 50,000 บาทขึ้นไป

1.1.6 อาชีพ แบ่งเป็น

1.1.6.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.6.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

1.1.6.3 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.1.6.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.1.6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.2.2 ด้านราคา (Price)

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution)

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2.5 ด้านกระบวนการ (Process)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย

1.1 เพศ หมายถึง เพศชาย และเพศหญิงของผู้บริโภคที่ซื้อโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 อายุ หมายถึง อายุตัวของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานคร หรือเวลาที่ดำรงชีวิตอยู่ อายุนับตามปฏิทินให้ครบอายุเต็ม ถ้ามีเศษเดือนให้ตัดลงเหลือเท่าอายุเต็ม

1.3 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานะ การครองคู่ในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา หมายถึง วุฒิการศึกษาที่แสดงถึงคุณลักษณะความรู้ความสามารถ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน หมายถึง รายได้ประจำเฉลี่ยต่อคนต่อเดือน

1.6 อาชีพ หมายถึง การทำมาหากิน ทำธุรกิจ ตามความชอบหรือความถนัด ได้รับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างหรือเงินเดือน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง มีประเภทของแอปพลิเคชันที่หลากหลายมีแอปพลิเคชันใหม่ๆออกมาตลอดเวลา แอปพลิเคชันมีคุณภาพ เช่น สามารถใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้ เป็นต้น

2.2 ราคา (Price) หมายถึง มีราคาที่เหมาะสม มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ราคามีมาตรฐาน

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง มีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เพียงพอ มีการแบ่งประเภทแอปพลิเคชันเพื่อให้เลือกดาวน์โหลดชัดเจนหน้าจอที่ใช้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีเมนูที่เข้าใจง่าย

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต มีการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ มีแอปพลิเคชันให้ทดลองใช้งาน

2.5 กระบวนการ (Process) หมายถึง การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ระบบการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้

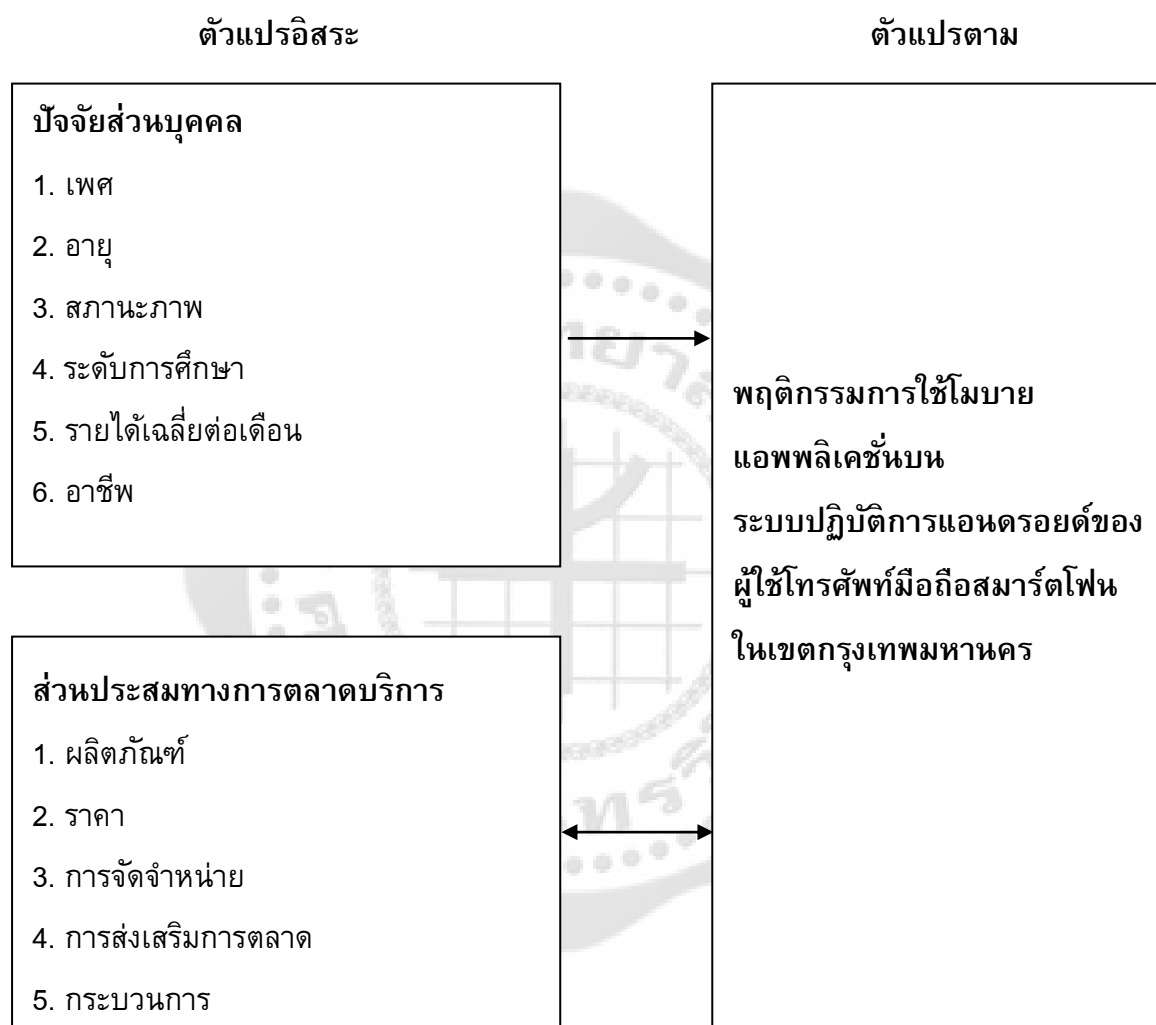
3. พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ หมายถึง การกระทำของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว เช่น ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน เวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย ประโยชน์หลักในการใช้งานสมาร์ทโฟน ความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุด และค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง

4. โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่านโทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐานโดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น

5. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไปสมาร์ทโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เองสมาร์ทโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่ม

ความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ1 แสดงกรอบความคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาโดยอาศัยแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบในการทำวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523: 1) กล่าวถึงความหมายของคำว่าประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่ายและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปได้แก่ความหมายตามที่เฮาเซอร์และดันแคน (Philip H. Hauser and Otis Dudley Duncan) ได้ให้ไว้ว่าประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) การศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรได้แก่การเกิดการตายการย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

แนวคิดและทฤษฎีของประชากรศาสตร์

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ defleur and ball-rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกบริโภคและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมา

ประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจในผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งเกณฑ์รายได้จะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544: 38-39) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงอายุเพศวงจรชีวิตของครอบครัวการศึกษารายได้เป็นต้นลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงปัจจัยส่วนบุคคลที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศจำนวนสตรี (สมรส หรือ โสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมากการรู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ความหมายของส่วนประสมการตลาด

คอร์ตเลอร์ (Kotler, 2003: 16) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สจูดาง เรื่องธุรกิจ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

จิตยาพร เสมอใจ และ วิฑิตินันท์ วารวินิช (2551: 112-117) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างยิ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะถือเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนประสมทางการตลาดนี้ว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินก็คือราคา (Value) ของผลิตภัณฑ์ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้ออีกต่อเมื่อมีการยอมรับในผลิตภัณฑ์นั้น โดยผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ซึ่งผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด โดยสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจจะเป็นปรัชญา (Philosophies) บทเรียน (Lessons) แนวคิด (Concepts) และข้อเสนอแนะ (Advice)

ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างจะถูกผลิตขึ้นมาโดยมีตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน นักการตลาดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ออกตามลักษณะของผู้ใช้ คือผู้บริโภค และอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถบางประเภทผลิตภัณฑ์ออกได้ดังนี้

1.1 สินค้าบริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อทำการซื้อเพื่อใช้ส่วนบุคคลหรือใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกระชั้นชิด โดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายที่สุด ซึ่งจะประกอบไปด้วยสินค้าต่อไปนี้

สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวัน ต้องมีอยู่ติดบ้านและบริโภคเป็นประจำ ราคาต่อหน่วยไม่แพง ตัดสินใจซื้อง่าย เช่น สบู่ แชมพู ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำดื่ม ฯลฯ

สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อทันทีที่หังที่ไม่ได้เตรียมการหรือมีความต้องการซื้อมาก่อน แต่ถูกกระตุ้นให้ซื้อ ณ จุดขาย มีการแจกของ มีการทดลองให้ชิม มีการลดราคาพิเศษ หรือแม้กระทั่งการมองเห็นสินค้าก็อาจกระตุ้นให้เกิดการตระหนักได้ สินค้าหลายประเภทจึงจัดวางในจุดที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย เช่น จุดชำระเงิน หัวชั้นวางสินค้า หรือซุ้มโปรโมชั่น เป็นต้น นักการตลาดต้องตระหนักว่าการที่ผู้บริโภคเดินดูสินค้า ณ จุดขาย แสดงว่าผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อได้ทุกเมื่อ เพียงรอกระตุ้นจากการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในตัวสินค้าเท่านั้น

สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉินเพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพ ถึงแม้ผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึงราคาและคุณภาพมากนักในการตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อยามฉุกเฉิน แต่ถ้ามีโอกาสหรือทางเลือกผู้บริโภคก็จะเลือกในสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ดังนั้นธุรกิจต่างๆจึงต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ดังจะเห็นได้จากการนำเสนอสินค้าขนาดเล็กที่ใช้เพียงไม่กี่ครั้งอย่าง สบู่ แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น

1.1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะแยกออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกัน (Homogeneous Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน ดังนั้นการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับรูปแบบที่ดูใจและราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก

สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะต่างกัน จึงต้องเปรียบเทียบในด้านรูปแบบ คุณภาพ และความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคาบางครั้งเป็นการเปรียบเทียบข้ามสายพันธ์ เช่น เลือกซื้อระหว่างกล้องถ่ายรูปและโทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถถ่ายรูปได้เช่นกัน เป็นต้น

1.1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้านั้น ลูกค้าจะมีความซื่อสัตย์ในตราสินค้า การตัดสินใจซื้อจึงขึ้นอยู่กับชื่อเสียง คุณภาพ และความภูมิใจที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น เช่น นาฬิกาโรเล็กซ์ เป็นต้น

1.1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องซื้อหรือใช้ เช่น แอปพลิเคชันสำหรับแต่งรูปบนสมาร์ทโฟน เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญและเกิดความต้องการตัวผลิตภัณฑ์

1.2 สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) เป็นสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อนำไปใช้ในการผลิตสินค้า และการให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองต่อไป สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.2.1 วัตถุดิบ (Raw Material) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการเกษตรกรรมหรือเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และยังไม่มีการแปรรูป เช่น ผลไม้สำหรับผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

1.2.2 วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต (Fabricating Material and Part) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการผ่านกระบวนการมาแล้ว เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการผลิตสินค้าอื่นต่อไป เช่น ชิป (Chip) สำหรับผลิตคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.2.3 สิ่งติดตั้ง (Installation Goods) เป็นสินค้าประเภททุนที่จำเป็นต่อการผลิตสินค้าสำเร็จรูป ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง อาคาร และอุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟท์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

1.2.4 อุปกรณ์ประกอบ (Accessory Equipment) เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานการผลิต มีขนาดเล็กกว่าเครื่องจักร ซึ่งประกอบด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน รวมทั้งอุปกรณ์สำนักงาน

1.2.5 วัสดุสิ้นเปลือง (Operating Suppliers) เป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ใช้แล้วหมดไปในการทำงาน ราคาสินค้าค่อนข้างต่ำ เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่จำหน่ายในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นวัสดุบำรุงรักษา วัสดุซ่อมแซม และวัสดุในการดำเนินงาน

1.2.6 บริการ (Service) เป็นงานที่จัดทำขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานด้านการผลิต มีเป้าหมายที่ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นบริการบำรุงรักษา บริการซ่อมแซม และบริการให้คำแนะนำ

2. ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ให้สูงอาจเป็นการทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ ในแต่ละตราผลิตภัณฑ์ต่างก็มีการโฆษณาคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์กันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่

ตลาด คือสถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจผู้ซื้อ และการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เช่นการโฆษณาในสื่อต่างๆ

5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

6. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และแรงจูงใจจากพนักงานทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการมากขึ้น แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานควรมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้า มีความน่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี มีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยการสร้างคุณภาพรวม เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ การออกแบบ การดูแลเอาใจใส่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

แนวคิดและทฤษฎีของส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอนโดยธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ในด้านบริการด้านแอปพลิเคชันนั้นถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินราคาเป็นต้นทุน(Cost)ของของลูกค้าลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้า

คุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าโดยการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคาส่วนกลยุทธ์ต่างๆในการกำหนดราคานั้นต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้าและต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ต้องสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ซึ่งการเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าโดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งเรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคลโดยผ่านสื่อต่างๆและผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อเช่นหนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์อินเทอร์เน็ต ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่องนอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรตลอดจนสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5. กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

6. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้า การเสนอขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

7. สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ(2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันและเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้นโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก(Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง(Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคตผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาดต้องการต่อสู้กับคู่แข่งหรือเป้าหมายอื่นการตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการโดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับและประทับใจของลูกค้าปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้นการส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิตและสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาดและผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิดคือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโฆษณาประเภทต่างๆให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะสมกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคมเพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบและที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภค (consumer) ว่าเป็นผู้ที่มีความต้องการซื้อ (need) มีอำนาจซื้อ (purchasing power) พฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการจะไม่ถือว่าเป็นผู้บริโภค

2. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีอำนาจซื้อ (purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่ความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่จะต้องมีอำนาจซื้อด้วยเพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใดใครเป็นคนซื้อใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อซื้อช้อยากน้อยเพียงใด

4. พฤติกรรมการใช้ (using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร
ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภคและการใช้จ่ายซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

วูแมน; และไมเนอร์ (Women; & Minor. 1998: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาที่หน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค การจำกัดทั้งที่เกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) โดยสิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2538: 28-38) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด 4 ด้าน คือ

1.1 ด้านประชากร

1.2 ด้านภูมิศาสตร์

1.3 ด้านจิตวิทยา

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์อาจดูได้จากรูปลักษณะการบริการ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์การซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งทางร่างกายและจิตวิทยา ทั้งนี้ต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อทั้งภายใน ได้แก่ การจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเกิดทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง ส่วนปัจจัยภายนอก จะประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยม

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นการถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ซื้อหลังจากได้มีการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทาง (Channels) หรือแหล่ง (Outlets) ที่บริโภคไปซื้อ เช่น การเลือกซื้อในห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อหรือกระบวนการซื้อ

ตาราง 2 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย(Occupants)ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา

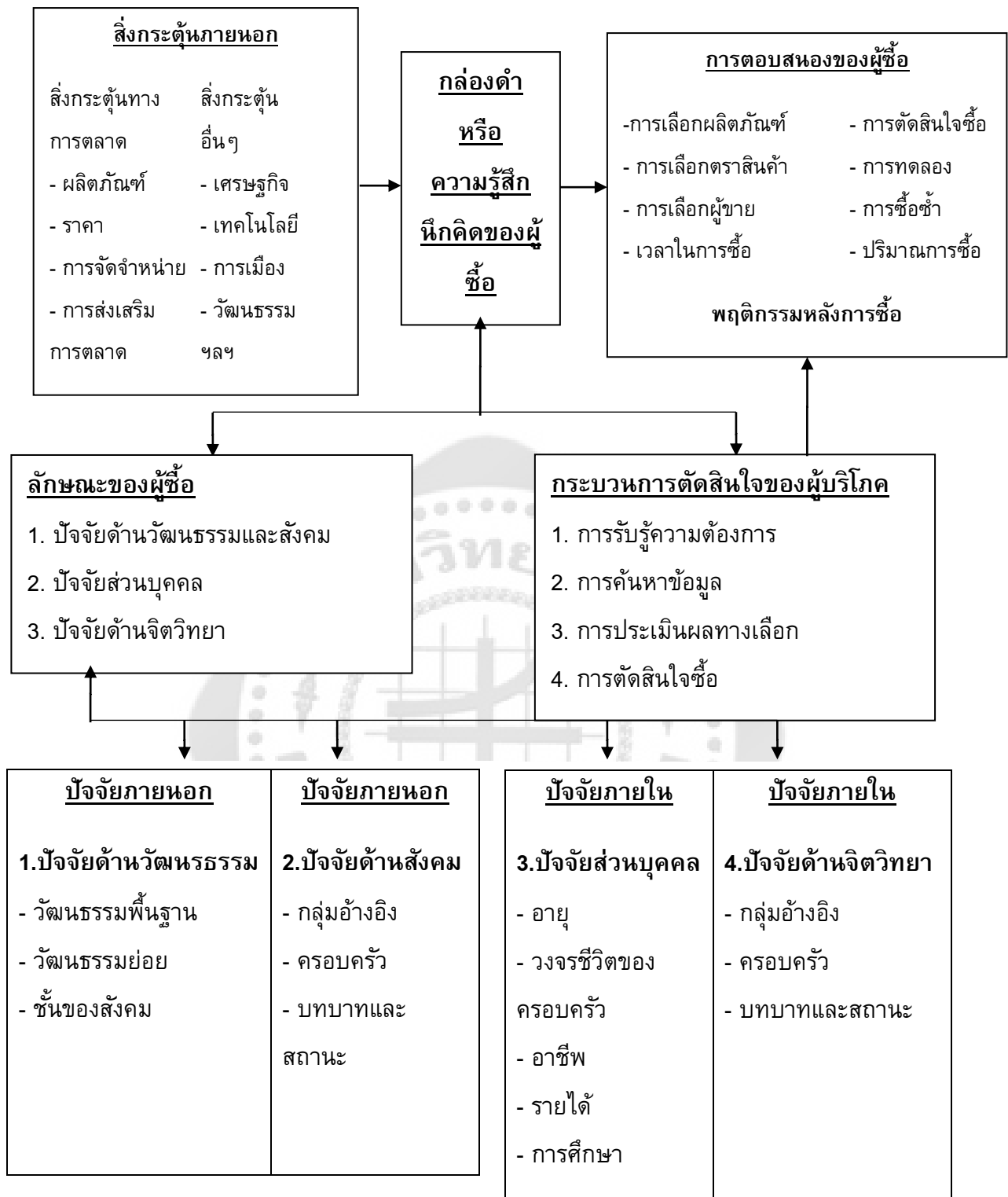
ตาราง 2 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
	ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิพล 3.ผู้ตัดสินใจ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่นช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.ประเมินทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณเสวีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 9

คอร์ตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้อธิบายรูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบไปด้วย 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) และอีกกลุ่มเป็นสิ่งแวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม ส่วนการ

ตัดสินใจนั้นเป็นผลตอบสนอง โดยผู้ซื้อจะตัดสินใจเลือกสินค้า เลือกตรา เลือกร้านค้า เวลาที่ซื้อ และจำนวนที่ซื้อ โดยผู้ซื้อประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของผู้ซื้อจะมีองค์ประกอบหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะเฉพาะบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจ ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นภายใน อาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) เป็นสิ่งที่เราจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ จนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และ สิ่งกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมต่างๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมหรือผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่

1.1.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านราคา (Price) เช่น การตั้งราคาขายที่ถูก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต แผ่นป้ายที่ติดตามสถานที่ต่างๆ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น สื่อการนำเสนอสินค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัย กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมบางอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เช่น ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ก่อนผู้อื่น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและลักษณะของผู้บริโภคเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีให้เลือกมากมาย และสามารถเลือกได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีเป็นจำนวนมาก

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าซึ่งประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้า แหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้วแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

คิวกุทธี พงศกรรังศิลป์ (2547: 25) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-Culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

1.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2. ปัจจัยภายใน (Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2541: 144) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจนกระทั่งถึงขั้นสุดท้าย คือขั้นตอนการตอบสนองของผู้ซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกได้เป็น 5 จำพวก ดังนี้

1. ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator) หมายถึง ผู้เสนอความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer) หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อสินค้าหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) หมายถึง ผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ความหมายของโมบายแอปพลิเคชัน

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำคือ Mobile กับ Application ซึ่งมี ความหมายดังนี้

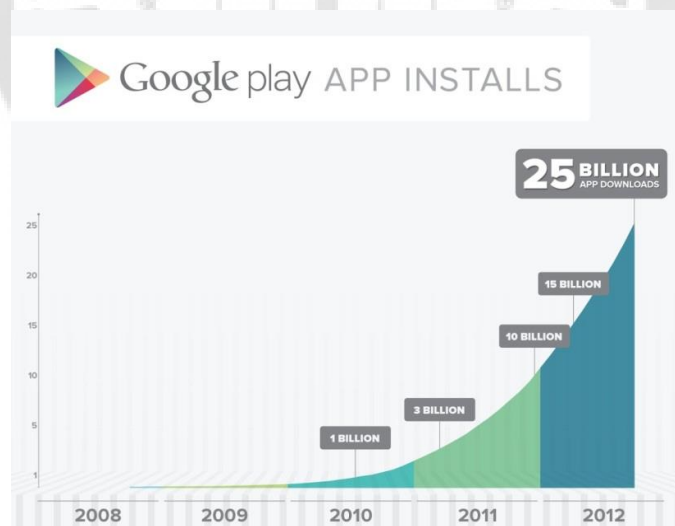
Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพาซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่นคือขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อยปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้

Application หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ ดังนั้น Mobile Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาเช่นโทรศัพท์มือถือซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไปตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ที่ใช้กันอยู่ในมือถือหลายค่าย ได้แก่ โนเกีย Windows mobile, Microsoft BlackBerry OS ของค่าย RIM (Research In Motion), Web OS ของค่าย Palm, iPhoneOS ของค่าย Apple และ Android OS ของค่าย Google ซึ่งเป็นค่ายล่าสุดในขณะนี้ เป็นต้น

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ข้อมูลจากวิกิพีเดีย (ออนไลน์. 2556) ได้อธิบายถึงระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ว่า แอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบปฏิบัติการที่มีพื้นฐานอยู่บนลินุกซ์ถูกออกแบบมาสำหรับอุปกรณ์ที่ใช้จอสัมผัสเช่นสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ถูกคิดค้นและพัฒนาโดยบริษัท แอนดรอยด์ (Android, Inc.) ซึ่งต่อมาถูกเกิลได้ทำการซื้อบริษัทต่อในปี พ.ศ. 2548 แอนดรอยด์ถูกเปิดตัวเมื่อปี พ.ศ. 2550 พร้อมกับการก่อตั้งโอเพนแฮนด์เซตอัลไลแอนซ์ซึ่งเป็นกลุ่มของบริษัทผลิตฮาร์ดแวร์, ซอฟต์แวร์และการสื่อสารคมนาคม ที่ร่วมมือกันสร้างมาตรฐานเปิดสำหรับอุปกรณ์พกพาโดยสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เครื่องแรกของโลกคือเอชทีซี ดรีมวางจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ. 2551

แอนดรอยด์เป็นระบบปฏิบัติการมาตรฐานเปิดที่ถูกเกิลได้เผยแพร่ภายใต้ลิขสิทธิ์อาปาเชซึ่งระบบปฏิบัติการมาตรฐานเปิดนี้จะอนุญาตให้ผู้ผลิตปรับแต่งและวางจำหน่ายได้รวมไปถึงนักพัฒนาและผู้ให้บริการเครือข่ายด้วยอีกทั้งแอนดรอยด์ยังเป็นระบบปฏิบัติการที่รวมนักพัฒนาที่เขียนโปรแกรมประยุกต์มากมายภายใต้ภาษาจาวาซึ่งในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2555 มีโปรแกรมมากกว่า 700,000 โปรแกรมสำหรับแอนดรอยด์ และยอดดาวน์โหลดจากเกิลเพลย์มากถึง 2.5 หมื่นล้านครั้งจากการสำรวจในช่วงเดือน เมษายน ถึง พฤษภาคม ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าแอนดรอยด์เป็นระบบปฏิบัติการที่นักพัฒนาเลือกที่จะพัฒนาโปรแกรมมากที่สุดถึง 71%



ภาพประกอบ 3 Google Play hits 25 billion downloads

ที่มา: android officialblog(ออนไลน์.2012)

สยามโฟน (ออนไลน์. 2556) ได้กล่าวถึงระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ว่าเนื่องจากแอนดรอยด์นั้นเปิดให้นักพัฒนาเข้าไปชมรหัสต้นฉบับได้ทำให้มีผู้พัฒนาจากหลายฝ่ายนำเอารหัส

ต้นฉบับมาปรับแต่งและสร้างแอนดรอยด์ในแบบฉบับของตนเองขึ้นจึงแบ่งประเภทของแอนดรอยด์ออกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. Android Open Source Project (AOSP) เป็นแอนดรอยด์ประเภทแรกที่ถูกเปิดให้สามารถนำ “ต้นฉบับแบบเปิด” ไปดัดตั้งและใช้งานในอุปกรณ์ต่างๆ ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

2. Open Handset Mobile (OHM) เป็นแอนดรอยด์ที่ได้รับการพัฒนาร่วมกับกลุ่มบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์พกพาที่เข้าร่วมกับกูเกิลในนาม Open Handset Alliances (OHA) ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะพัฒนาแอนดรอยด์ในแบบฉบับของตนเองออกมาโดยรูปร่างหน้าตาการแสดงผล และฟังก์ชันการใช้งาน จะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีลิขสิทธิ์เป็นของตนเอง พร้อมได้รับสิทธิในการมีบริการเสริมต่างๆ จากกูเกิล ที่เรียกว่า Google Mobile Service (GMS) ซึ่งเป็นบริการเสริมที่ทำให้แอนดรอยด์มีประสิทธิภาพเป็นไปตามจุดประสงค์ของแอนดรอยด์ แต่การจะได้มาซึ่ง GMS นั้นผู้ผลิตจะต้องทำการทดสอบระบบ และขออนุญาตกับทางกูเกิลก่อนจึงจะนำเครื่องออกสู่ตลาดได้

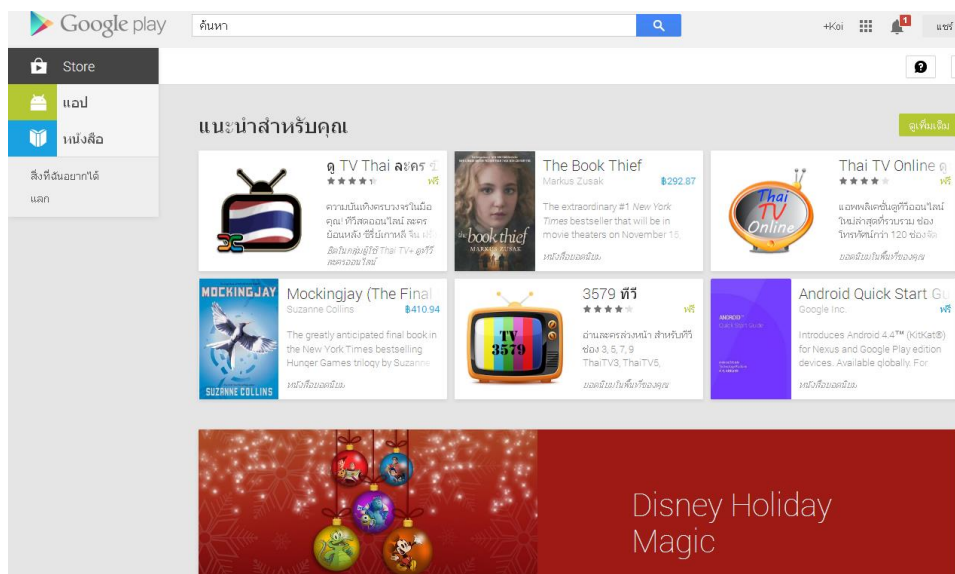
3. Cooking หรือ Customize เป็นแอนดรอยด์ที่นักพัฒนานำเอารหัสต้นฉบับจากแหล่งต่าง ๆ มาปรับแต่งในแบบฉบับของตนเอง โดยจะต้องทำการปลดล็อกสิทธิ์การใช้งานอุปกรณ์ หรือ Unlock เครื่องก่อน จึงจะสามารถดัดตั้งได้โดยแอนดรอยด์ประเภทนี้ถือเป็นประเภทที่มีความสามารถมากที่สุดเท่าที่อุปกรณ์เครื่องนั้นๆ จะรองรับได้เนื่องจากได้รับการปรับแต่งให้เข้ากับอุปกรณ์นั้นๆ จากผู้ใช้งานจริง

แหล่งดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

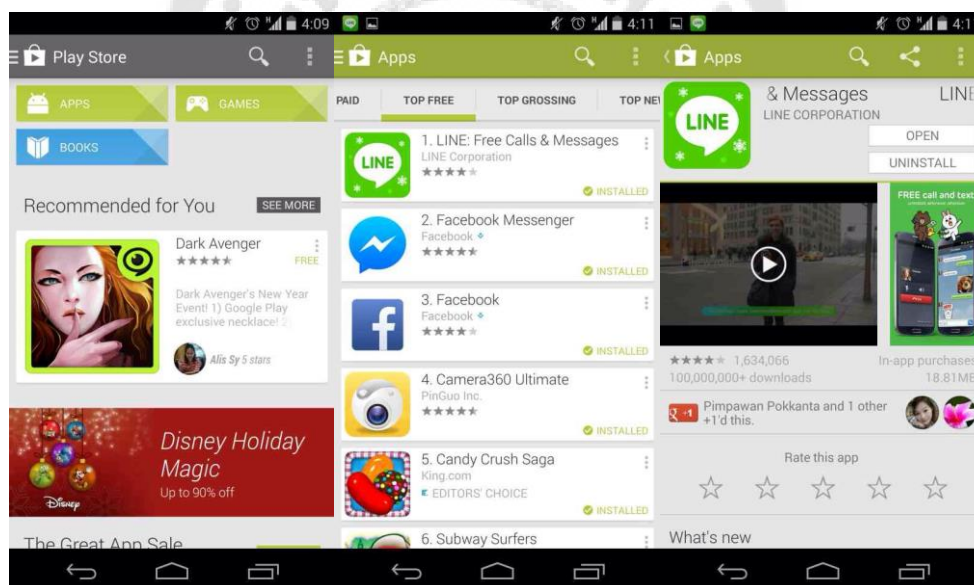
เนื่องจากระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบปฏิบัติการของ Google ดังนั้นการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆ จึงสามารถทำการดาวน์โหลดผ่านgoogle playซึ่งสามารถดาวน์โหลดโดยผ่าน 2 ช่องทาง คือ ผ่านทางสมาร์ทโฟน และผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (URL :<https://play.google.com/>สำหรับการดาวน์โหลดผ่านทางคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล) ซึ่งสัญลักษณ์ของGoogle Playจะเป็นรูปสามเหลี่ยมที่มีมุมหนึ่งชี้ไปทางขวามือเหมือนปุ่ม Play บนเครื่องเล่นวีดีโอ



ภาพประกอบ 4 สัญลักษณ์ของGoogle Play



ภาพประกอบ 5 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Google Play บนเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล



ภาพประกอบ 6 ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน Google Play บนสมาร์ทโฟน

แอปพลิเคชันบน google play ที่เราสามารถดาวน์โหลดได้นั้นมีหลายรูปแบบ ทั้งแบบ โหลดมาใช้งานฟรี เสียเงิน และทดลองใช้ เป็นต้น

การเติบโตของแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

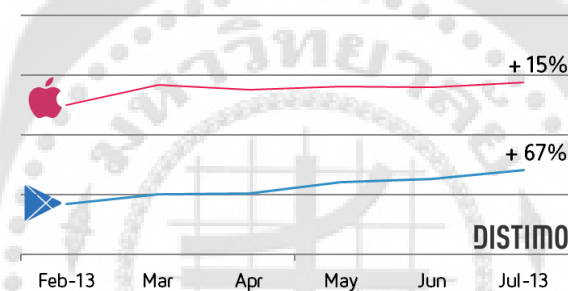
Distimo (Online. 2013) ได้วิเคราะห์การเติบโตของแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (หรือจาก Play Store) ว่า แม้ว่าปริมาณการใช้งานแอนดรอยด์จะสูงแซงหน้าแอปเปิลไปนานแล้ว แต่สำหรับนักพัฒนาแอปพลิเคชันตลาดของแอปพลิเคชันแบบ "ได้เงินจากตัวแอปพลิเคชัน" ยัง

เป็นของแอปเปิลด้วยรายได้รวมที่ App Store ห่างจาก Play Store อยู่มาก แต่รายงานจาก Distimo ล่าสูตรระบุว่าตัวเลขนี้กำลังใกล้กันขึ้นเรื่อยๆ จากแรงส่งในญี่ปุ่นและเกาหลีจนตอนนี้ก็ยังเป็นเช่นเดิม โดยเงินหมุนเวียนในตลาดแอปพลิเคชันของแอปเปิลยังสูงถึงสองเท่าของแอนดรอยด์อย่างไรก็ดี ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมาตลาดรวมของแอปเปิลเติบโตขึ้น 15% ขณะที่ตลาดแอนดรอยด์นั้นเติบโตขึ้นมาถึง 67% ปัจจัยสำคัญคือการเติบโตของ Play Store ในตลาดญี่ปุ่นและเกาหลีญี่ปุ่นนั้นมูลค่าตลาดของ Play Store เกือบเท่ากับ App Store ขณะที่ในเกาหลี Play Store กลับครองตลาดได้เกือบทั้งหมด

แอปพลิเคชันที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงนั้นคือ แอปพลิเคชันกลุ่มเกมส์ที่ทาง Play Store มี LINE เป็นบริษัทหลักในการสร้างรายได้อันดับหนึ่ง

Total Revenue of the Apple App Store and Google Play

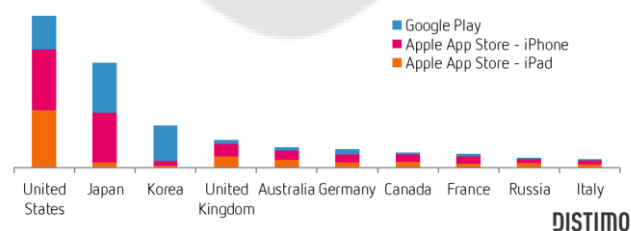
Aggregated over 18 largest countries over July 2013



ภาพประกอบ 7 Total Revenue of the Apple App Store and Google Play
ที่มา: <http://www.distimo.com> (ออนไลน์.2013)

Total Revenue Per Country

July 2013



ภาพประกอบ 8 Total Revenue Per Country

ที่มา: <http://www.distimo.com> (ออนไลน์.2013)

สมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

ข้อมูลจากวิกิพีเดีย (ออนไลน์. 2554) ได้แสดงถึงรายชื่อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ดังนี้

1. เอเซอร์ เช่น Liquid Z5, Liquid Z3s, Liquid S2, Liquid Z3, Iconia W3 เป็นต้น
 2. เอซุส เช่น ZenFone6, ZenFone5, ZenFone4, PasFone mini, Fonepad7 เป็นต้น
 3. เอชทีซี เช่น Desire 400 Dual Sim, Desire 700 Dual Sim, Desire 501, Desire 601 Dual Sim, One max เป็นต้น
 4. แอลจี เช่น G Pro Lite, Nexus 5, G Flex, Optimus Li II, G Pad 8.3, G2 เป็นต้น
 5. โมโตโรลา เช่น Moto G, Moto X, RAZR D3, RAZR D1 เป็นต้น
 6. ซัมซุง เช่น Galaxy NotePro LTE, Galaxy TabPro LTE, Galaxy TabPro Wi-Fi, Galaxy Note 3, Galaxy S4 เป็นต้น
 7. โซนี่ เช่น Xperia E1, Xperia T2 Ultra, Xperia Z1 Compact, Xperia Z1 เป็นต้น
 8. Sony Ericsson เช่น Eperia arc S, Epwria neo V เป็นต้น
- และอื่นๆ

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐญา มาเกิด (2554: 76-77) ได้ศึกษา พฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมการขาย ทั้งเพศหญิงและเพศชาย มักเลือกดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่มีแอปพลิเคชันฟรีให้ทดลองใช้ก่อนและเพศยังมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลให้มีการคาดหวังด้านแอปพลิเคชันซึ่งจัดทำโดยบริษัทที่เคยดาวน์โหลดเป็นประจำ รวมถึงอายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ใช้งาน มีความสัมพันธ์กับเพื่อนและบุคคลในที่ทำงาน ซึ่งมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันกล่าวคือ ผู้ที่อยู่ในวัย 15 - 34 ปี มักมีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาทเป็นวัยรุ่นเป็นวัยที่มีความผูกพันกับเพื่อน และบุคคลที่ทำงาน ซึ่งไม่มีครอบครัวที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ส่วนด้านประโยชน์หลักในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันรวมถึงเวลาในการใช้งานก็มีความสัมพันธ์กับด้านความนิยมด้วย ซึ่งส่วนใหญ่เลือกแอปพลิเคชันที่มีการให้คะแนนความนิยม (Rating) สูงเป็นหลักในการเลือกโหลดแอปพลิเคชันคะแนนความนิยมนี้นับบอกว่า แอปพลิเคชันนั้นๆ มีคุณภาพ สามารถทำงานได้ดี และเป็นที่ชื่นชอบ มีฟังก์ชันที่ตรงกับจุดประสงค์ของการใช้งานตามความต้องการของตนโดยที่การตอบสนองมักจะออกมาในรูปแบบต่างๆ หลายรูปแบบ จนกว่าจะพบรูปแบบที่ดี หรือเหมาะสมที่สุด

กนกวรรณ ครินชัย (2554: 165-168) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) พบว่า ปัจจัยด้านเพศเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากที่สุดในกลุ่มปัจจัยด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ที่มีต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน และปัจจัยด้าน

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่มีความกล้าเสี่ยงและชอบทดลองสิ่งใหม่ๆมากกว่าเพศหญิง ดังนั้นเพศชายจึงมีความสนใจมากกว่าเพศหญิง จึงทำให้เพศชายมีความพึงพอใจ (Satisfaction) และได้รับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ซึ่งจะนำไปสู่การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของไอโฟนและมี 6 ปัจจัยที่สำคัญที่อาจมีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)และอาจนำไปสู่เจตนาที่จะดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจากโทรศัพท์มือถือไอโฟน (Intention to downloading application from iPhone) ได้แก่ทัศนคติที่มีต่อการดาวน์โหลด (Attitudes towards downloading) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการเคลื่อนย้าย (Perceived Mobility) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) การรับรู้มูลค่าที่เป็นตัวเงิน (Perceived Monetary Value) และความมั่นคงปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว (Security and Privacy)

ธนัชพร จินตามณีโรจน์ และปรียานุช อภิบุญโยภาส (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศและประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแอปพลิเคชันพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันได้แก่ยี่ห้อของโทรศัพท์ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันรูปแบบของแอปพลิเคชันราคาของแอปพลิเคชันจำนวนของแอปพลิเคชันและเหตุผลที่ตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแอปพลิเคชันแต่พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันในด้านปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของแอปพลิเคชันอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันในระดับอิทธิพลมากที่สุดทั้งหมด 5 ข้อได้แก่สามารถหาซื้อและดาวน์โหลดได้ง่ายสามารถติดตั้งได้ด้วยตนเองความหลากหลายของแอปพลิเคชันความสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลาและประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชันส่วนอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันในระดับอิทธิพลมากที่สุดทั้งหมด 3 ข้อได้แก่ราคาคู่แข่งกับคุณภาพของแอปพลิเคชันความหลากหลายของราคามีหลายระดับและสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้งานแอปพลิเคชันและส่วนอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อประเภทของแอปพลิเคชันในระดับอิทธิพลปานกลางทั้งหมด 1 ข้อคือการเลือกใช้อุปกรณ์สะท้อนถึงฐานะทางสังคม

วรินดา บุญพิทักษ์ (2554: 99-100) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์ของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่าเพศของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจแต่จะไปขึ้นอยู่กับอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอสอาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุมากมีวุฒิภาวะในการตัดสินใจมากขึ้นสามารถเลือกขนาดที่ต้องการตามการใช้งานจริงและเหมาะสม ส่วนระดับการศึกษาก็ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเหมือนกันไม่ว่าจะเป็นด้านรุ่นหน่วยความจำ ราคาและวิธีชำระเงิน ซึ่งจะต่างจากระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรีในระดับการตัดสินใจ โดยกล่าวคือ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีการตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ดีกว่าส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

เนื่องจากผู้ประกอบการอาชีพคือผู้ที่มีรายได้สามารถที่จะตัดสินใจซื้อสิ่งที่ต้องการได้ต่างกับนักเรียน/นักศึกษา และผลการศึกษาค้นคว้าของปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังให้ความสำคัญด้านคุณภาพและมาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์มากด้วยเช่นกันอาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ก็อยู่ในระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นกันแต่ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจน้อยที่สุด

จากแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดดังนี้

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2550: 57-59) ที่กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ว่าเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2003: 16) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด และ ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ (2547) ที่อธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P s) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคว่าประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) และปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกมา 5 ปัจจัยที่สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกันมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2538: 28-38) ที่กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ว่าเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Where? When? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการคือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operations มาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

และในส่วนของการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ยังไม่พบว่ามีท่านใดที่ศึกษาเรื่องส่วน
 ประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบน
 ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครพบเพียง
 งานวิจัยของ กนกวรรณ ครินชัย (2554: 165-168) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลด
 แอปพลิเคชัน(Application)ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอทำงานวิจัย
 ฉบับนี้เป็นเค้าโครงงานของวิจัย โดยทำการปรับในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลให้สอดคล้องกับผู้ทำ
 แบบสอบถามตามแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2550: 57-59) และเปลี่ยนจาก
 การศึกษาความพึงพอใจ การกระทำด้วยเหตุผลในส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการ เป็น
 การศึกษาความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการโดยใช้แนวคิดของ Kotler (2003: 16) และ
 ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคนอื่นๆ(2547) และแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ (2538:
 28-38) ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนผู้วิจัยจึงใช้วิธีการหาค่าประชากรโดยคำนวณจากสูตรของ Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 25-26) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและ เพิ่มอีก 15 ตัวอย่างโดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ Z = 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability) ดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นตัวแทนจำนวน 5 เขตจาก 50 เขต (วิกิพีเดีย. 2556: ออนไลน์) ได้เขตดังนี้ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน และเขตหลักสี่

2. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่สถานที่ต่างๆ จากทั้ง 5 เขตๆ ละ 1 สถานที่ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

ตาราง 3 แสดงรายชื่อสถานที่ของแต่ละเขตที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เขตพื้นที่	สถานที่
เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลลาดพร้าว
เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลพลาซาปิ่นเกล้า
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้ามาบุญครอง
เขตหลักสี่	ไอทีสแควร์

เนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่ที่มีคนจำนวนมาก และมีความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักเรียน นักศึกษา พนักงานเอกชน ตลอดจนเจ้าของธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี

3. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งในแต่ละเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 เขต เขตๆ ละ 1 สถานที่ๆ ละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

4. วิธีสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยกระจายแบบสอบถามไปยังเขตต่างๆ และขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการ

แอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานครจากขั้นตอนที่ 3 ในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลโดยในแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงรวมอยู่ด้วยทั้งนี้เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในการตอบเพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ตรงกับข้อเท็จจริงให้มากที่สุด

- ผู้วิจัยศึกษาทฤษฎีประชากรศาสตร์, ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 7P's, พฤติกรรมผู้บริโภค, การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค, รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ, ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนั้นกำหนดกรอบในการสร้างข้อคำถามตามรายละเอียดที่ได้เสนอข้างต้น

- ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

- สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้

2.1 การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เพื่อวัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพโดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส และอาชีพ และข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2542: 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครช่วงวัยทำงาน เนื่องจากผลการสำรวจของไอพีจี มีเดียแบรนดส์ เผยผลการวิจัย พบคนวัยทำงานมีอัตราครอบครองสมาร์ทโฟนมากกว่าวัยรุ่น (ไอพีจี มีเดียแบรนดส์.//2557:/ออนไลน์./สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2557./จาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/406598>)

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์สำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15ปีขึ้นไปดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุโดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ช่วงอายุ} &= \frac{65 - 15}{5} \\ &= 10 \text{ ปี}\end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้ช่วงอายุ ดังนี้

- 1) 15 - 24 ปี
- 2) 25 - 34 ปี
- 3) 35 - 44 ปี
- 4) 45 - 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือนใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช. 2542: 110) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 60,000 – 10,000 บาท (เปรมชัย โจนอารย์. 2551: 73) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{60,000 - 10,000}{5} = 10,000 \text{ บาท}$$

จากการคำนวณจะได้ช่วงรายได้ต่อเดือน ดังนี้

- 1) 10,000 – 19,999 บาท
- 2) 20,000 – 29,999 บาท
- 3) 30,000 – 39,999 บาท
- 4) 40,000 – 49,999 บาท
- 5) 50,000 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ(Nominal scale)

- 1) นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
- 3) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
- 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) และให้เลือกเพียงคำตอบเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยกำหนดให้มี 5 ระดับ ดังนี้

- | | | |
|---------|---------|----------------------------|
| ระดับ 5 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมากที่สุด |
| ระดับ 4 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญมาก |
| ระดับ 3 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญปานกลาง |
| ระดับ 2 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อย |
| ระดับ 1 | หมายถึง | มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักแบบสอบถาม โดยมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 แสดงเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
เป็นดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับมาก
2.61 – 3.40	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended question) 3 ข้อ ที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Questions) ได้แก่ ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์, ประโยชน์หลักในการใช้งานสมาร์ทโฟน และประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุด มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Question) 4 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน, เวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย, ความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูล วิธีการจากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงเป็นแบบสอบถามที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ รวมทั้งเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)และทำการแก้ไขให้เหมาะสมหลังจากนั้นจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่า α ที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) และกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความเชื่อมั่นสูง เมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้านผลิตภัณฑ์	เท่ากับ .734
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้านราคา	เท่ากับ .933
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้านการจัดจำหน่าย	เท่ากับ .737
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ .755
ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม ด้านกระบวนการ	เท่ากับ .935

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความ รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. รวบรวมแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้
3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการ โดยแสดงผลเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ด้วยโปรแกรม SPSS ใช้สถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ใช้สถิติ Independent Sample t-test เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านเพศ ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

2.2 ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	F	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:

38)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มประชากร
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มประชากร

5.2 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α –Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546) ดังนี้

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย

5.3.1 สถิติ Independent Sample t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกันซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 108)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

5.3.2 สถิติ F-test (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 135) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.3.2.1 ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test ซึ่ง มีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

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

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{N - k}$	
รวม	$N - 1$	SS_t		

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่าที่สำคัญ
	MS_b	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม(Mean Squarebetween groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม(Mean Squarewithin groups)
	$N - k$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)
	$k - 1$	แทน	องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร(Between degree of freedom)
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร(Between sum of square)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

5.3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติBrown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 161)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; N-k} \sqrt{MSE(\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j})}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งที่ใช้ทดสอบ
	N_i	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i
	N_j	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j

df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116)

$$\overline{d_D} = \frac{q_d \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 311-312)

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของตัวแปร X
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของตัวแปร Y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง -1.00 ถึง +1.00 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ค่า r	คำอธิบาย
ค่า r เป็นลบ	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
ค่า r เป็นบวก	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม และถ้า X ลด Y จะลดด้วย
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1	หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
ถ้า r เท่ากับ 0	แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0	แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ และสัมพันธ์กันในระดับใด
พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

1. ค่า r มีค่า 0.07 ขึ้นไป แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
2. ค่า r มีค่า 0.30 – 0.69 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ค่า r มีค่า ต่ำกว่า 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom) (ในตาราง F-test)
SS	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 6 ดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	46.7
หญิง	213	53.3
รวม	400	100.0

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 24 ปี	84	21.0
25 - 34 ปี	265	66.3
35 - 44 ปี	49	12.2
45 - 54 ปี	1	0.25
55 ปีขึ้นไป	1	0.25
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	327	81.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	69	17.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	4	1.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	3.4
ปริญญาตรี	293	73.3
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.3
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 - 19,999 บาท	85	21.3
20,000 - 29,999 บาท	121	30.3
30,000 - 39,999 บาท	86	21.5
40,000 - 50,000 บาท	70	17.5
50,000 บาทขึ้นไป	38	9.4
รวม	400	100.0
6. อาชีพ		
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	46	11.5
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	259	64.7

ตาราง 6 (ต่อ)

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	54	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	41	10.3
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่าข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ถัดมาคือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 อายุ และอายุ 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาคือ สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 มีรายได้ต่อเดือน 40,000 - 50,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาคือ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 6 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้น ผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏตามตาราง 7 ดังนี้

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และร้อยละข้อมูลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
15 - 24 ปี	84	21.0
25 - 34 ปี	265	66.3
35 ปีขึ้นไป	51	12.7
รวม	400	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	331	82.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	69	17.3
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี	307	76.7
สูงกว่าปริญญาตรี	93	23.3
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
10,000 - 19,999 บาท	85	21.3
20,000 - 29,999 บาท	121	30.3
30,000 - 39,999 บาท	86	21.4
40,000 บาทขึ้นไป	108	27.0
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 7 พบว่า ข้อมูลด้านอายุ ด้านสถานภาพ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้ต่อเดือน ตามการจัดกลุ่มใหม่ ได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร รวบรวมด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.754	มาก
2. ด้านราคา	3.64	.895	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	.713	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	.859	ปานกลาง
5. ด้านกระบวนการ	4.01	.757	มาก
รวม	3.79	.565	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 8 ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามมากไปน้อย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.93 3.91 และ 3.64 ตามลำดับ และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ประเภทของแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น Games, Social Networking, Music เป็นต้น	4.12	.856	มาก
2. แอปพลิเคชันใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา	3.88	.946	มาก
3. แอปพลิเคชันมีคุณภาพโดยสามารถใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้ เป็นต้น	3.78	.974	มาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.93	.754	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 9 ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ประเภทของแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น Games, Social Networking, Music เป็นต้น แอปพลิเคชันใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา และแอปพลิเคชันมีคุณภาพโดยสามารถใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.88 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ การใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
4. ราคาที่เหมาะสม	3.65	.959	มาก
5. ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.67	1.007	มาก
6. ราคามีมาตรฐาน	3.62	.964	มาก
รวมด้านราคา	3.64	.895	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 10 ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ราคาที่เหมาะสม และราคามีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ การใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
7. ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เพียงพอ	3.92	.880	มาก
8. การแบ่งประเภทแอปพลิเคชันเพื่อให้เลือกดาวน์โหลดชัดเจน	3.90	.861	มาก
9. หน้าจอที่ใช้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีเมนูที่เข้าใจง่าย	3.92	.855	มาก
รวมด้านการจัดจำหน่าย	3.91	.713	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 11 ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เพียงพอ หน้าจอที่ใช้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีเมนูที่เข้าใจง่าย และการแบ่งประเภทแอปพลิเคชันเพื่อให้เลือกดาวน์โหลดชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการ การใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. การโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.49	.994	มาก
11. การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์	3.12	1.018	ปานกลาง
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.31	.859	ปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 12 ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ การโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็น ฟรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
12. การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย	4.07	.816	มาก
13. การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา	4.05	.863	มาก
14. ระบบการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	3.91	.888	มาก
รวมด้านกระบวนการ	4.01	.757	มาก

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 13 ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านกระบวนการโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และระบบการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.05 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของจำนวน (ความถี่) และร้อยละ แจกแจงเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน (ปี)	0.50	6	2.01	1.211
ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน)	1	24	6.89	4.597
ความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน)	1	30	3.73	4.150
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง)	0	500	31.70	62.222

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน (ปี) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี ต่ำสุดที่ 0.50 ปี และสูงสุดที่ 6 ปี

ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมง/วัน ต่ำสุดที่ 1 ชั่วโมง/วัน และสูงสุดที่ 24 ชั่วโมง/วัน

ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 30 ครั้ง/เดือน

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 0 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 500 บาท/ครั้ง

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้		
Acer	4	1.0
Asus	20	5.0
HTC	7	1.8
LG	19	4.8
Samsung	301	75.2
Sony	14	3.5
Sony Ericsson	2	0.5
อื่น ๆ ได้แก่ iMobile , Huawei,Microsoft,Nokia	33	8.2
รวม	400	100.0
ประโยชน์หลักในการใช้งานสมาร์ทโฟน		
การสื่อสารสนทนา	294	73.5
การดำเนินธุรกิจ	9	2.3
ความบันเทิง/ เล่นอินเทอร์เน็ต	95	23.7
การศึกษาเรียนรู้	2	0.5
รวม	400	100.0
ประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุด		
Games	226	56.5
Entertainment	45	11.2
Utilities	22	5.5
Social Networking	50	12.5
Music	8	2.0
Productivity	2	0.5
Lifestyle	8	2.0
Sports	4	1.0
Health & Fitness	4	1.0

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
News	5	1.3
Photography	16	4.0
Education	2	0.5
Weather	4	1.0
Book	2	0.5
Medical	2	0.5
รวม	400	100.0

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 15 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สมาร์ทโฟน Samsung จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็น อื่น ๆ ได้แก่ iMobile, Huawei, Microsoft, Nokia จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 Asus จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 LG จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 Sony จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 HTC จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 Acer จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ Sony Ericsson จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ประโยชน์หลักในการใช้งานสมาร์ทโฟน คือ การสื่อสารสนทนา จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 การดำเนินธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และการศึกษาเรียนรู้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุด คือ Games จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ Social Networking จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 Entertainment จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 Utilities จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 Photography จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 Music จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 Lifestyle จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 News จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 Sports จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 Health & Fitness จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 Weather จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 Productivity จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 Education จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

Book จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ Medical จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ในการทดสอบด้วยสถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม โดยทดสอบค่าความแปรปรวนด้วย Levene's test เมื่อค่า Probability (prob.) มากกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และเมื่อ prob. น้อยกว่า .05 จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances not assumed และในการทดสอบด้วย One Way ANOVA ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยเริ่มจากการทดสอบค่า Levene's test เพื่อทดสอบค่าความแปรปรวนของข้อมูล ถ้า Levene's test มีค่า Prob. น้อยกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ Brown-Forsythe และเพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันจะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี Dunnett T3 และเมื่อ Levene's test มีค่า Prob. มากกว่า .05 ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยสถิติ F-test และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้ทราบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) การทดสอบ Levene's test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

การนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ไมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน (ปี) ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน)									
Equal variances assumed	.641	.424	ชาย	6.50	187	4.537	-1.561	398	.119
			หญิง	7.22	213	4.634			
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances not assumed	17.419**	.000	ชาย	4.55	187	5.166	3.616**	278.615	.000
			หญิง	3.02	213	2.809			

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.		
	F.									Prob.	
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง)											
Equal variances assumed	1.489	.223	ชาย	35.99	187	63.919	1.293	398	.197		
			หญิง	27.93	213	60.595					

****มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01**

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามเพศ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .424 และ .223 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .119 และ .197 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .01 โดยผู้บริโภคนเพศชายมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคนเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคนที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน (ปี) ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 17 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน)	1.220	2	397	.296
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน)	.436	2	397	.647
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง)	20.762**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 17 จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอายุ พบว่า **ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน** มีค่า Prob. เท่ากับ .296 และ .647 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 18

ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ มีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 19

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านระยะเวลาในการใช้ งานสมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	2	16.613	8.306	.392	.676
	ภายในกลุ่ม	397	8416.097	21.199		
	รวม	399	8432.710			
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน	ระหว่างกลุ่ม	2	20.911	10.456	.606	.546
	ภายในกลุ่ม	397	6850.133	17.255		
	รวม	399	6871.044			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18 ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า มี Probability (prob.) เท่ากับ .676 และ .546 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน

บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	6.348**	2	73.449	.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 19 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้
โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด
แอปพลิเคชัน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15 - 24 ปี	25 - 34 ปี	35 ปีขึ้นไป
15 - 24 ปี	24.24		-2.615 (.954)	-44.938* (.022)
25 - 34 ปี	26.85			-42.324* (.029)
35 ปีขึ้นไป	69.18			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่าง
กันกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการ
ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า
prob. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้
โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่
มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 44.938

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า
prob. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้
โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่
มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่าง
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 42.324

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน (ปี) ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือถือสมาร์ทโฟน	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	Equality of Variances								
	F.	Prob.							
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน)									
Equal variances assumed	2.348	.126	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	6.87	331	4.378	-.113	398	.910
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	6.94	69	5.567			

ตาราง 21 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพสมรส	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances assumed	.026	.873	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.77	331	4.297	372	398	.710
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.57	69	3.376			
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	.475	.491	โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	31.43	331	54.918	-.193	398	.847
			สมรส/อยู่ด้วยกัน	33.01	69	89.884			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .126 .873 และ .491 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .910 .710 และ .847 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน (ปี) ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Levene's test for Equality of Variances		ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน)									
Equal variances assumed	2.804	.095	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี	7.03	307	4.711	1.115	398	.265
			สูงกว่าปริญญาตรี	6.42	93	4.192			

ตาราง 22 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	Levene's test for Equality of Variances		ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	n	S.D.	t	df	Prob.
	F.	Prob.							
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน)									
Equal variances			ต่ำกว่า						
npt assumed	4.024*	.046	ปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.99	307	4.363	2.599*	202.774	.010
			สูงกว่าปริญญาตรี	2.90	93	3.235			
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง)									
Equal variances			ต่ำกว่า						
assumed	1.655	.199	ปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี	28.76	307	63.543	-1.724	398	.086
			สูงกว่าปริญญาตรี	41.42	93	56.896			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22 การทดสอบความแปรปรวน พบว่า พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .095 และ .199 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed พบว่า ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .265 และ .086 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ค่า Probability (prob.) เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance not assumed พบว่า ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Probability (prob.) เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน (ปี) ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 23 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน)	.545	3	396	.652
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน)	5.298**	3	396	.001
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง)	8.138**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 23 จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มีค่า Prob. เท่ากับ .652 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 24

ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Prob. เท่ากับ .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์		แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม		3	167.803	55.943	2.680*	.047
	ภายในกลุ่ม		396	8264.907	20.871		
	รวม		399	8432.710			

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า มี Probability (prob.) เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามตาราง 26

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบน ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	1.677	3	320.585	.174
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	2.571	3	233.301	.055

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .174 และ .055 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
10,000 - 19,999 บาท	7.61		.170 (.7788)	1.450* (.039)	1.340* (.043)
20,000 - 29,999 บาท	7.44			1.280* (.048)	1.170 (.054)
30,000 - 39,999 บาท	6.16				-.110

ตาราง 26 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	10,000 - 19,999 บาท	20,000 - 29,999 บาท	30,000 - 39,999 บาท	40,000 บาท ขึ้นไป
					(.873)
40,000 บาทขึ้นไป	6.27				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.450

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.340

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า prob. เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบน

ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.280

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน (ปี) ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้แก่ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 27 การทดสอบค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน)	.869	3	396	.457
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน)	2.705*	3	396	.045
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง)	11.365**	3	396	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27 จากค่าความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มีค่า Prob. เท่ากับ .457 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-Test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 28

ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีค่า Prob. เท่ากับ .045 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 29

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบน ระบบปฏิบัติการแอน ดรอยด์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ด้านระยะเวลาในการใช้ งานสมาร์ทโฟน	ระหว่างกลุ่ม	3	46.700	15.567	.735	.532
	ภายในกลุ่ม	396	8386.010	21.177		
	รวม	399	8432.710			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 28 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า มี Probability (prob.) เท่ากับ .532 ซึ่งมากกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบาย

แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	.712	3	114.067	.547
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	1.788	3	86.081	.156

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29 พบว่า ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .547 และ .156 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

H₁ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน	.020	.691	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	.024	.632	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	.009	.865	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 30 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .691 .632 และ .865 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน	.061	.227	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	.060	.231	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	.076	.130	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .227 .231 และ .130 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย			
	Pearson	Sig.	ระดับ	ทิศทาง
	Correlation(r)	(2-tailed)	ความสัมพันธ์	
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน	.120*	.016	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	.067	.178	ไม่มี	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	.135**	.007	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .016 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .120 และ .135 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน บนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน	.015	.763	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน	.001	.987	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน	.010	.848	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .763 .987 และ .848 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์	ส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
	ด้านกระบวนการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน	.152**	.002	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	.041	.412	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน	.085	.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งยอมรับสมมติฐานรองที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

มีค่าเท่ากับ .152 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .412 และ .089 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานรองที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	t-test	X
- ด้านความถี่	t-test	✓
- ด้านค่าใช้จ่าย	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	F-test	X
- ด้านความถี่	F-test	X
- ด้านค่าใช้จ่าย	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	t-test	X
- ด้านความถี่	t-test	X
- ด้านค่าใช้จ่าย	t-test	X

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	t-test	X
- ด้านความถี่	t-test	✓
- ด้านค่าใช้จ่าย	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	F-test	✓
- ด้านความถี่	Brown-Forsythe	X
- ด้านค่าใช้จ่าย	Brown-Forsythe	X
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน		
- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	F-test	X
- ด้านความถี่	Brown-Forsythe	X
- ด้านค่าใช้จ่าย	Brown-Forsythe	X
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	Pearson Correlation	X
- ด้านความถี่	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่าย	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	Pearson Correlation	X
- ด้านความถี่	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่าย	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่าย	Pearson Correlation	✓

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	Pearson Correlation	X
- ด้านความถี่	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่าย	Pearson Correlation	X

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

- ด้านระยะเวลาในการใช้งาน	Pearson Correlation	✓
- ด้านความถี่	Pearson Correlation	X
- ด้านค่าใช้จ่าย	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยที่ได้จะนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด สำหรับการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด สำหรับการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ให้มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนให้ได้มากที่สุด

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ในโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กลัยวานิชย์ บัญชา 2545: 25-26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกสถานที่เก็บข้อมูลจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 เขตจากทั้งหมด 50 เขตได้แก่ เขตบางแค เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน และเขตหลักสี่

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงไปที่สถานที่ต่างๆจากทั้ง 5 เขตๆละ 1 สถานที่ที่ได้รับการสุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยนำตัวแทนของ ประชากร มาแบ่งให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 5 เขตๆละ 1 สถานที่ๆละ 80 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลที่เลือกไว้แล้วในขั้นที่ 3

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เพื่อวัดลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพโดยลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Check List) รวมจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

และด้านกระบวนการ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert scale method) ใช้การจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามปลายปิด (Close ended question) 3 ข้อ และคำถามปลายเปิด (Open Question) 4 ข้อ รวมจำนวน 7 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอสรุปผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ อายุ 15 - 24 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และอายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.7 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี มีจำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ถัดมามีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาดบริการการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ประเภทของแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น Games, Social Networking, Music เป็นต้น แอปพลิเคชันใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา และแอปพลิเคชันมีคุณภาพโดยสามารถใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้ เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.88 และ 3.78 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ราคาที่เหมาะสม และราคามีมาตรฐาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 3.65 และ 3.62 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ ช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เพียงพอ หน้าจอที่ใช้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีเมนูที่เข้าใจง่าย และการแบ่งประเภทแอปพลิเคชันเพื่อให้เลือกดาวน์โหลดชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 3.92 และ 3.90 ตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ การโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ การใช้ดารานักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็น พรีเซ็นเตอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา และระบบการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 4.05 และ 3.91 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน (ปี) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ปี ต่ำสุดที่ 0.50 ปี และสูงสุดที่ 6 ปี

2. ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน (ชั่วโมง/วัน) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งานสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยประมาณ 7 ชั่วโมง/วัน ต่ำสุดที่ 1 ชั่วโมง/วัน และสูงสุดที่ 24 ชั่วโมง/วัน

3. ความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (ครั้ง/เดือน) พบว่า ส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยประมาณ 4 ครั้ง/เดือน ต่ำสุดที่ 1 ครั้ง/เดือน และสูงสุดที่ 30 ครั้ง/เดือน

4. ค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน โดยเฉลี่ยประมาณ 32 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 0 บาท/ครั้งและสูงสุดที่ 500 บาท/ครั้ง

5. ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ใช้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้สมาร์ทโฟน Samsung จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาเป็น อื่น ๆ ได้แก่ iMobile, Huawei, Microsoft, Nokia จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 Asus จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 LG จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 Sony จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 HTC จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 Acer จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ Sony Ericsson จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

6. ประโยชน์หลักในการใช้งานสมาร์ทโฟน คือ การสื่อสารสนทนา จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ ความบันเทิง/เล่นอินเทอร์เน็ต จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 การดำเนินธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และการศึกษาเรียนรู้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

7. ประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุด คือ Games จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ Social Networking จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 Entertainment จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 Utilities จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 Photography จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 Music จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 Lifestyle จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 News จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 Sports จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 Health & Fitness จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 Weather จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 Productivity จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 Education จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 Book จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และ Medical จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณารายกลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 25 - 34 ปี มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้โมบาย

แอปพลิเคชัน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภครที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายกลุ่มว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท และมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ดัชนีราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมการใช้โมบาย แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน สมาร์ทโฟน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด แอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นให้อภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์แตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ และด้านระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ โดยผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง เนื่องจากเพศชายเป็นเพศที่กล้าเสี่ยงและชอบลองสิ่งใหม่ๆ อีกทั้งยังมีความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิงจึงส่งผลให้เพศชายมีการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันใหม่ๆ ที่บ่อยครั้งกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ด้านความถี่มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะคิดและตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้ข้อมูลมากกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าทำให้การโหลดแต่ละครั้งต้องใช้เวลา

ด้านอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ซึ่งผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุด เนื่องจากเป็นวัยที่ทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้มีความสามารถที่จะซื้อแอปพลิเคชันได้

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาทมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มทำงานทำให้มีเวลามากกว่ากลุ่มอื่น จึงสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้นานที่สุด จากที่กล่าวมาสอดคล้องกับงานวิจัยของเทิดรัฐ แวตักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ยต่อเดือน และด้านการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ยต่อวันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05, งานวิจัยของวิชญ์ ดิษเทวา (2550) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนในเขตบางเขน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องจากผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีระดับความคิดและการตัดสินใจที่สูงกว่าผู้มีการศึกษาต่ำกว่า และงานวิจัยของณัฐญา มาเกิด (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 ซึ่งพบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีส่วนร่วมในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน

สถานภาพและอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ **ด้านระยะเวลาในการใช้งาน ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจาก ระยะเวลาในการใช้งาน ความถี่ในการดาวน์โหลด และค่าใช้จ่ายในการใช้แอปพลิเคชันนั้นเกิดจากความคุ้นเคย และการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล เพราะไม่ว่าสถานภาพหรืออาชีพใด หากมีความคุ้นเคยหรือยอมรับในเทคโนโลยีได้มาก ก็จะทำให้มีการใช้งานแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ มากตามไปด้วย โดยสอดคล้องกับระดับการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศของ Roger (2003 อ้างถึงในชยพร ดุลละอุมลย์, 2552) ที่กล่าวว่า หากผู้ใช้บริการมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีจะมีแนวโน้มการใช้บริการผ่านเทคโนโลยีอื่นๆ

เพศ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ **ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย** ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากเพศและระดับการศึกษาไม่มีผลต่อเวลาว่างหรือกำลังในการซื้อแต่อย่างใด ทำให้ระยะเวลาในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชันและการจ่ายเงินซื้อแอปพลิเคชันของแต่ละเพศและระดับการศึกษาไม่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินดา บุญพิทักษ์ (2554: 99-100) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์ของผู้บริโภคในย่านรังสิต พบว่า เพศของผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโพร์เอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และธนัชพร จินตามณีโรจน์ และปริญญช อภิบุญโยภาส (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งเพศและประเภทของมหาวิทยาลัยไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของแอปพลิเคชันพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันได้ แก่ยี่ห้อของโทรศัพท์ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน ช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชัน รูปแบบของแอปพลิเคชัน ราคาของแอปพลิเคชัน และจำนวนของแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านความถี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากแต่ละอายุต่างก็มีความสนใจในแอปพลิเคชันได้เหมือนกันแต่อาจจะมากบ้างน้อยบ้างต่างกันไป ทำให้ระยะเวลาในการใช้งานและความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างกัน ซึ่งความสนใจนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิศักดิ์ สุวรรณ (2555) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน มหาวิทยาลัยที่ศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ศึกษากับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเป็นเพราะ สภาพแวดล้อมปัจจัยด้านอื่น เช่น สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ลักษณะ บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล คณะ สาขาที่ศึกษาอยู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยี และความถี่ในการดาวน์โหลดไม่ต่างกัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของนารัตน์ หาญถาวรชัยกิจ (2555) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีรายได้สูงกว่าค่าแรงขั้นต่ำของแรงงานทั่วไป ซึ่งจะมีศักยภาพในการเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเข้าถึงเทคโนโลยี จึงมีความถี่ในการใช้บริการไม่ต่างกัน ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการ E-Banking ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้งาน และด้านค่าใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีช่องทางที่เพียงพอ หน้าจอที่ใช้ในการดาวน์โหลดมีเมนูที่เข้าใจง่าย และมีการแบ่งประเภทแอปพลิเคชันเพื่อให้เลือกดาวน์โหลดชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคใช้งานได้สะดวก ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากเข้าไปดู และใช้งาน ยิ่งถ้าชื่นชอบแอปพลิเคชันไหนก็จะทำให้มีการซื้อแอปพลิเคชันนั้นๆ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณวิภา พวงจัน (2555) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการ

จัดจำหน่ายเรื่องความสะดวก สามารถซื้อได้ง่ายเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เทคโนโลยี 3G

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านระยะเวลาในการใช้งาน** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .01 ในระดับต่ำและในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่สามารถทำได้ง่าย และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา มีผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการใช้งาน ทำให้ใช้งานแอปพลิเคชันได้นานขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง พบว่า รูปแบบการใช้งานที่ง่ายและใช้ได้ตามที่ต้องการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบ E-Banking ส่วนด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร **ด้านระยะเวลาในการใช้งาน ด้านความถี่ และด้านค่าใช้จ่าย** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับราคามากนัก เพราะแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีราคา มีการส่งเสริมการตลาดที่ใกล้เคียงกันและมีมาตรฐาน อีกทั้งยังมีแอปพลิเคชันประเภทเดียวกันให้เลือกดาวน์โหลดหลายแอปพลิเคชันอยู่แล้ว ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐคุณค์ ดอนยังไพร (2556) ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce ไม่ว่าจะเป็นประเด็นของ แอปพลิเคชัน โฆษณานบนมือถือ รหัสสองมิติ คุกกี้มือถือ ตลาดตามที่อยู่ของโทรศัพท์มือถือ และเว็บไซต์มือถือ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ สรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนและผู้จำหน่ายควรเข้าใจและให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลว่ามีผลต่อการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนเพื่อให้สามารถผลิต, พัฒนาและให้บริการได้ตรงตามลักษณะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค

จากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และยังเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เพิ่มขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท

1.2 ด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเพศชาย การศึกษาดำรงว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรี

1.3 ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคมีอายุ 35 ปีขึ้นไป

เนื่องจากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง, ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเท่ากับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันด้านความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี, ผู้บริโภคที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากที่สุด และ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 19,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท และมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 39,999 บาท ตามลำดับ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีข้อเสนอแนะโดยเรียงลำดับตามความสำคัญแต่ละด้านดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้พัฒนาและผู้จำหน่ายควรเพิ่มช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เช่น สามารถดาวน์โหลดผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พกพาอื่นๆได้ เป็นต้น อีกทั้งหน้าจอที่ใช้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต้องมีเมนูที่เข้าใจง่าย เช่น มีคำอธิบายแต่ละเมนู รวมถึงขั้นตอนในการดาวน์โหลด และแบ่งประเภทของแอปพลิเคชันที่ให้เลือกดาวน์โหลดให้ชัดเจน เพราะถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน และด้านค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน เพิ่มขึ้นด้วย

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ผู้พัฒนาและผู้จำหน่ายควรทำให้การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย ทำได้ทุกที่ทุกเวลา และระบบการดาวน์โหลด

แอปพลิเคชันนี้มีการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ เพราะถ้าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ ด้านระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟน เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้พัฒนาและผู้จำหน่ายควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันที่มีอยู่ ทั้งในเรื่องของประเภทของแอปพลิเคชัน ความเร็วในการผลิต และคุณภาพ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันของตน เพราะปัจจุบันมีแอปพลิเคชันประเภทเดียวกันให้เลือกดาวน์โหลดเป็นจำนวนมาก

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ผู้พัฒนาและผู้จำหน่ายควรให้มีการใช้แอปพลิเคชันฟรีภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อแอปพลิเคชันนั้นๆ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบการตัดสินใจซื้อ ก็จะตามมาไม่ว่าแอปพลิเคชันนั้นจะมีราคาเท่าไรก็ตาม เนื่องจากแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีราคาใกล้เคียงกัน ราคาจึงไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากนัก

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากแอปพลิเคชันส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการตลาดที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นผู้พัฒนาและผู้จำหน่ายควรเปลี่ยนวิธีการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ เช่น การโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ การใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มาเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการพูดแบบปากต่อปาก หรือ การเผยแพร่ใน social network ก็จะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันบนระบบโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทั้งแอนดรอยด์ ไอโอเอส และวินโดวโฟน เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภคในอนาคต

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาขยายพื้นที่ในการศึกษามากขึ้น เพื่อให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและการใช้แอปพลิเคชันมีการใช้งานจากผู้บริโภคทั่วไปและครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้อาปรูปปรุงและทำการศึกษากลับมา เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ครินชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน (Application) ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (iPhone)*. สารนิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชยพร ดุลละอุมาลัย. (2552). *ทัศนคติและการยอมรับเทคโนโลยีของลูกค้านาคารถากรุงเทพมหานคร จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษา การให้บริการบัตรไม่ต้องเพื่อบริการรับเงินโอน*. สารนิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ณัฐคุณต์ ดอนยังไพร. (2556). *ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ M-Commerce ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*. สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐญา มาเกิด. (2554). *พฤติกรรมการใช้ไอโฟนที่ส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชันในศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550*. สารนิพนธ์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- เทิดรัฐ แวศักดิ์. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บทคัดย่อ*. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2547). *การจัดการการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า
- ธนพร จินตามณีโรจน์ และปรียานุช อภิบุญโยภาส. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อประเภทของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน*

- กรุงเทพมหานคร. บทความย่อ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นาริรัตน์ หาญถาวรชัยกิจ. (2555). ทศนคติส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ
E-Banking ของผู้ใช้บริการทางการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความย่อ. กรุงเทพฯ:
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช
จำกัด
- บริษัทวิจัยการ์ตเนอร์. (2556). ยอดขายโทรศัพท์มือถือทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2556,
จาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/gartner-smartphones-outsell-featurephones-thanks-to-android/>
- เปรมชัย โรจนอารีย์. (2551). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการสื่อสาร
การตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ปลาแมคคอลลเรลกระป๋องของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. ถ่ายเอกสาร.
- พรรณวิภา พวงจัน. (2555). การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
เทคโนโลยี 3G ของผู้บริโภคในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. บทความย่อ. กรุงเทพฯ:
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- วรายุทธ ตั้งกมลสถาพร. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต
อย่างต่อเนื่อง. สารนิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไฟร์ของ
ผู้บริโภคในย่านรังสิต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- วิษณุ ดิษเทวา. (2550). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนในเขตบางเขน. วิทยานิพนธ์ กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
ราชภัฏพระนคร. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2556). รายชื่ออุปกรณ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์. สืบค้นเมื่อ 23 มกราคม 2556,
จาก <http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่ออุปกรณ์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์#>
- วิกิพีเดีย. (2556). รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2556, จาก
<http://th.wikipedia.org/wiki/รายชื่อเขตของกรุงเทพมหานคร>

- วิกิพีเดีย. (2556). แอนดรอยด์ (ระบบปฏิบัติการ). สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2556, จาก [http://th.wikipedia.org/wiki/แอนดรอยด์_\(ระบบปฏิบัติการ\)](http://th.wikipedia.org/wiki/แอนดรอยด์_(ระบบปฏิบัติการ))
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; ปริญ ลักษิตานนท์; และศุภร เสรีรัตน์ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- . (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุมพัฒนา
- . (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ . (2547). วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อปจำกัด.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคกรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.(2556). สมาร์ทโฟนแรงจูงใจ คนกรุงเทพฯ 50.4% ใช้สมาร์ทโฟนแล้ว.สืบค้นเมื่อ 14 มกราคม 2556, จาก <http://thumbsup.in.th/2011/08/50-percent-of-bangkokian-use-smartphone/>
- สยามโฟน. (2556). Android (แอนดรอยด์) คืออะไร และ Google Android คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2556, จาก <http://community.siamphone.com/viewtopic.php?p=981111&sid=24cde74ee3403765b4fc1287e99006c#981111>
- สิทธิศักดิ์ สุวรรณ. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. บทคัดย่อ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตกรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2544).กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไอพีจี มีเดียแบรนดส์. (2557). ผลวิจัยเผยคนวัยทำงานใช้สมาร์โฟนมากกว่าวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อ 7 เมษายน 2557, จาก <http://www.thairath.co.th/content/edu/406598>
- Android Official Blog. (2012). Google Play hits 25 billion downloads. Find 30 December 2013. From <http://officialandroid.blogspot.com/2012/09/google-play-hits-25-billion-downloads.html#!/2012/09/google-play-hits-25-billion-downloads.html>
- Distimo. (2013). Total Revenue of the Apple App Store and Google Play. Find 30 December 2013. From <http://www.distimo.com>
- Gartner.(2013). Worldwide Smartphone Sales to End Users by Operating System in 2Q13 (Thousands of Units). Find 21 November 2013. From <http://www.gartner.com/newsroom/id/2573415>

Kotler, Phillip. (2000). Marketing management. Millennium Edition : Prentice Hall.

----- (2003). Marketing Management. Englewood Cliffs :PrenticeHall.Meyer Research
Center by POPAL. 1995.

Women; & Minor.(1998). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall, Upper Saddle
Rever.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่องส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และจะนำมาใช้ประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยเรื่องนี้นี้เท่านั้น ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ เพียงข้อเดียวที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15-24 ปี

☐ 25-34 ปี

☐ 35-44 ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 10,000 - 19,999 บาท

☐ 20,000 - 29,999 บาท

☐ 30,000 - 39,999 บาท

☐ 40,000 - 50,000 บาท

☐ 50,000 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

- ☐ นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
☐ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดบริการต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
มีประเภทของแอปพลิเคชันที่หลากหลาย เช่น Games, Social Networking, Music เป็นต้น					
มีแอปพลิเคชันใหม่ๆ ออกมาตลอดเวลา					
แอปพลิเคชันมีคุณภาพโดยสามารถใช้งานได้จริงตามที่โฆษณาไว้ เป็นต้น					
ด้านราคา					
มีราคาที่เหมาะสม					
มีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
ราคามีมาตรฐาน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
มีช่องทางการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เพียงพอ					
มีการแบ่งประเภทแอปพลิเคชันเพื่อให้เลือกดาวน์โหลดชัดเจน					
หน้าจอที่ใช้ในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีเมนูที่เข้าใจง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต					

ท่านคิดว่าส่วนประสมการตลาดบริการต่อไปนี้มีระดับความสำคัญต่อการใช้โมบายแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์มากน้อยเพียงใด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์					
มีแอปพลิเคชันให้ทดลองใช้งาน					
ด้านกระบวนการ					
การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ง่าย					
การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา					
ระบบการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อและเลือกตอบเพียง 1 ตัวเลือก)

1. ยี่ห้อของสมาร์ทโฟนที่ท่านใช้

☐ Aser

☐ Asus

☐ HTC

☐ LG

☐ Motorola

☐ Samsung/iPhone

☐ Sony

☐ Sony Ericsson

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนเครื่องปัจจุบัน.....ปี

3. ระยะเวลาในการใช้งานสมาร์ทโฟนโดยเฉลี่ย.....ชั่วโมง/วัน

4. ประโยชน์หลักในการใช้งานสมาร์ทโฟน

☐ การสื่อสารสนทนา

☐ การดำเนินธุรกิจ

☐ ความบันเทิง/ เล่นอินเทอร์เน็ต

☐ การศึกษาเรียนรู้

☐ ความทันสมัย เป็นที่ยอมรับ

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. ความถี่ของการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน.....ครั้ง/เดือน

6. ประเภทแอปพลิเคชันที่ดาวน์โหลดมากที่สุด

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ Games | ☐ Entertainment | ☐ Utilities |
| ☐ Social Networking | ☐ Music | ☐ Productivity |
| ☐ Lifestyle | ☐ Reference | ☐ Travel |
| ☐ Sports | ☐ Navigation | ☐ Health & Fitness |
| ☐ News | ☐ Photography | ☐ Finance |
| ☐ Business | ☐ Education | ☐ Weather |
| ☐ Book | ☐ Medical | |

7. ค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันแต่ละครั้ง.....บาท





ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่ง/สังกัด
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวรัชฎ์ลักษณ์ สินธุ์ญารธรรม
วันเดือนปีเกิด	27 สิงหาคม 2527
สถานที่เกิด	จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48/150 ถนนสรรพาวุธ ซอยสรรพาวุธ2 แขวงบางนา เขต บางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	IT Specialist
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2558	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ