

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดิ เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพงษ์ กิรติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโภคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มະโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์ชนู เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาต สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.คงกลับดินทร์ แสงอาษาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญาพัสวี

กล่อมลงเริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรีดา

ศรีนุวรรตน์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เทชเกกิ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์

อวีโรหานานท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ฤลางามบตี

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวารณ์

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กุลน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อุ่นจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน
รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาญุส
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตตินุช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา^{*}
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ
อาจารย์ ดร.กัญญาพสี
อาจารย์ ดร.ปิยวารรณ
อาจารย์ ดร.อรุณี
อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์
อาจารย์ ดร.พนมพร
อาจารย์ ดร.ศรรษา^{*}
อาจารย์ ดร.กุลชณา^{*}
อาจารย์ ดร.อนุชา^{*}
อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสวาวิริยะ
บุญมาก
สมฤทธิ์สกุล
خلประเสริฐสุข
ศิริโกคาภิจ
บังเมฆ
มนีพันธ์
สงเคราะห์
หยุ่ยเย็น
ชุลิกาวิทย์
วรรณสกิต
ศรีนฤรรณ
เทชเดกิ
อวีโรจนานนท์
ตันจันทร์พงศ์
ตุลาสมบัติ
ฟองเพชร
กล่อมลงเจริญ
สิริประเสริฐศิลป์
ยศบุตร
ใบไม้
เฉลิมวรรณ
วรุณกุล
แวนแก้ว
กันทรดุษฎี
มารังค์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่
แบบถูกกฎหมายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
A Study of Factors Affecting Intention to Purchase Legally Mobile Application of
Students Silpakorn University Petchaburi IT Campus

กฤษพงษ์ มีเนตร¹ และราดาธิเบศร์ ภูทอง²

¹นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมาย การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และนำผลที่ได้มารวเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ทดสอบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมาย ได้แก่ การรับรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการซื้อ, โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมาย, นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

The main purposes of this study are to investigate the factors affecting intention to purchase legally mobile application. This study is a quantitative research. Data were collected from 194 samples of smart phone users via questionnaire. The samples are smart phone users who study in Silpakorn University Petchaburi IT Campus. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and regression analysis. Results showed that the factors that influence intention to purchase is perceived user value.

Keywords: Intention to Purchase, Legally Mobile Application, Students Silpakorn University Petchaburi IT Campus

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจเกี่ยวกับโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Application) เป็นตัวแปรสำคัญในการขับเคลื่อนของตลาดธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบอัจฉริยะ (Smart Phone) จะเห็นได้ว่าการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างโทรศัพท์อัจฉริยะมีการเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ผลมาจากการพัฒนาโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอพพลิเคชั่นบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่างๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านโมบายแอพพลิเคชั่น (Mobile Application) (สุชาดา พลาขัยภิรมย์ศิล, 2554) ประกอบกับปัจจัยสนับสนุนทั้งทางด้านความครอบคลุมของเครือข่าย 3G ที่มากขึ้นความนิยมจากของผู้บริโภคในอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีสมรรถนะสูง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการซื้อของที่เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555) ด้วยจำนวนโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดกันนั้นสามารถแสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้งานโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างชัดเจน iTunes มีโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้ผู้ใช้งานโทรศัพท์อัจฉริยะ ระบบ iOS เลือกใช้มากกว่า 600,000 แบบ และกว่า 400,000 แบบที่ให้ผู้ใช้งานโทรศัพท์อัจฉริยะ ระบบ ANDROID, Windows, Microsoft ยังคงมีเพียงประมาณ 70,000 แบบให้ผู้ใช้งานโทรศัพท์อัจฉริยะ ระบบ OS Windows Mobile (Michael Deveau, Bs, and Suneel Chilukuri, MD , 2012)

ในขณะเดียวกันผู้ใช้งานจำนวนมากเลือกที่จะทำการดาวน์โหลดอย่างผิดกฎหมาย ยังมีอยู่จำนวนมากจากสถิติหลังจากที่มีการออกโปรแกรมที่ใช้ในการดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างผิดกฎหมายสำหรับโทรศัพท์อัจฉริยะ iPhone 4s ประมาณ 1 ล้านเครื่องภายใน 3 วัน (Dev team, 2555) แต่ก็มีผู้ใช้งานจำนวนมากทำการดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างถูกกฎหมาย โดยจากสถิติในประเทศไทยมียอดการดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ เป็นร้อยละของผู้ใช้งานโทรศัพท์อัจฉริยะ ดังนี้ ดาวน์โหลดแบบไม่มีค่าใช้จ่าย หรือดาวน์โหลดผิดกฎหมาย 60% ดาวน์โหลดแบบถูกกฎหมาย 40% (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2555) จากสถิติตั้งกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้งานในประเทศไทยที่เลือกการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายอยู่ การดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายผ่านทางโทรศัพท์อัจฉริยะ สามารถทำได้โดยใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ร้านค้า (Store) ที่บริษัทผู้จำหน่ายได้ทำการติดตั้งมาในระบบปฏิบัติการ (Operating System) ได้ทันที แต่ในขณะที่การดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ผิดกฎหมายนั้นต้องทำการติดตั้งโปรแกรมเพื่อใช้ในการดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยการเชื่อมต่อโทรศัพท์อัจฉริยะกับเครื่องคอมพิวเตอร์ในครั้งแรกก่อน ซึ่งมีขั้นตอนในการติดตั้งซับซ้อนและหลายขั้นตอน เมื่อเสร็จสิ้นการติดตั้งเครื่องโทรศัพท์อัจฉริยะที่ผ่านการติดตั้งโปรแกรมเพื่อใช้ในการดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบผิดกฎหมายก็จะสามารถดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบผิดกฎหมายได้ แต่ก็ได้มีการศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์อัจฉริยะ ที่ผ่านการติดตั้งโปรแกรมเพื่อใช้ในการดาวน์โหลดโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่อย่างผิดกฎหมาย พบว่ามีการรั่วไหลของข้อมูลใน

เครื่องโทรศัพท์อัจฉริยะที่ทำการติดตั้งโปรแกรมดังกล่าว (Positioningmag, 2555) ผู้บริโภคจะปฏิเสธที่จะใช้งานโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัย (Ying, Dinglong, Haiy and Rau, 2010)

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายและมีค่าใช้จ่ายของผู้ใช้โทรศัพท์อัจฉริยะซึ่งเป็นนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อจะได้นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับกลุ่มนักศึกษาโดยเฉพาะรวมทั้งยังสามารถเป็นงานวิจัยเพื่อการค้นคว้าสำหรับผู้ที่ต้องการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโน้มายโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกด้านโน้ตเด็ตโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นนักศึกษา

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากับผู้ที่เคยซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนพฤษจิกายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายของผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ให้บริการในการวางแผนการตลาด และแผนการจัดจำหน่าย หรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมประยุกต์บนอุปกรณ์เคลื่อนที่ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก TRA (The Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดย Davis (1989) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้กล่าวว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยี ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ โดยเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Davis, 1989)

3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่า การใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ไม่มีความซับซ้อนมาก ก็มีโอกาสที่ผู้ใช้ยอมรับในระบบ และจากการศึกษางานวิจัยของ Cha (2011) ซึ่งได้นำทฤษฎี TAM ประกอบการวิจัย โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต พบว่า การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากส่วนใหญ่ในการหาข้อมูลของสินค้า และความรวดเร็วในการเข้าถึงสินค้าชนิดใหม่ ๆ นอกจากนี้กุ่มของนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ยังมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเตอร์เน็ต จึงทำให้ความง่ายในการใช้ระบบส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fetscherin และ Lattermann (2008); Gefen และ Straub (2000); Lee, et al. (2001)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ ผู้ที่มีความต้องการและอำนาจซื้อ จึงเกิดมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าบริโภค และอุปโภคชั้น การบริหารงานตลาด และการวางแผนโฆษณา จะกระทำโดยไม่รู้จักผู้บริโภคไม่ได้ (Kotler, 2006)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมในการเลือกซื้อ และการเลือกใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยอาศัยปัจจัยทั้งภายในและภายนอกเพื่อใช้เป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อ และการเลือกใช้บริการเหล่านั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคนั้นได้ทำการค้นหา (Searching) ทำการซื้อ (Purchasing) ประเมินผล (Evaluating) ทำให้การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และใช้การบริการ (Disposing) เพื่อที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง (Schiffman and Kanuk, 1994)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาลักษณะความต้องการและการวิจัย พฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อผลทางการตลาดต่อการตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และได้เป็นเป้าหมายของการตลาด และเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

คำตอบเพื่อการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws, 1H ประกอบด้วย WHO,WHAT,WHY, WHEN,WHOH,WHERE และ HOW เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ได้แก่ OCCUPANTS,OBJECTS,

OBJECTIVE, ORGANIZATION, OCCUSSIONS, OUTLETS และ OPERATIONS ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดย 6Ws, 1H

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเข้าด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือน ไตรมาส หรือ ช่วงฤดูของปี ช่วงวันชาติของเดือน ช่วงเวลาใดของօcasions หรือ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริม

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	การตลาดเมื่อได้จังจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ชูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางการเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ใน การตัดสินใจซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิหวัส รุ่งเรืองผล (2545) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. ปัจจัยด้านสังคม (Social Forces) ซึ่งปัจจัยด้านสังคมจะประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นทางสังคม (Social Class) กลุ่มและกลุ่มอ้างอิง (Group and Reference Groups) และครอบครัวและครัวเรือน (Family and Households)

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces) สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยานั้น นับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 5 กลุ่ม ดังนี้ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude)

3. ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors)

4. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational Factors)

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก

สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กุลกัญญา บุญปะบุตร (2550) กล่าวถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ตัวผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็เนื่องมาจากลักษณะหรือคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมีสิ่งจูงใจอันเกิดจากเหตุผล

เช่น เพื่อทุนแรงทุนค่าใช้จ่าย หรือเพื่ออำนวยความสะดวก เป็นต้นว่า ผู้ที่ตั้งบ้านเรือนอยู่ห่างจาก ชุมชนมักนิยมซื้อรถยนต์เพื่อสามารถไปทำงานหรือไปไหนมาไหนได้โดยสะดวก

2. สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล ได้แก่

2.1 การประหัดการใช้และการซื้อ เช่น ในปัจจุบันนิยมใช้รถยนต์ขนาดเล็ก หรือขนาดกลาง มากกว่ารถยนต์ขนาดใหญ่ ก็เพราะรถเล็กราคาถูกกว่าและประหยัดน้ำมันมากกว่ารถขนาดใหญ่

2.2 ประสิทธิภาพในการใช้

2.3 ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ

2.4 ความพนหาของแหล่งผลิต เช่น ผู้บริโภคบางคนนิยมผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่นมากกว่าผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น

2.5 ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เช่น ผู้บริโภคอาจไม่นิยมรถยนต์จากการสัมภาระทั้งๆ ที่รถยนต์จากการสัมภาระราคาถูกและพนหาของรถยนต์ของญี่ปุ่น ทั้งนี้เพราะจะให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่ารถตู้ที่ต้องจอดรถไว้ที่จุดเดียว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถที่จะเป็นไปได้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจต่างๆ เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ สิ่งจูงใจทางด้านเหตุผล และสิ่งจูงใจทางด้านอารมณ์ เป็นต้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) ได้กำหนดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ยอมรับความต้องการ (Need Recognition)
2. แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives)
3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior)

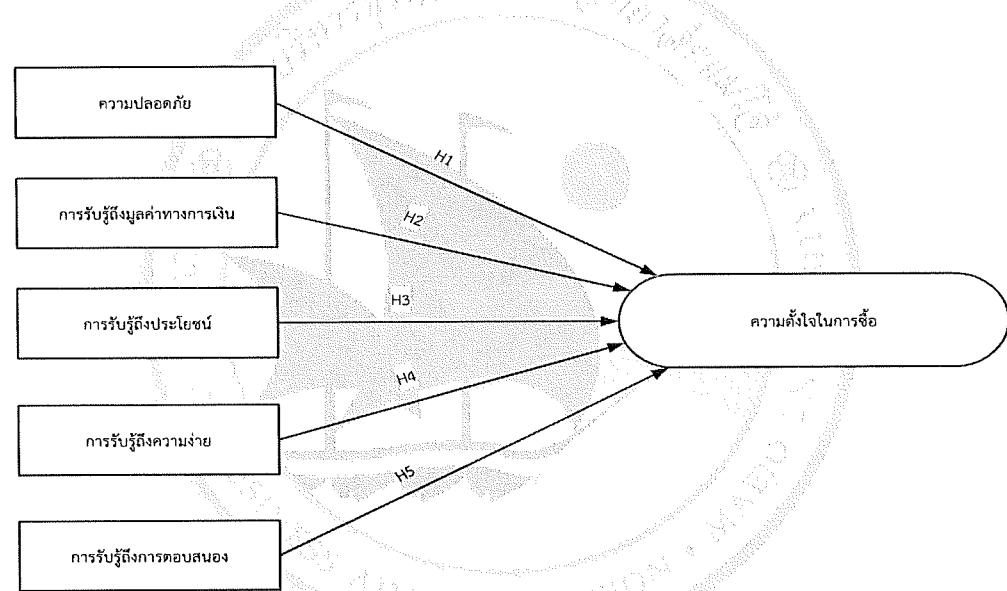
ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการบททวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องความปลอดภัย (Security)

ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความปลอดภัยทั้งขั้นตอนในการซื้อ และการใช้งาน Mobile application นวัตกรรมนี้มาพร้อมความเสี่ยงเสมอ (Cho,2004) และการรับส่งข้อมูลไร้สาย จึงมีโอกาสที่จะเกิดการโจกรัฐมีข้อมูลกันได้สูง (Kwok-Yan Lam, Siu-Leung Chung, Ming Guand Jia-Guang Sun,2003) ความปลอดภัย (Security) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจ

ในการจ่ายชำระค่าสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟน (Dennis Viehland and Roslyn Siu Yoong Leong,2010) ผู้ใช้งานต้องการความปลอดภัย (Security) ในการทำธุรกรรมผ่านสมาร์ทโฟน (Alain Yee-Loong Chong,Felix T.S. Chan,Keng-Boon Ooi,2012)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากการอ้อมแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1 ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	
H2 การรับรู้ถึงมูลค่าทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	
H3 การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	
H4 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	
H5 การรับรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในเรื่องการศึกษาลึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้มีจำนวน 194 ตัวอย่าง โดยเน้นเฉพาะคนที่เคยซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมาย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire) และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และ ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook (www.facebook.com) เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม 2559

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 194 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ได้ทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมาณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการลดตอนอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการลดตอนพหุคุณ (Multiple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

3. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

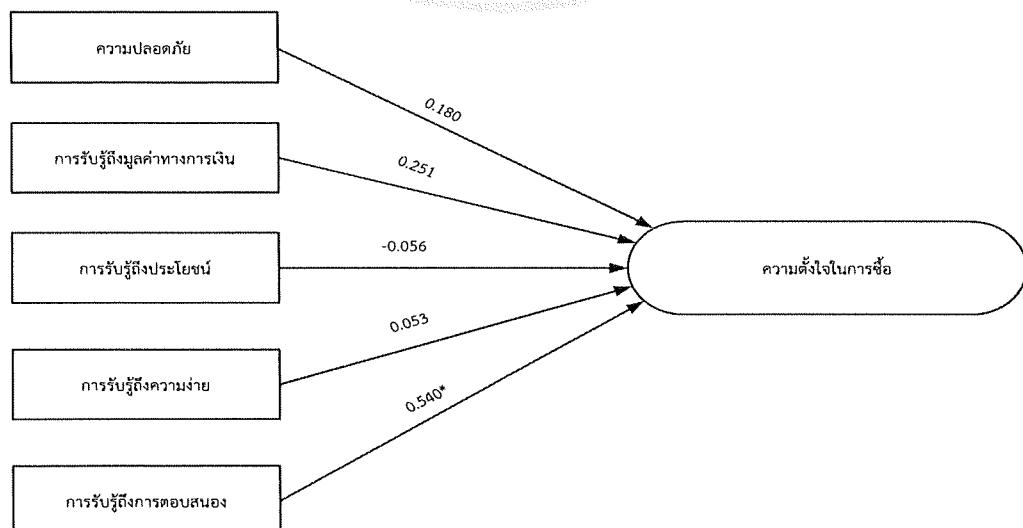
ผลการศึกษาวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.8 ช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 51.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคล ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 91.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Apple คิดเป็นร้อยละ 48.5 ใช้บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตผ่านทาง Wi-Fi คิดเป็นร้อยละ 57.7 นิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบเหมาจ่ายต่อเดือนแบบไม่จำกัด คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนเฉลี่ยต่อเดือน 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.6 ความถี่ในการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่อยู่ที่ 11-15 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 37.6 ส่วนใหญ่ซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.6 โดย Games เป็นประเภทของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่นิยมซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2 และมีค่าใช้จ่ายที่สูงที่สุดในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่อครั้งอยู่ในช่วง \$0.99-\$1.99 คิดเป็นร้อยละ 73.2

ข้อมูลทางสถิติของงานวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ เพชรบุรี

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ต่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha=.05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ผลอยในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรตามความตั้งใจในการซื้อ มีการรับรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานเป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงมูลค่าทางการเงิน ความปลอดภัย การรับรู้ถึง ความง่ายและตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ ผลอย $0.540, 0.251, 0.180, 0.053$ และ -0.056 ตามลำดับ

จากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยได้ดัง แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	ความปลอดภัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	ไม่ยืนยัน
H2	การรับรู้ถึงมูลค่าทางการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	ไม่ยืนยัน
H3	การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	ไม่ยืนยัน
H4	การรับรู้ถึงความง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	ไม่ยืนยัน
H5	การรับรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อ	ยืนยัน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์ สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายและมีค่าใช้จ่ายของผู้ใช้โทรศัพท์อัจฉริยะซึ่งเป็นนักศึกษาใน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อจะได้นำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดของผู้ผลิตโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่สำหรับกลุ่มนักศึกษาโดยเฉพาะ รวมทั้งยังสามารถเป็นงานวิจัยเพื่อการค้นคว้าสำหรับผู้ที่ต้องการวางแผนหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโนบาย โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ หรือผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกด้านโน้ตบุ๊กโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็น นักศึกษา

โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ บุคคลที่เคยซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์ เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายมาก่อน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมดว่ามีจำนวนเท่าไหร่ ใน การวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างจากการประมาณค่าเฉลี่ยประชากร และสร้าง แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคม (Facebook) ของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด และได้ตัดข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงออก เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 194 ชุด จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมิน ความเที่ยงของเครื่องมือ ที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟารอนแบค (Cronbach's Alpha) รวมทั้งการ

ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วย Multiple Regression Analysis

ผลที่ได้รับจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานมากที่สุด

ขณะที่ความปลอดภัย การรับรู้ถึงมูลค่าทางการเงิน การรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ โดยสามารถนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากการวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Apple ในรุ่น iPhone ในการซื้อแอปพลิเคชันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้พัฒนาแอปพลิเคชั่นควรพัฒนาแอปพลิเคชันโดยเฉพาะสำหรับสมาร์ทโฟนยี่ห้อนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อแอปพลิเคชันได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ในโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน เป็นต้น โดยสามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานไปประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินงานพัฒนาโปรแกรมให้ดีขึ้นต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสีสัน Interactive ต่างๆ ในแอปพลิเคชัน ความง่ายในการใช้งาน และความรวดเร็วในการส่งสินค้า

2. ผู้ประกอบการ และผู้จัดจำหน่ายอุปกรณ์ และแอปพลิเคชัน สามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานไปวิเคราะห์เพื่อทำแผนการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มบุคคลที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อสินค้า เป็นต้น โดยจัดทำโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงความง่ายในการใช้งาน ออกแบบตามสถานที่ต่างๆ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค จัดทำโปรโมชั่นต่างๆ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง สถานที่ หรือบริบทอื่นๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง

งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่จะนำมาใช้วัดความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายให้เหมาะสมเพื่อนำไปใช้ในการตรวจสอบความตั้งใจในการซื้ออีซัคเจนยิ่งขึ้น

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านราคा ทัศนคติของผู้ใช้งาน ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายของนักศึกษา

3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ซื้อ ความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบถูกกฎหมายในช่วงอายุ หรือสถานที่อื่นๆ ด้วย เพราะสถานที่ หรือช่วงอายุที่แตกต่างกันอาจให้ผลงานวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม

4. นำกรอบการวิจัยนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ สำหรับกลุ่มนักศึกษาในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กุลกัญญา บุษปบุตร. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
- วิทวัส รุ่งเรืองผล . (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ชีร์ฟิล์มและไฮเทค
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555). การเปิดบริการ 3G บนคลื่น 2.1 GHz. ตั้งข้อมูลวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559, http://www.newsdatatoday.com/images/News/Bobby_KTC/2292_p.pdf
- สุชาดา พลาชัยภรณ์ศิล. (2554). แนวโน้มการพัฒนาโน้มายแอพพลิเคชั่น. Executive Journal. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 110-115.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. (2555). "กสทช.-DSI" ชี้ทำธุรกรรมผ่านมือถือระวังสูญเงิน! เมย 2 ช่องทาง แกงโจรใช้ดูดเงิน-แนะวิธีไม่ตกเป็นเหยื่อ. ตั้งข้อมูลวันที่ 1 พฤศจิกายน 2559, <http://www.astvmanager.com/Home/ViewNews.aspx?NewsID=9550000129868>
- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristic. *Journal of Electronic commerce research*, 12(2), 115-132

- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Dev team. (2555). Welcome new A5 jailbreakers. ดึงข้อมูลวันที่ 1 พฤษภาคม 2559, <http://blog.iphone-dev.org/post/16366982367/welcome-new-a5-jailbreakers>
- Fetscherin, M. and C. Lattemann.(2008).User Acceptance of Virtual Words. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 231-242.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA.
- Gefen, D. and D.W. Straub. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E Commerce Adoption. *JAIS*, 1(8), 1-30.
- Kotler, Phillip. (2006). *Marketing Management*. Pear International Edition.
- Lee, D., J. Park, and J. Ahn. (2011). On the Explanation of Factors Affecting E-commerce Adoption. *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*, LA, New Orleans, 109-120.
- Michael Deveau, Bs, and Suneel Chilukuri, MD. (2012). *Mobile Application for Dermatology*, SeminCutan Med Surg 31, 174-182.
- Positioningmag. (2555). ผู้ใช้ Mobile Apps เมืองไทย 1 ใน 3 ยอมจ่าย สถิติใช้งานสูง และรับได้ถ้ามีโฆษณา. ดึงข้อมูลวันที่ 1 พฤษภาคม 2559, <http://positioningmag.com/14921>
- Schiffman and Kanuk. (1994). ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.ดึงข้อมูลวันที่ 1 พฤษภาคม 2559, <http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- Ying, Dinglong, Haiy and Rau. (2010). *Users' Perception of Mobile Information Security, Index Terms-Users' Perception; Mobile Information Security; Security Concern; Persona*.