



พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน  
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน  
ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761430 จุลนิพนธ์  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2555

**BEHAVIOR AND THE FACTORS INFLUENCED APPLICATIONS CONSUMPTION  
ON SMARTPHONE OF UNDERGRADUATE STUDENTS OF THE SILPAKORN  
UNIVERSITY PHETCHABURI IT CAMPUS**



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree  
Bachelor of Business Administration Program in General Business Management**

**Faculty of Management Science**

**SILPAKORN UNIVERSITY**

**2012**

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว  
อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่าน  
โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต  
สารสนเทศเพชรบุรี” เสนอโดยนางสาวรุ่งนภา ทองจันทร์ และนางสาวสุพรรณยา หลอดจำปา มีคุณค่า  
เพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุดนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือ  
สมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” ได้ผ่าน  
การนำเสนอในเวทีการประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ ๑ (The 1<sup>st</sup> National Graduate Conference)  
โดย โครงการศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ (ภาคพิเศษ) ภาควิชารัฐศาสตร์และ  
รัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ร่วมกับ สมาคมรัฐศาสตร์แห่ง  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในวันศุกร์ที่ ๑๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๕ ณ โรงแรมริชมอนด์ จังหวัดนนทบุรี

.....  
(อาจารย์อริสสา สะอาดนัก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี.....

(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ ..... เดือน ..... พ.ศ. ....

12520126, 12520161: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ: แอปพลิเคชัน / สมาร์ทโฟน / ความพึงพอใจ

นางสาวรุ่งนภา ทองจันทร์และสุพรรณษา หลอดจำปา: พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย: อาจารย์อริสสา สะอาดนิก. 87 หน้า.

### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยคำนวณจากค่าเฉลี่ยของนักศึกษาแต่ละคณะและสาขาวิชาในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการจัดการชุมชน ของคณะวิทยาการจัดการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนพบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน ใช้งานโดยเฉลี่ย 1 วัน จำนวน 3-5 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือน 301-500 บาท นิยมใช้ i-phone ระบบปฏิบัติการ Android ความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 5 ครั้ง และนิยมใช้ What app ที่สนใจในการใช้งานส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ความพึงพอใจในการใช้งาน พึงพอใจกับแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

ประสบการณ์การใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่แตกต่างกัน

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2555  
ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา .....

12520126,12520161 MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEYWORDS: APPLICATION / SMARTPHONE / SATISFACTION

RUNGNAPA THONGKHUN AND SUPUNSA LORDJUMPA: BEHAVIOR AND THE FACTORS INFLUENCED APPLICATIONS CONSUMPTION ON SMARTPHONE OF UNDERGRADUATE STUDENTS OF THE SILPAKORN UNIVERSITY PHETCHABURI IT CAMPUS. SENIOR PROJECT ADVISOR: ARISSA SA-ARDNAK, MBA. 87 pp.

Abstract

The objective of this study is to examine the behavior and the factors that influence consumer choice on purchasing applications via smartphones. The method used in this research is a quantitative survey with the samples size of 370 students, randomly select by convenience sampling technique at Silpakorn University Phetchaburi IT Campus, specifically by calculating the average numbers of students in each faculty.

The results revealed that, most of the consumers were female, studying in sophomore class of Community Management affair in faculty of Management Science, with the monthly of 5,000-10,000 baht. The study of the behavior of using the application on smartphones shown that most of them use the smartphone for 3-5 hours a day, the average monthly cost 301-500 Baht, brand used: i-phone, Android operation system, more than five times a day. Attitude toward the usage of smartphones application were that most of them satisfied as it is easy to use and satisfied with an application that can be used anywhere and anytime.

The personal status of the respondents and the experience of using an application through smartphones has influenced the attitude of the application with smartphones and satisfaction of users applications via smartphones.

---

Faculty of Management Science                      SILPAKORN UNIVERSITY                      Academic Year 2012

Students' signatures 1.....2.....

Research Advisor's signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจาก อาจารย์อริสสา สะอาดนัก อาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำคำปรึกษา อบรมสั่งสอนและหมั่นดูแลเอาใจใส่รวมถึงตรวจสอบแก้ไขการวิจัยฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่ช่วยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนสามารถทำการวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จได้ และขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยให้คำปรึกษาคอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือให้การวิจัยฉบับนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิจัยฉบับนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประมวลความรู้ทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เพื่อเป็นผลงานในรายวิชาจุลนิพนธ์ และใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการวิจัยต่อไป คุณค่าและประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณของคณาจารย์ที่ได้ให้ความรู้และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
สมมุติฐานของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
ประโยชน์ที่ได้รับ .....	5
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	6
ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน .....	14
แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน .....	19
ข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย .....	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	34
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	37
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	37



บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	39
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน .....	42
ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน .....	47
ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน .....	49
ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน .....	51
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	68
สรุปผลการวิจัย .....	68
การอภิปรายผล .....	74
ข้อเสนอแนะ .....	76
รายการอ้างอิง .....	77
ภาคผนวก .....	80
ประวัติผู้วิจัย .....	86

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ / สาขาวิชา .....	34
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	39
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี .....	40
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา.....	40
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชา.....	41
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	42
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประสบการณ์ ในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน.....	43
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยเฉลี่ย 1 วัน.....	43
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน.....	44
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน.....	44
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน.....	45
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน.....	46
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน.....	46
14	การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติใน ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน.....	47
15	การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน.....	49

ตารางที่	หน้า	
16	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันต่อทัศนคติ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	51
17	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันต่อทัศนคติ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	53
18	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาแตกต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	54
19	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	55
20	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	57
21	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	58
22	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจ ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	59
23	แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	60
24	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติ ในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	61
25	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ ในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน.....	65

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โทรศัพท์ที่จัดเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สะดวกพกพา ใช้งานง่าย ใช้พลังงานค่อนข้างน้อยและสามารถตอบสนองพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์ที่มีความสามารถในการใช้งานเพิ่มขึ้น สามารถทำงานได้เหมือนเครื่องคอมพิวเตอร์รับวกกับกล้องถ่ายรูปตลอดจนความสามารถอื่นๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแอปพลิเคชันที่มีอยู่ในโทรศัพท์

แอปพลิเคชันเปรียบเสมือนตัวช่วยหนึ่งในการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำงานบนระบบปฏิบัติการ(OS) ที่แตกต่างกันไปโทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone เป็น Mobile Device ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีระบบปฏิบัติการซึ่งเป็น System Software ที่สามารถรองรับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆบนโทรศัพท์มือถือได้จึงตอบสนองผู้ใช้งานได้ทุกเพศทุกวัยในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ทุกวันนี้

เนื่องด้วยคนในยุคปัจจุบันให้ความสนใจในเทคโนโลยีใหม่ๆเป็นอย่างมากประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้งโดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโทรศัพท์มือถือจึงถูกพัฒนาปรับปรุงให้มีคุณสมบัติที่สูงมากขึ้นเปรียบเสมือนมีคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กๆอยู่ในมือซึ่งใช้ในการรับส่งสัญญาณผ่านคลื่นความถี่แทนการรับส่งสัญญาณผ่านสายตัวนำทำให้สามารถนำไปใช้งานในที่ต่างๆที่อยู่ในเขตพื้นที่การให้บริการของเครือข่ายที่ครอบคลุม จึงทำให้เครื่องโทรศัพท์มือถือไม่จำเป็นจะต้องสร้างให้มีกำลังส่งสูงๆอีกต่อไปส่งผลให้ขนาดของเครื่องโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลงและเหมาะสมกับการพกพาไปในที่ต่างๆได้อย่างสะดวกและภายในโทรศัพท์มือถือยังมีแอปพลิเคชันต่างๆที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการใช้งานของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลให้อัตราการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้นเป็นผลจากการให้บริการแอปพลิเคชันต่างๆที่เพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงานนักธุรกิจกลุ่มแม่บ้าน และกลุ่มนิสิตนักศึกษา

เทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงให้ก้าวทันต่อโลกยุคใหม่มากขึ้นส่งผลให้พฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ก็มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มักจะมองหาโทรศัพท์มือถือที่มีแอปพลิเคชันที่สามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ อาทิเช่น แอปพลิเคชันเกี่ยวกับความบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกมส์การดาวน์โหลดและจัดเก็บไฟล์ข้อมูลต่างๆ ได้ดี ซึ่งความสามารถต่างๆของแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะมีส่วนช่วยให้กลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ พรอสต์ แอนต์ ซัลลิแวน(2010) ได้ศึกษาเรื่อง 2010 Asia-Pacific Mobile Device & Smartphone Outlook ณภัทร วัฒนบุญศิริ(2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ดนัย สุวรรณประดิษฐ์(2549) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคเอกชนในประเทศไทย พิมพ์ใจ ไวทยกุล(2536) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการ โทรศัพท์ติดตามตัวในประเทศไทย ชเนตร แก้วเล็ก(2548) ได้ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ ศรีทธา วิญญูหัตถกิจ และสมจรชัย ชัยสิงห์ประสาธ(2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ทั้งนี้งานวิจัยข้างต้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของกลุ่มตัวอย่างในนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน
2. ประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

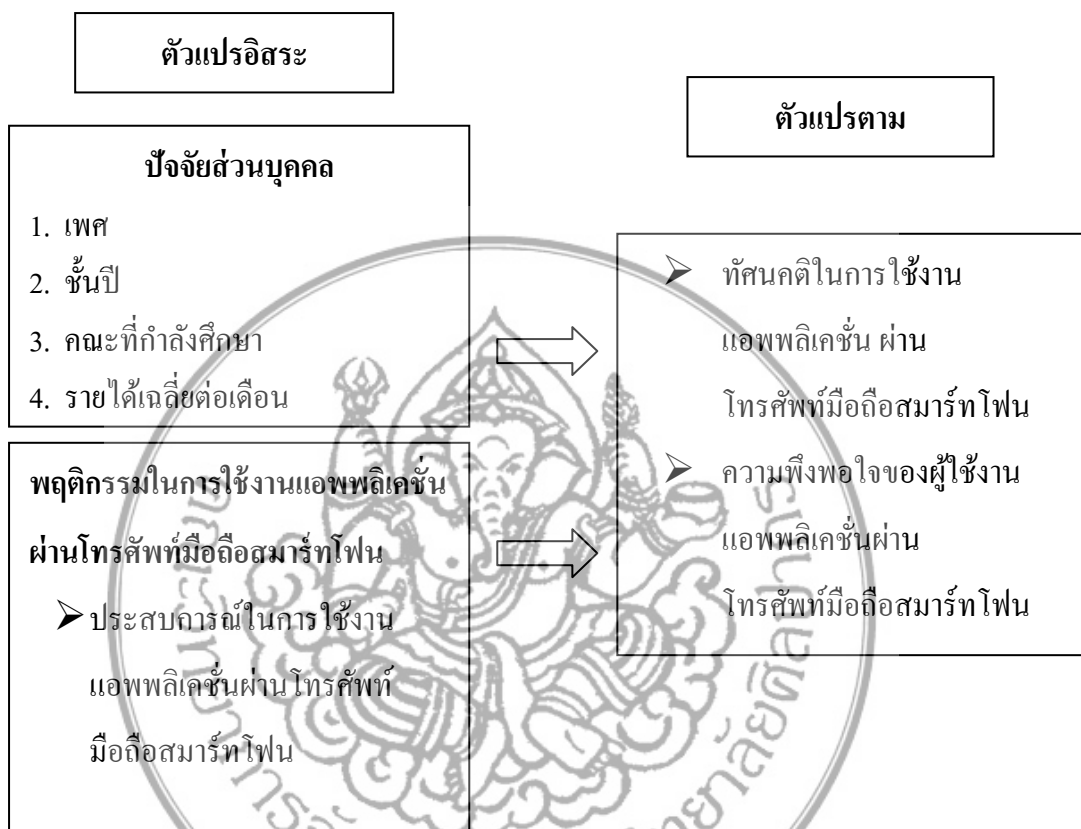
1. ขอบเขตด้านพื้นที่  
การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหา ดังนี้
  - 2.1 ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
  - 2.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลา  
การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2555 – เดือนมกราคม 2556

4. ขอบเขตด้านประชากร  
ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีทุกชั้นปี จำนวน 370 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มนักศึกษาแบบเจาะจง

### กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัยและรูปแบบของการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ(Independent Variable) ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้



### นิยามศัพท์เฉพาะ

พฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของคุณให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธีเทคนิค และกลฉ้อกลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเอง

พึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของ ทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

แอปพลิเคชัน(application) คือซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งสำหรับใช้งานเฉพาะทาง ซึ่ง แตกต่างกับซอฟต์แวร์ประเภทอื่น เช่น ระบบปฏิบัติการ ที่ใช้สำหรับรับรองการทำงานหลายด้าน โดยไม่จำเพาะเจาะจง

สมาร์ทโฟน(Smart Phone) หมายถึง โทรศัพท์มือถือ ที่มีระบบปฏิบัติการระดับสูงใน ตัวมีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง ติดตั้งโปรแกรมได้หลากหลายและมีความคล่องตัวในการใช้งาน ใกล้เคียงกับ มือถือ แบบทั่วไป

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการ สื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่าน สถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์ บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นใน ลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ทโฟน

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี
3. ทำให้ผู้ประกอบการด้านแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ทราบความ ต้องการของผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจสูงสุด



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการวิจัย โดยนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังนี้

1. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่สมาร์ทโฟน
3. แนวโน้มการใช้แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน
4. ข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. ความหมายและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่นๆ(2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือการบริการต่างๆ

ดังนั้น นักการตลาดจึงควรที่จะเข้าใจถึงพื้นฐาน โดยทั่วไปที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า ถ้าทำการวิจัยก่อนเพื่อลดความเสี่ยงในการออกผลิตภัณฑ์มาแล้วไม่เกิดความล้มเหลวขึ้น เพราะการจะประสบความสำเร็จได้นั้น พฤติกรรมผู้บริโภคควรยึดเป็นหลักและเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้นักการตลาดวางแผนด้านสิ่งจูงใจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องจากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อนักการตลาดอย่างมาก ในการที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือช่วยให้ธุรกิจต่างๆประสบความสำเร็จ ซึ่งจากบทความข้างต้นได้สอดคล้องกับงานวิจัยในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่ส่งผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ประโยชน์ต่อการจัดการหรือการบริหารการตลาด เพื่อเป็นการปรับตัวผลิตภัณฑ์ และทรัพยากรขององค์กรให้เข้ากับความต้องการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ประโยชน์ที่สามารถชี้แนวทางไปสู่โอกาสทางการตลาดใหม่ๆ ได้ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับมวลชนสามารถสังเกตได้และเราสามารถคาดการณ์ได้เช่นกันว่าต้องมีพฤติกรรมใหม่เกิดขึ้นตามมา เมื่อเป็นเช่นนั้นเราก็จะเห็นโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ
3. ประโยชน์ต่อการเลือกส่วนแบ่งตลาด พฤติกรรมของคนจะแตกต่างกันไปในการอุปโภคบริโภคสินค้า ก็อาจจะเหมือนกันหรือต่างกันออกไปก็ได้ ดังนั้นเมื่อเราทราบพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มแล้ว นักการตลาดก็สามารถกำหนดส่วนแบ่งตลาดแต่ละกลุ่มให้สอดคล้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ประโยชน์ต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านกลยุทธ์ ในตลาดเศรษฐกิจจะมีการแข่งขันที่ไม่แน่นอนและรุนแรง ในปัจจุบันคู่แข่งจะต้องแย่งชิงส่วนครองตลาด หรือรักษาส่วนครองตลาดกันอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดที่จะสามารถรักษาส่วนครองตลาดหรือแย่งชิงส่วนครองตลาดมาได้ ปัจจัยหนึ่งคือ ต้องทำการศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการต่อสู้ให้ตรงจุดมุ่งหมาย
5. ประโยชน์ของการปรับปรุงกิจการร้านค้าปลีก การวิเคราะห์ผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่เข้าใจถึงสาเหตุของการตัดสินใจของผู้บริโภคและทำให้ร้านค้ามีวิสัยทัศน์ (Vision) ที่ดีที่สามารถคาดการณ์ในอนาคตได้ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานกิจการค้าปลีก เพราะร้านค้าปลีกจะเป็นแหล่งสุดท้ายที่ติดต่อกับผู้บริโภคสุดท้ายมากที่สุด ดังนั้น การปรับปรุงสถานที่ขาย ผลิต การกระจายตัวสินค้า ก็จะเป็นไปอย่างราบรื่น (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 85)

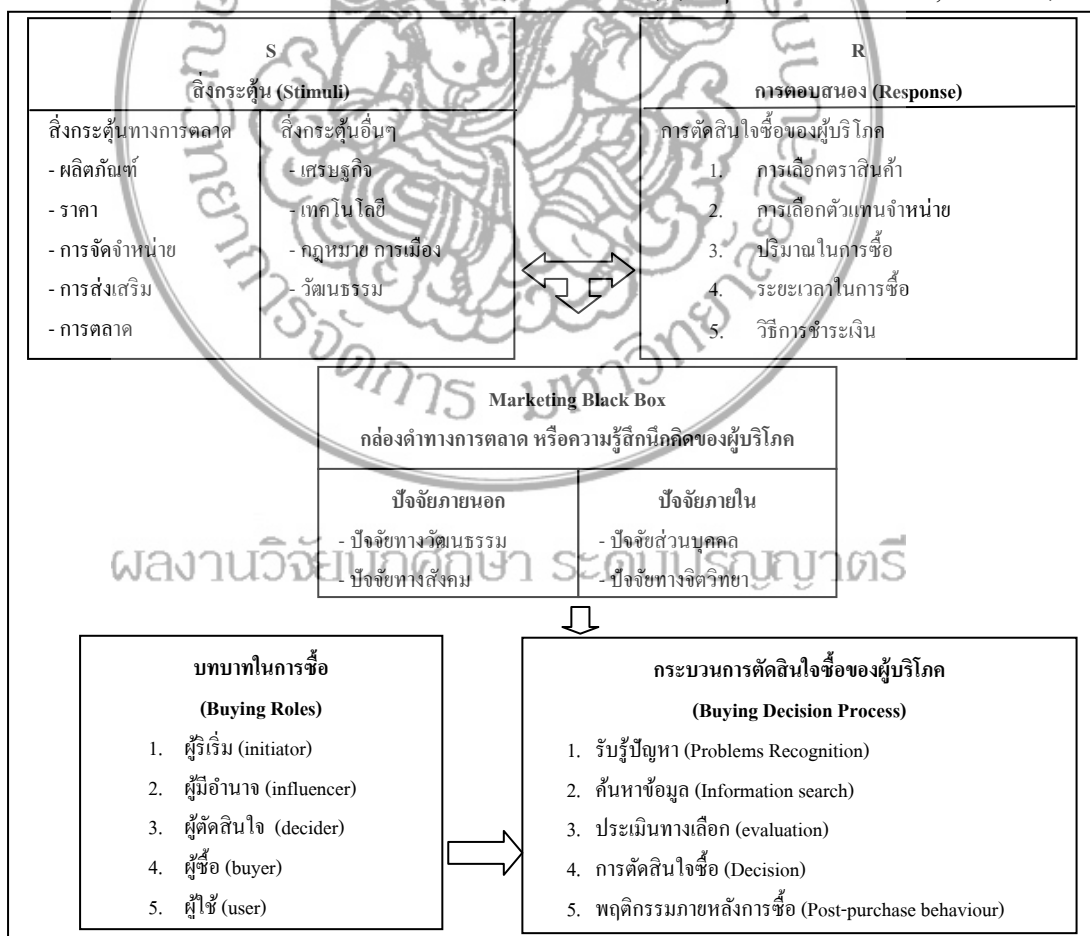
### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีสั่งกระตุ่น-การตอบสนอง(S-R Theory) เกี่ยวข้องกับความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค หรืออีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องดำทางการตลาด” (Marketing black box) โดยเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่นักการตลาดพยายามผลักดันเข้าสู่ความรู้สึคนึกคิดของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองของผู้บริโภค นั่นคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากทฤษฎีดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ทักษะคิดในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน และส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

สิ่งกระตุ้น(Stimuli) สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4 P's ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นักการตลาดต้องออกแบบและพัฒนาเพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดนี้ นักการตลาดสามารถควบคุมได้ โดยการพัฒนาร่วมส่วนประสมทางการตลาดต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ(Others Stimuli) ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นอื่นๆนี้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อใด ซื้อเท่าไร เช่น ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมีรายได้น้อย สินค้าที่ซื้อมักจะเป็นสินค้าราคาประหยัด มีการลดราคาหรือเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม ผู้บริโภคอาจนิยมซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า อี-คอมเมิร์ซ(E-Commerce) (คิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547: 69)



ภาพที่ 1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: คิวดุทธิ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด(กรุงเทพฯ: ท้อป, 2547), 70.

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค(Marketing black box) เมื่อมีผู้บริโภครับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้ง ก่อนที่มีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งกระตุ้นนั้นเข้าสู่ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคแต่ละคน โดยได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม และปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา ทั้ง 2 ปัจจัยนี้จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(Buying decision process)โดยมีรายละเอียดดังนี้(สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547: 70)

ปัจจัยภายนอก(External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม(Cultural factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา ปัจจัยทางวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และระดับชั้นทางสังคม

1.1 วัฒนธรรม(Cultural) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บุคคลในสังคมเดียวกันได้รับการถ่ายทอดหล่อหลอม สั่งสอน จากครอบครัว และสภาพแวดล้อม บุคคลในสังคมเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายกัน

1.2 วัฒนธรรมย่อย(Subculture) วัฒนธรรมย่อยเป็นกลุ่มของบุคคลที่มีลักษณะชีวิตความเป็นอยู่ที่ใกล้เคียงกัน ภายในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น ในประเทศไทย วัฒนธรรมของคนไทยจะมีหลายวัฒนธรรมย่อย โดยวัฒนธรรมย่อยแบ่งออกได้ตามเชื้อชาติ ศาสนา ความเชื่อ ภูมิภาค

1.3 ระดับชั้นทางสังคม(Social class) เป็นการแบ่งระดับของคนในสังคมออกมาเป็นชั้นที่มีลักษณะคล้ายๆกัน โดยแบ่งตามปัจจัยที่สำคัญหลายตัวเช่น รายได้ การศึกษาอาชีพ การทำงาน ความเป็นอยู่

2. ปัจจัยทางสังคม(Social factors) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคทุกคนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมจึงไม่อาจหลีกเลี่ยงอิทธิพลจากปัจจัยเหล่านี้ได้ คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ ดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง(reference groups) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำปรึกษาหรือแนะนำบุคคลอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของสมาชิกในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงมีหลายแบบ ดังนี้

2.1.1 กลุ่มสมาชิก เป็นกลุ่มที่มีการรวบรวมกลุ่มเพื่อผลประโยชน์บางอย่างร่วมกัน มีอยู่ 2 กลุ่มย่อย คือ

2.1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ(primary groups) เป็นกลุ่มที่ทุกคนเป็นสมาชิกตั้งแต่เริ่มเริ่ม และดำเนินสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมชั้นเรียน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น เป็นกลุ่มที่ไม่เป็นทางการ แต่มีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า

2.1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ(secondary groups) เป็นกลุ่มที่มีการรวบรวมกัน  
 อย่างเป็นทางการ เป็นการตั้งใจเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกโดยตรงเพื่อประโยชน์ทางการค้า เช่น กลุ่ม  
 วิชาชีพ สมาคม สหภาพแรงงาน ชมรม ฯลฯ

2.2.2 กลุ่มทะเลาะทะเลาะ เป็นกลุ่มที่ทุกคนใฝ่ฝันอยากจะเป็น หรือเข้าร่วมเป็น  
 สมาชิก เช่น กลุ่มวัยรุ่นในสมัยนี้อยากเป็นนักฟุตบอลอาชีพ หรือเด็กวัยรุ่นใฝ่ฝันอยากเป็นนางแบบ  
 นายแบบ เป็นต้น

2.2.3 กลุ่มที่หลีกเลี่ยง เป็นกลุ่มที่บางคนไม่อยากจะข้องเกี่ยวกับ แต่กลุ่มนี้  
 อาจเป็นกลุ่มทะเลาะทะเลาะของบางคนด้วย ดังนั้นนักการตลาดควรระมัดระวังในการสื่อสาร

2.2.4 ผู้นำความคิดเห็น เป็นผู้มีอิทธิพลต่อสมาชิกคนอื่นๆภายในกลุ่ม โดย  
 เป็นผู้ให้คำแนะนำให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น นักการตลาดต้องพยายามค้นหาว่า  
 ใครคือผู้นำความคิดเห็น เพราะผู้นำความคิดเห็นเปรียบเสมือนแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2.2 ครอบครัว(Family)เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของ  
 ผู้บริโภค เพราะครอบครัวเป็นกลุ่มที่ทุกคนต้องเป็นสมาชิกโดยไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งสมาชิกใน  
 ครอบครัวที่มีอิทธิพล ได้แก่ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง สามี ภรรยา เมื่อในสมาชิกในครอบครัวจะซื้อ  
 สินค้าหรือบริการ สมาชิกในครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบทบาทที่แตกต่างกัน  
 นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับอิทธิพลของครอบครัว สินค้าที่แตกต่างกันจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับ  
 อิทธิพลที่แตกต่างกัน ครอบครัวที่ต่างกันจะมีผู้ทำหน้าที่ต่างๆที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้าและ  
 บริการที่แตกต่างกัน

### 2.3 บทบาทและสถานภาพ(Roles and status)

บทบาท(roles) คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาได้หลายแบบในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน  
 แต่ละบทบาทจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป บุคคลแต่ละคนสามารถแสดงได้หลายบทบาท

สถานภาพ(status)เป็นสถานะที่บุคคลดำรงอยู่ที่สามารถวัดความแตกต่างของบทบาท  
 ได้ โดยบุคคลในสังคมที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

ปัจจัยภายใน(Internal factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ  
 ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ  
 ผู้บริโภคอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค นั่นคือ ผู้บริโภคมีอายุและชั้นในวงจรการ  
 ดำรงชีวิต รายได้ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และความเชื่อ  
 ส่วนตัว ที่แตกต่างกัน จึงทำให้แสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าว

มาเป็นส่วนประกอบของแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 อายุและขั้นในวงจรการดำรงชีวิต(age and stage in life cycle) ตลอดชีวิตของทุกคนยากที่จะปฏิเสธว่าไม่เคยจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อบริโภค เพียงแต่จะมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในช่วงอายุที่แตกต่างกันเท่านั้น ในแต่ละช่วงชีวิต ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหนุ่มสาว แต่งงานแล้ว อาศัยอยู่ในครอบครัวใหญ่ หย่าร้าง หรือหม้าย ต่างก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามวงจรชีวิตครอบครัว

1.2 อาชีพ(occupation) บุคคลที่มีอาชีพต่างกันจะซื้อหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างตามอาชีพของตน เช่น ผู้บริหารระดับสูง มักจะซื้อเสื้อผ้าทำงานราคาแพง เป็นต้น

1.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจ(economic circumstance) บุคคลที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน หรือมีสถานภาพทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การออมและการซื้อหาสินทรัพย์ต่างๆต่างกัน

1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต(lifestyle) คือ รูปแบบในการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาใน 3 รูปแบบ คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น หรือที่มีการเรียกว่า “โมเดลรูปแบบการดำรงชีวิต หรือ AIO model” โดยบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อยเดียวกัน อาจมีรูปแบบการดำรงชีวิตแตกต่างกันได้ อันเนื่องมาจากมีกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่ต่างกัน ผ่านการเรียนรู้ ประสบการณ์ของแต่ละคน

1.5 บุคลิกภาพและความเชื่อในความคิดตนเอง(personality and self-concept) โดยบุคลิกภาพ คือ สิ่งที่บุคคลแสดงออกมาตามปกติเป็นนิสัยที่บุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ เช่น ความสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใส ชอบเก็บตัว เป็นต้น ส่วนความเชื่อในความคิดตนเอง คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลตามสิ่งที่ได้รับรู้ หรือผ่านประสบการณ์ ต้องการอะไร นักการตลาดจะต้องสามารถนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ตรงกับความเชื่อในความคิดของตนเองของผู้บริโภค

1.6 การพูดปากต่อปาก(word of mouth) คือ การบอกต่อกันไประหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ หรือสิ่งที่เคยได้ยินมา ที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งในด้านดีและด้านไม่ดี กล่าวคือ การพูดปากต่อปาก มีลักษณะเช่นเดียวกันกับ “ข่าวลือ” ที่เป็นได้ทั้งผลดี และผลเสียต่อภาพลักษณ์ของสินค้า

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา(Psychological factors) มีปัจจัยทางจิตวิทยา 4 ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และความเชื่อและทัศนคติ

2.1 สิ่งจูงใจ(motivation) สิ่งจูงใจเป็นตัวผลักดันให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา สิ่งจูงใจนี้คือ สิ่งจูงใจภายใน(biogenic) ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในตัวเอง เช่น ต้องการซื้อ

เสื้อผ้าที่สวยงาม ท่องเที่ยวในสถานที่หรูหรา คุณมีระดับ และสิ่งจูงใจภายนอก(psychogenic) ซึ่งถูกกระตุ้นจูงใจจากภายนอก เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

นักการตลาดจะใช้สิ่งกระตุ้นทางจิตวิทยาในด้านการโฆษณา ส่งเสริมการตลาด เป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเรียกว่า “การตลาดเชิงจิตวิทยา” เช่น การที่ห้างสรรพสินค้า นำสินค้าแบรนด์เนมดังๆมาขายเพื่อดึงดูดลูกค้า ถ้าใครไม่มีถือว่าเขาไม่ทันสมัย สิ่งนี้ถือว่าเป็นสิ่งจูงใจทางการตลาด บุคคลทุกคนมีความจำเป็น ความจำเป็นนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในผู้บริโภค นักการตลาดไม่สามารถสร้างได้ เช่น อากาศหนาวเย็น ทำให้มนุษย์จำเป็นต้องหาเครื่องนุ่งห่ม หรือ มนุษย์เกิดอาการหิว จึงต้องออกหาอาหาร เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะเป็นแรงจูงใจภายในของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากสิ่งต่างๆที่นักการตลาดได้ออกแบบและพัฒนา ความจำเป็นนี้จะกลายเป็นความต้องการ ถ้าผู้บริโภคมีอำนาจในการซื้อ ความต้องการนี้จะกลายเป็นความต้องการซื้อ

ในด้านจิตวิทยา ได้มีนักวิจัยหลายท่านพัฒนาทฤษฎีทางจิตวิทยาการจูงใจของมนุษย์หลายทฤษฎี แต่เป็นที่รู้จักและยอมรับอย่างกว้างขวางคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ(Physiological needs) เป็นความต้องการด้านปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยดี ได้แก่ อาหาร ยา เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และความต้องการพื้นฐานอื่นๆ

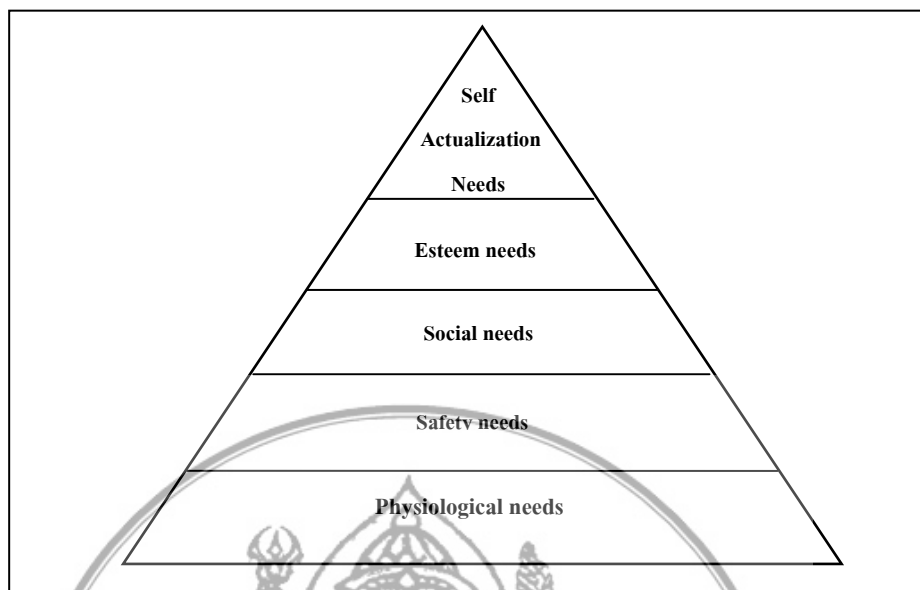
2. ความต้องการด้านความปลอดภัย(Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการทางกายภาพ ขึ้นต่อมานมนุษย์จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิต ร่างกายและทรัพย์สิน

3. ความต้องการทางสังคม(Social needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการยอมรับทางสังคม เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม เป็นส่วนหนึ่งของสังคม มนุษย์จะอยู่ไม่ได้ถ้าขาดการยอมรับทางสังคม

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ(Esteem needs) เป็นความต้องการการเคารพนับถือ ความชื่นชมจากสมาชิกในกลุ่ม ต้องการเป็นที่รู้จักของสังคม ทำให้แสดงพฤติกรรมต่างๆออกมา

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต(Self actualization needs) เมื่อได้รับการตอบสนองทางด้านอื่นแล้ว ขึ้นต่อไป มนุษย์มีความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต เช่น การศึกษา การทำงาน เป็นต้น

จากความต้องการต่างๆข้างต้นนี้ มาสโลว์ เชื่อว่า มนุษย์จะตอบสนองความต้องการที่ละขั้นเมื่อได้รับการตอบสนองในขั้นหนึ่งแล้ว จะมีความต้องการในขั้นต่อไป ไม่มีวันสิ้นสุด ทำให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป(สิวกฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2547: 72-79)



ภาพที่ 2 ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, หลักการตลาด(กรุงเทพฯ: ทอปป, 2547), 79

2.2 การรับรู้(Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มีกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

2.2.1 การเลือกเปิดรับสื่อ(Selection exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกว่าจะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งต่างๆที่มีอยู่มากมายหลายด้าน

2.2.2 การเลือกที่จะสนใจ(Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นใดสนใจต่อสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

2.2.3 การเลือกที่จะเข้าใจ(Selective comprehensive) การแปลความหมายจากพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การสนใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะแปลความหมายในแบบที่สนับสนุนหรือเข้าข้างตนเอง

2.2.4 การเลือกจดจำข้อมูล(Selective retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว นักโฆษณาพยายามที่จะสร้างข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภครำลึงซื้อสินค้า

2.3 การเรียนรู้(Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความเข้าใจ โดยได้รับการกระตุ้นให้เปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

การเรียนรู้ของแต่ละบุคคลจะเกิดจากแรงกระตุ้น สิ่งกระตุ้น การสนทนา การตอบสนอง และการเสริมแรง เช่น เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งมีความต้องการอยากไปเที่ยวต่างจังหวัด สิ่ง



นี่คือ แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นภายใน เมื่อเขาได้พอเห็นโฆษณาเกี่ยวกับจังหวัดเชียงใหม่ผ่านโทรทัศน์  
 สิ่งนี้คือ สิ่งกระตุ้น ต่อจากนั้นเขาบังเอิญพอเพื่อนเก่าที่อยู่จังหวัดเชียงใหม่ และได้คุยกัน ยิ่งทำให้  
 เขาอยากไปยิ่งขึ้น เขาจึงหาข้อมูลที่พักที่เชียงใหม่และทำการจอง สิ่งนี้คือ การตอบสนอง เมื่อไป  
 แล้วประทับใจอยากไปอีก สิ่งนี้คือ การเสริมแรง

2.4 ความเชื่อหรือทัศนคติ(Beliefs and attitudes) ความเชื่อและทัศนคติ เกิดขึ้นจาก  
 การกระทำและการเรียนรู้ โดยความเชื่อ(Beliefs) หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นยึดถือว่าเป็น  
 จริง ซึ่งผู้บริโภคมีความเชื่อจากความรู้และความเห็นส่วนตัวที่ได้ฟังหรือได้ยินมา

ทัศนคติ(attitudes) หมายถึง มุมมองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในด้านดีและไม่ดี มักเป็น  
 ความรู้สึกทางอารมณ์ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อที่ไม่ดีต่อสินค้าของบริษัทซึ่งเป็นผลมาจากการได้ยินเพื่อน  
 บ้าน หรือการปล่อยข่าวจากคู่แข่งกัน ทำให้เกิดทัศนคติไม่ดีต่อสินค้า ความเชื่อทัศนคติของลูกค้านี้  
 ผลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค นักการตลาดควรหลีกเลี่ยงการก่อความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ดี  
 ต่อสินค้าและบริการ เพราะอาจจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนนี้  
 มาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ซึ่งสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้งาน  
 แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

## 2. ความรู้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ที่สมาร์ทโฟน

ความหมายของโทรศัพท์เคลื่อนที่

Mobile เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการพกพา ทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์  
 เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้าง  
 น้อย ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญ  
 สามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ โดยอาศัย Software Mobile สามารถจัดแบ่งตาม OS จะได้ 3 กลุ่ม  
 ใหญ่ ดังนี้

1. Smart Phone ใช้ระบบปฏิบัติการ Symbian และ Linux
2. Palm ใช้ระบบปฏิบัติการ Paim OS
3. Pocket PC ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows CE (มาจากคำว่า Compact Edition มัก  
 นิยมเรียกว่า (Windows Mobile)

Wikipedia(2011) ได้ให้ความหมายของ โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และ  
 มีการเรียก วิทยูโทรศัพท์ คือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน  
 โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดย

เครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ทโฟน

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนอกจากจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส (SMS) ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส(MMS)วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และ จีพีเอส(GPS)

#### ประวัติโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่

วารสาร สามโกเศศ(2555) โทรศัพท์มือถือหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cellular Phone หรือ Mobile Phone หรือ Wireless Phone ต่างจาก Cordless Phone ซึ่งเป็นโทรศัพท์บ้านหรือที่ทำงานที่ไม่มีสายสามารถเคลื่อนย้ายนั่งพูด นอนพูด ในรัศมีไม่ไกลนักจากเครื่องฐาน นั้นมีการบันทึกว่ามีการใช้เชิงการค้าเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาหรืออาจในโลก เมื่อวันที่ 13 ตุลาคม ค.ศ. 1983 โดย B.B. Barnett ผู้บริหารบริษัท Ameritech โดยโทรศัพท์จากชิคาโกไปถึงหลานปู่ของ Alexander Graham Bell ผู้ประดิษฐ์โทรศัพท์ต้นแรกของโลก ถึงยั้งแม้จะไม่ชัดเจนนัก แต่ก็พูดกันรู้เรื่องและเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการสื่อสารในโลก

ในตอนนั้นผู้บริหารบริษัทใหญ่ๆ ซึ่งรู้เรื่องเทคโนโลยีนี้ดีกว่าคนอื่นๆ ตื่นเต้นว่าต่อไปนี้รถยนต์ ห้องน้ำ บนถนน ซอกตึก ก็อาจกลายเป็นออฟฟิศทำงานได้ด้วย Cellular Phone ผู้คนจะเดินบนถนนพร้อมกับพูดโทรศัพท์ไปด้วย พฤติกรรมของผู้คนจะเปลี่ยนไป ความสะดวกจะมาเยือน อย่างไรก็ดี จินตนาการนั้นไม่ได้เกิดขึ้นดังคาดเป็นเวลาอีกหลายปี ประดิษฐ์กรรมดีๆ เช่น บาร์โค้ด เตาไมโครเวฟ โทรทัศน์สี หรือแม้แต่กระเป๋าที่มีล้อ ใช้เวลานับสิบปีกว่าจะได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลาย มีสถิติว่าต่ำกว่าร้อยละ 5 ของประดิษฐ์กรรมทั่วโลกที่ว่าดีๆ นั้นถูกนำมาใช้อย่างประสบความสำเร็จทางการค้า

หลังจากการโทรศัพท์วันนั้นในปี 1983 เป็นเวลาเกือบสิบปีที่โทรศัพท์มือถือเงียบหายไป ก่อนหน้าปี1992 มีผู้ใช้เพียง7.5 ล้านรายในสหรัฐอเมริกา ในประเทศอื่นๆ นั้นแทบไม่มีโทรศัพท์มือถือ มาติดตลาดจริงจังก็เมื่อสิ้นสุดทศวรรษ 1990 เหตุผลที่ทำให้ติดตลาดยากก็คือ เครื่องหนัก เทอะทะ มีราคาแพง บริการก็ลุ่มๆ ดอนๆ แคมค่าใช้บริการก็สูงอีกในประเทศไทยยุคแรกของโทรศัพท์มือถือคือ โทรศัพท์แบกหามหรือติดไว้ในรถยนต์ในสนนราคาเป็นแสน ถ้าเคลื่อนที่ก็ต้องแบกหามเพราะมีแบตเตอรี่ติดไปด้วย ถ้าให้คนช่วยถือน้ำหนักก็คงคล้ายขุนนางสมัยโบราณที่มีการแบกเครื่องยศหน้าหน้า อย่างไรก็ตาม เหตุผลหลักที่ทำให้แพร่หลายซ้าก็คือ เทคโนโลยีที่เรียกว่า Mobile Telephony นี้ เป็นของ

แปลกใหม่ที่ทำให้เกิดความซับซ้อนทั้งในเรื่องการควบคุมกำกับของภาครัฐ การสร้างเครือข่าย เสริมสัญญาณ ชุมสาย อุปกรณ์ประกอบ ทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้ในการดำเนินงาน ฯลฯ การหาผู้ใจถึงมาลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ที่ไม่รู้ว่าจะออกหัวหรือก้อยจึงยาก ถ้าย้อนไปดูประวัติศาสตร์ของโทรศัพท์มือถือก็ต้องยอมรับว่านักวิทยาศาสตร์ ของ Bell Labs แห่งบริษัท AT&T ในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ริเริ่ม โดยเริ่มเกิดความคิดตั้งแต่เมื่อปี ค.ศ.1947 ในยุคที่โทรศัพท์ขาคำกำลังร้อนแรง นักวิจัยมีความคิดว่าสัญญาณวิทยุสามารถใช้เป็นสื่อระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ต่างประเทศหรือ Cells ได้อย่างไรก็ดี เทคโนโลยีนี้ต้องใช้คลื่นความถี่ซึ่งเป็นทรัพยากรสาธารณะที่มีหน่วยงาน FCC (Federal Communication Commissiar) เป็นผู้ดูแลและกำกับ ไอเดียแปลกใหม่นี้ FCC ไม่เข้าใจดีนัก และไม่รู้ว่าจะจัดสรรคลื่นความถี่อย่างไร ดังนั้น AT&T จึงไม่สามารถหาประโยชน์จากอัจฉริยภาพของนักวิจัยเหล่านี้ได้เป็นเวลานาน ผู้คนสงสัยว่าเหตุที่มือถือของ AT&T พัฒนาช้าก็เพราะว่าสนุกสนานกับการผูกขาดโทรศัพท์แบบ Fixed Lines เคลื่อนที่ไม่ได้แบบโบราณ มากกว่าและมองไม่เห็นว่าการโทรศัพท์มือถือจะมีตลาดใหญ่โต ในทศวรรษ 1980 บริษัทคาดคะเนว่าอย่างดีก็มีผู้ใช้ไม่เกินกว่า 900,000 คน ก่อนปี 1995 ตัวเลขจริงที่เกิดขึ้นก็คือมีผู้ใช้ 40 ล้านคนในปี 1995

บุคคลสำคัญคนหนึ่งคือ Marty Cooper แห่ง Motorola เป็นผู้ประดิษฐ์โทรศัพท์มือถือเครื่องแรกในปี 1972 เขามุ่งมั่นพิสูจน์ให้ FCC เห็นว่าโทรศัพท์มือถือใช้งานได้ดี ยอมลงทุนสร้างระบบ เสาอากาศ สร้างสถานีฐานรับ-ส่งสัญญาณ มีเครื่องวัดความแรงของสัญญาณ ฯลฯ และสร้างโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีชื่อเรียกกันว่า Shoe Phone เพราะตัวเครื่องมีลักษณะคล้ายรองเท้า โทรศัพท์พร้อมทั้งแบตเตอรี่หนึ่งชุดที่เคลื่อนที่ได้หนักรวม 2 ปอนด์ครึ่ง ในวันที่ 3 เมษายน 1973 Cooper ก็ทดลองให้ FCC ดู โดยโทรศัพท์ไปหานักวิจัยที่บริษัทคู่แข่ง คือ Bell Labs พูดอยู่ 10 นาที โดยเดินไปพูดไปและแบกเครื่องไปบนถนน จน FCC รู้สึกประทับใจไม่น้อย ต่อมา AT&T ก็ทำการทดลองอย่างเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้อาณัติของ FCC ใช้เวลากว่า 10 ปีที่จะหาสูตรในการแบ่งสรรคลื่นความถี่เพื่อให้ใบอนุญาต และหาทางออกในการควบคุมกำกับได้ อุปสรรคยังไม่หมดไปสำหรับการเกิดโทรศัพท์มือถือ ในต้นทศวรรษ 1990 มีข่าวลือว่าทำให้เป็นมะเร็งในสมอง มีการขโมยใช้สัญญาณ ทำให้เสียหายกันเป็นเงินมากมาย และผู้คนมีความคิดว่าคนที่ใช้โทรศัพท์มือถือคือพวกโง่เง่า) ในปี 1995 Gallup Poll พบว่าร้อยละ 53 ของคนอเมริกันยังคิดว่าคนใช้โทรศัพท์มือถือไม่ได้มีความจำเป็นจริงๆ เพียงแต่มีไว้เพื่อโชว์ออฟ อุปสรรคใหญ่ที่สุดคือค่าบริการ ตลอดจนค่าธรรมเนียมเมื่อใช้โทรศัพท์ข้ามเขต(roaming) และแถมต้องขออนุญาตอีก จนไม่สะดวกนาราคาญ ลักษณะนี้ดำรงอยู่จนมีการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในปี 1996 ในปีนั้น FCC แจกความถี่ของคลื่นกว้างขวางขึ้น มีคนเข้ามาแข่งขันมากขึ้น เริ่มมีการใช้เครือข่าย Digital คงจำได้เมื่อก่อนเป็นระบบ Analog ในบ้านเราคือระบบ 800 และ 900 และคุณภาพของเสียงก็ดีขึ้นมาก และปี 1996 เป็นปีที่ Motorola ปล่อย

สินค้า หนัก 3 ออนซ์ สุดยอดของความนิยมสุดตลาดคือ เครื่อง Star TAC เครื่องสีเทาที่พับออกได้ และมีเสาอากาศ

จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่สุดคือ ปี 1998 เมื่อเกิด Wireless Revolution อย่างแท้จริงขึ้น บริษัท AT&T เสนอระบบเหมาจ่ายรายเดือนโดยโทรศัพท์ที่ได้ตามจำนวนเวลาที่จำกัดไว้ ราคานี้รวมทั้งค่าธรรมเนียมใช้ข้ามเขต ค่าโทรศัพท์ทางไกล เมื่อข้อเสนอติดตลาดการแข่งขันก็เพิ่มขึ้นอย่างเข้มข้น หลายบริษัทเสนอเงื่อนไขที่เหนือกว่า แย่งกันเสนอความสะดวกและตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาการใช้โทรศัพท์มือถือก็กลายเป็นแฟชั่น คนไม่ใช้กลับกลายเป็นคนโง่

ปัจจุบันในสหรัฐอเมริกาผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 158 ล้านราย เพิ่มขึ้น 3 เท่าใน 6 ปี ไทยประมาณ 18-20 ล้านราย และทั้งโลกประมาณ 1 พันล้านราย คนอเมริกันรับโทรศัพท์มือถือเข้ามาใช้ในอัตราที่เร็วมากเมื่อเทียบกับการรับโทรศัพท์สนั๊ว เคเบิลทีวี และพีซี

#### วิวัฒนาการ โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่

ในสมัยโบราณ การติดต่อสื่อสารทางไกลระหว่างมนุษย์ด้วยกันนั้น จะใช้วิธีการง่าย ๆ อาศัยธรรมชาติหรือเลียนแบบธรรมชาติเป็นหลัก เช่น การใช้ควัน เสียง แสง หรือใช้นกพิราบ เป็นต้น การสื่อสารที่ใช้ชื่อดังกล่าวนั้นจะไม่ค่อยได้ผลเท่าใดนัก เนื่องจากไม่สามารถให้รายละเอียดข่าวสารได้มาก หรือแม้จะให้รายละเอียดได้มากแต่ก็ไม่ค่อยจะปลอดภัยเท่าใด เช่น นกพิราบนำสารซึ่งให้รายละเอียดได้มาก แต่เป็นการเสี่ยงเพราะนกพิราบอาจไปไม่ถึงปลายทางได้ อย่างไรก็ตาม การสื่อสารดังกล่าวนี้ เป็นการสื่อสารที่ราคาถูกความรวดเร็วก็พอใช้ได้ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคแห่งความเจริญทางด้านเทคโนโลยี มนุษย์ได้นำเอาเทคโนโลยี ที่มีอยู่มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสาร ทำให้การติดต่อสื่อสารในปัจจุบันมีประสิทธิภาพสูงมาก ทั้งความสะดวกสบาย รวดเร็วและถูกต้อง ชัดเจนแน่นอน

ระบบสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีหลายชนิด เช่น วิทยุสื่อสาร (Radio Communication) โทรเลข (Telegraphy) โทรพิมพ์ (Telex) โทรศัพท์ (Telephone) โทรสาร (Facsimile) หรือวิทยุตามตัว (Pager) เป็นต้น แต่ระบบสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลกก็คือ โทรศัพท์ เพราะโทรศัพท์สามารถโต้ตอบกันได้ทันที รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งระบบอื่น ๆ ทำไม่ได้ โทรศัพท์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากและในโลกของการสื่อสารปัจจุบัน โทรศัพท์ก็เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความเจริญรุ่งเรืองของประเทศต่าง ๆ ด้วยมีคำกล่าวหรือข้อกำหนดเกี่ยวกับการพัฒนาประเทศอยู่ว่า ประเทศใด ที่มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ในประเทศ 40 หมายเลขต่อประชากร 100 คน ถือว่าประเทศนั้นมีความเจริญแล้ว หรือเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศใดที่มีหมายเลขโทรศัพท์ 10 เลขหมายขึ้นไปต่อประชากร 100 คน ถือว่าประเทศนั้นกำลังได้รับการพัฒนา

จะเห็นว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญกับกิจการโทรศัพท์เป็นอย่างมากในประเทศไทย คำว่า โทรศัพท์ที่ได้เริ่มรู้จักกันตั้งแต่รัชการที่ 5 ซึ่งโทรศัพท์ตรงกับภาษากรีกคำว่า Telephone โดยที่ Tele แปลว่า ทางไกล และ Phone แปลว่า การสนทนา เมื่อแปลรวมกันแล้วก็หมายถึงการสนทนากันในระยะทางไกล ๆ หรือการส่งเสียงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งได้ตามต้องการ

ตำนานไปรษณีย์โทรเลขสยาม พ.ศ.2529 ถึง พ.ศ.2468 ได้บันทึกเรื่องราวเกี่ยวกับโทรศัพท์ในประเทศไทยไว้ว่า ประเทศไทยได้นำเอาโทรศัพท์มาใช้เป็นครั้งแรก เมื่อ พ.ศ.2424 ตรงกับรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยกรมกลาโหม ได้สั่งเข้ามา (กระทรวงกลาโหมในปัจจุบัน) ใช้งานในกิจการเพื่อความมั่นคงแห่งชาติ โดยติดตั้งที่กรมอุทการเรือกรุงเทพฯ 1 เครื่อง และป้อมยามปากน้ำเจ้าพระยา จังหวัดสมุทรปราการอีก 1 เครื่อง รวม 2 เครื่อง เพื่อจะได้แจ้งข่าวเรือเข้าออกในแม่น้ำเจ้าพระยาให้ทางกรุงเทพฯทราบ

พ.ศ.2429 กิจการโทรศัพท์ได้เจริญรุ่งเรืองขึ้น จำนวนเลขหมายและบุคลากรก็เพิ่มมากขึ้นยุ่งยากแก่การบริหารงานของกรมกลาโหม ดังนั้น กรมกลาโหมจึงได้โอนกิจการของโทรศัพท์ให้ไปอยู่ในการดูแลและดำเนินการของกรมไปรษณีย์โทรเลข ต่อมากรมไปรษณีย์โทรเลขก็ได้ขยายกิจการโทรศัพท์จากภาครัฐสู่เอกชน โดยให้ประชาชน มีโอกาสใช้โทรศัพท์ได้ ในระยะนี้เครื่องที่ใช้จะเป็น ระบบแมกนีโต(Magneto) หรือระบบโลคอลแบตเตอรี่(Local Battery)

พ.ศ.2450 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้สั่งโทรศัพท์ ระบบคอมมอนแบตเตอรี่(Common Battery) หรือ เซ็นทรัล แบตเตอรี่(Central Battery) มาใช้ซึ่งสะดวกและประหยัดกว่าระบบแมกนีโตมาก

พ.ศ.2479 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้สั่งซื้อชุมสายระบบสเต็ปบายสเต็ป(Step by Step) ซึ่งเป็นระบบอัตโนมัติสามารถหมุนเลขหมายถึงกันโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานต่อสาย (Operator) เหมือนโลคอลแบตเตอรี่ หรือ เซ็นทรัล แบตเตอรี่

พ.ศ.2497 เนื่องจากกิจการโทรศัพท์ได้เจริญก้าวหน้ามาก ประชาชนนิยมใช้แพร่หลายไปทั่วประเทศ กิจการใหญ่โตขึ้นมากทำให้การบริหารงานลำบากมากขึ้น เพราะกรมไปรษณีย์โทรเลขต้องดูแลเรื่องอื่นอีกมาก ดังนั้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2497 จึงได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้น โดยแยกกองช่างโทรศัพท์กรมไปรษณีย์โทรเลขมาตั้งเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้น มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคมมาจนถึงปัจจุบัน องค์การโทรศัพท์หลังจากที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นแล้ว ก็ได้รับโอนงานกิจการโทรศัพท์มาดูแล

พ.ศ.2517 องค์การโทรศัพท์ที่สั่งซื้อชุมสายโทรศัพท์ระบบคอสบาร์(Cross Bar) มาใช้งานระบบคอสบาร์เป็นระบบอัตโนมัติเหมือนระบบสตีปบายสตีปแต่ทันสมัยกว่าทำงานได้เร็วกว่า มีวงจรพูดได้มากกว่า และขนาดเล็กกว่า

พ.ศ.2526 องค์การ โทรศัพท์ได้นำระบบชุมสาย SPC (Storage Program Control) มาใช้งาน ระบบ SPC เป็นระบบที่ควบคุมการทำงานด้วยคอมพิวเตอร์(Computer) ทำงานได้รวดเร็วมาก ขนาดเล็ก กินไฟน้อย และยังให้บริการเสริมด้าน อื่น ๆ ได้อีกด้วย

ในปัจจุบันชุมสายโทรศัพท์ที่ติดตั้งใหม่ ๆ จะเป็นระบบ SPC ทั้งหมด ระบบอื่น ๆ เลิกผลิตแล้ว ประเทศไทยเรากำลังเร่งติดตั้งโทรศัพท์เพื่อให้พอใช้กับประชาชน ดังจะเห็นจากโครงการ 3 ล้านเลขหมายในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 และโครงการอื่น ๆ ต่อไป รวมทั้งวิทยุโทรศัพท์อีกด้วย เพื่อเสริมให้ระบบสื่อสารในประเทศไทยมีประสิทธิภาพ เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองต่อไป

### 3. แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

บุษรา ประกอบธรรม(2553) ความหมายและประเภทของ Mobile Application

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้

Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อย ทำหน้าที่ได้หลายอย่าง เช่น ติดต่อ แลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้ และที่สำคัญ สามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้ สำหรับ Application จะหมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้(User) โดย Application จะต้องมีส่วนที่เรียกว่า ส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

ดังนั้น Mobile Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานแบบระบบปฏิบัติการ (OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ที่ใช้กันอยู่ในมือถือค่าย ได้แก่ โนเกีย Windows mobile ของค่าย Microsoft BlackBerry OS ของค่าย RIM (Research In Motion) Web OS ของค่าย Palm iPhone OS ของค่าย Apple และ Android OS ของค่าย Google ซึ่งเป็นค่ายล่าสุดในขณะนี้ เป็นต้น

โทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone เป็น Mobile Device ที่ได้รับนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบัน และมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตเรื่อยๆ เพราะมีระบบปฏิบัติการ ซึ่งเป็น System Software ที่สามารถรองรับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆบนโทรศัพท์มือถือได้ จึงตอบสนองผู้ใช้งานได้ทุกยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ทุกวันนี้

จากกระแสของสมาร์ตโฟนที่มาแรงตั้งแต่ปีที่แล้ว โดยมีผู้นำอย่าง ไอโฟน, แบล็คเบอร์รี่ และการมาถึงของ แอนดรอยด์ ส่งผลให้แต่ละแพลตฟอร์มเร่งพัฒนาระบบปฏิบัติการของตัวเองก่อนที่จะล้มหายตายไปจากสมรภูมิอันดุเดือด เนื่องจากปัจจัยสำคัญการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนสักเครื่อง นอกจากสเปกการใช้งานคร่าวๆแล้ว ยังต้องมองไปถึงตัวระบบปฏิบัติการว่ารองรับการใช้งานของเราได้มากแค่ไหน โดยในฉบับนี้จะแนะนำจุดเด่นของระบบปฏิบัติการในแพลตฟอร์มต่างๆบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจว่าระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือแบบไหนที่สอดคล้องกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของคุณมากที่สุด

แอปพลิเคชันที่ทำงานบน โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แอปพลิเคชันระบบ เป็นซอฟต์แวร์ระบบที่รองรับการใช้งานของแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมต่างๆได้ ปัจจุบันระบบปฏิบัติการที่นิยมจากค่ายอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆมีดังนี้

1.1 Symbian OS จุดเด่นอยู่ที่รูปแบบของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน(UI) ที่ดูเรียบง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครันอีกทั้งยังติดตั้งแอปพลิเคชัน รวมทั้งไฟล์สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ, หนังสือ หรือเพลงได้อย่างสะดวก เพราะมีทรัพยากรหน่วยความจำในเครื่องที่มีประสิทธิภาพ จุดเด่นของ Symbian คือ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความง่ายในการติดตั้งโปรแกรมและลงเพลงต่างๆและรองรับการใช้งานที่หลากหลาย

1.2 Android OS ด้วยความที่น้องใหม่อ่างแอนดรอยด์เป็นระบบปฏิบัติการจากกูเกิ้ล จึงรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ เพื่อใช้บริการจากกูเกิ้ลได้อย่างเต็มที่ ทั้ง Search Engine, Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google Maps เป็นต้น นอกจากนี้แอนดรอยด์ยังเป็นระบบปฏิบัติการแบบโอเพนซอร์ส ซึ่งทำให้ซอฟต์แวร์ของทางแอนดรอยด์พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จนถึงตอนนี้ก็มีโปรแกรมต่างๆกว่า 2 หมื่นโปรแกรมให้ได้เลือกใช้งานกันระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่างๆ จากทางกูเกิ้ล รวมทั้งต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา แต่ยังไม่เหมาะสำหรับผู้ใช้งานระดับเริ่มต้นเพราะความใหม่ของมันทำให้วิธีแก้ปัญหาทางเทคนิคของแอนดรอยด์นั้นยังไม่แพร่หลายเท่าไร

1.3 Symbian OS โดดเด่นด้วยหน้าตาของส่วนติดต่อผู้ใช้งาน(UI) ที่ดูเรียบง่ายพร้อมกันนั้นยังมีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครัน อีกทั้งยังติดตั้งแอปพลิเคชัน รวมทั้งไฟล์สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ, หนังสือ หรือเพลงได้อย่างสะดวก ด้วยการจัดสรรทรัพยากร

หน่วยความจำในเครื่องที่มีประสิทธิภาพ โดยล่าสุดได้มีการเปิดตัว Symbian^3 (ซิมเบียนทรี) ด้วยส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (UI) ที่สวยงามมากขึ้น พร้อมรองรับการสั่งงานแบบมัลติทัชเหมือนกับไอโฟน, คุณภาพทางด้านกราฟิก ทั้ง 2 มิติ และ 3 มิติที่ดีขึ้น พร้อมประกาศเป็น โอเพนซอร์สอย่างเต็มตัว เพื่อดึงให้นักพัฒนาหันมาสนใจที่จะพัฒนาโปรแกรมต่างๆ บนระบบปฏิบัติการซิมเบียน ซึ่งจุดเด่นของซิมเบียนจะเหมาะสำหรับผู้ที่ใช้งานเฉพาะฟังก์ชันโทรศัพท์แบบพื้นฐาน และชื่นชอบความง่ายในการติดตั้งโปรแกรมและลงเพลงต่างๆ รวมไปถึงผู้ที่ชื่นชอบระบบปฏิบัติการที่รองรับการใช้งานที่หลากหลาย

1.4 Palm iPhone OS ระบบปฏิบัติการจากไอโฟน มีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายตายแต่แฝงไปด้วยลูกเล่นเจ๋งๆ จากความมหัศจรรย์ของระบบมัลติทัช มีจุดเด่นที่ความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นการ ดูหนัง ฟังเพลง สนุกเข้ากับแอปพลิเคชัน และ เกมต่างๆ อีกมากมายบนแอสโตรี่ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้กับไอโฟนได้อย่างไม่จำกัด นอกจากนั้นยังรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ ทำให้ สามารถท่องเน็ต เช็คมลต์ หรือเข้าสู่เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ได้อย่างง่ายดาย จะมีข้อเสียก็คือ OS X ยังไม่รองรับ แฟลช ทำให้แสดงผลแฟลชเว็บไซต์ได้ไม่เต็มที่ และด้วยความที่เป็นระบบปิด การติดตั้งโปรแกรมหรือลงไฟล์สื่อต่างๆ จะต้องผ่านโปรแกรมไอจูน ซึ่งอาจจะดูยุ่งยากสำหรับผู้ใช้งานทั่วไป

1.5 Microsoft BlackBerry OS เป็นระบบปฏิบัติการที่เน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก โดยรองรับการใช้งานพุดเจ็ต ซึ่งเมื่ออีเมลใดๆ ได้เข้ามาสู่ระบบ เซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งต่อมายังแบล็คเบอร์รี่ โดยจะมีการเตือน สถานะที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันท่วงที ซึ่งระบบอีเมลของแบล็คเบอร์รี่นั้นมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือระบบการแชทผ่านแบล็คเบอร์รี่ แมสเซนเจอร์ ซึ่งจะช่วยให้พิมพ์ข้อความสนทนากับเพื่อนๆ ที่มีแบล็คเบอร์รี่เหมือนกันแบบเรียลไทม์ ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเปิดให้รับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถือตลอดเวลา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกันต่างๆ ผ่านอีเมลเพื่อให้คุณไม่พลาดงานสำคัญๆ รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่นที่รักการแชทกับกลุ่มเพื่อนเป็นชีวิตจิตใจ

## 2. แอปพลิเคชันที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้

เนื่องจากผู้มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก ได้แก่

2.1 แอปพลิเคชันในกลุ่มเกม เนื่องจากมีผู้นิยมเล่นเกมบนโทรศัพท์มือถือเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตเกมจึงคิดค้นเกมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งผู้เล่นมักนิยมเล่นเกมออนไลน์



รวมทั้งมีการเชื่อมโยงในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) เช่น เกมที่อยู่บน Twitter หรือ Facebook

2.2 แอปพลิเคชันในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถปรับข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ทั้งข้อมูลของตนเองหรือของกลุ่มเพื่อน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นอย่างสูง เช่น ใน Facebook, MySpace หรือ Hi5 เป็นต้น และแม้แต่ blackberry Messenger โดยการแลก Pin กับเพื่อนๆ ในกลุ่ม

2.3 แอปพลิเคชันในกลุ่มมัลติมีเดีย เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเรียกใช้ไฟล์ข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ เสียงที่เป็นไฟล์ในแบบ mp3, wav หรือ mail เป็นต้น ภาพนิ่งในรูปแบบ gif, jpg หรือ bmp เป็นต้น หรือภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอในรูปแบบ mp4 หรือ aiv เป็นต้น

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การพัฒนาโทรศัพท์มือถือสำหรับประเทศไทย S Narum

ปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการพกพา มือถือ ซึ่งมีคุณสมบัติเด่นคือขนาดเล็กสามารถพกพาไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้มีน้ำหนักเบาใช้พลังงานค่อนข้างน้อยมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างติดต่อกัน และที่สำคัญคือสามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้โดยอาศัยซอฟต์แวร์มือถือ โดยจัดแบ่งตามระบบปฏิบัติการจะได้ 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้คือ

1. โทรศัพท์ที่สมาร์ทใช้ระบบปฏิบัติการ Symbian มีส่วนแบ่งในตลาดของผู้ใช้สูงมาก และ Linux มีการใช้บ้าง แต่ยังไม่มากนัก
2. ปาล์มใช้ระบบปฏิบัติการ Palm OS
3. Pocket PC ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Windows CE มาจากคำว่ากระชับข้อมูล Edition มักนิยมเรียกว่า Windows Mobile แอปพลิเคชันต่างๆ เรียกว่าแอปพลิเคชันบนมือถือ แอปพลิเคชันบนมือถือแอปพลิเคชันคือที่มีการซอฟต์แวร์พัฒนาเพื่อที่จะใช้กับมือถือเช่น Apps iPhone, Black Berry, Android ฯลฯ

## ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ตลาดอุปกรณ์เคลื่อนที่ในภาคประเทศไทย

ได้แก่ สมาร์ทโฟนและพีดีเอโฟน โดยมีอัตราการเติบโตในปี 52-53 ประมาณ 12% และ 30%: ตามลำดับ หรือ MID เติบโตอย่างมีนัยสำคัญในประเทศไทย ได้แก่ รวมถึงการรองรับการใช้งาน User Interface แอปพลิเคชันและที่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ เกี่ยวกับตลาดที่สำคัญของอุปกรณ์ MID จะโฟกัสต้อง ซึ่งจำแนกระบบปฏิบัติการตามโดยสมาร์ท โฟนคือ เครื่องที่ใช้ระบบปฏิบัติการในกลุ่ม Symbian, UIQ ขณะที่โทรศัพท์พีดีเอคือเครื่องที่ใช้ระบบปฏิบัติการในกลุ่มของ Windows Mobile, Android, iPhone และ Blackberry(สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2547)

จากแนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนดังกล่าว ข้างต้นสอดคล้องกับแบบสอบถามของงานวิจัยใน ส่วนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ในเรื่องของรูปแบบโทรศัพท์มือถือ ระบบปฏิบัติการและแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ผู้บริโภคริเลือกใช้

#### 4. ข้อมูลมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ตั้งอยู่ ณ เลขที่ 1 หมู่ที่ 3 ถนนชะอำ-ปราณบุรี ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พื้นที่ 621 ไร่ การดำเนินการจัดการเรียนการสอนใช้รูปแบบผสมผสานระหว่างวิทยาเขตสารสนเทศกับมหาวิทยาลัยแบบดั้งเดิม คือมีทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ โดยใช้ระบบสารสนเทศเข้ามาสนับสนุนการเรียนการสอน และกิจกรรมด้านอื่นๆ ของนักศึกษา อาจารย์และบุคลากร รวมทั้งเป็นศูนย์การให้บริการทางวิชาการแก่สังคมตามพันธกิจของการจัดการศึกษาสาขาต่างๆ โดยจะให้บริการในเขตพื้นที่ 9 จังหวัด คือ เพชรบุรี, ราชบุรี, นครปฐม, สุพรรณบุรี, กาญจนบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, สมุทรสงคราม, สมุทรสาคร และชุมพร(มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2544: 17)

ที่ตั้งวิทยาเขตสารสนเทศฯ แห่งนี้มีความเหมาะสมทั้งทางภูมิศาสตร์ และศักยภาพของสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุน เกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่ดินตลอดจนระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค / สาธารณูปการ เพราะอยู่ติดถนนใหญ่เส้นทางสำคัญจากกรุงเทพฯ มุ่งสู่ภาคใต้ ในพื้นที่ที่มีบึงน้ำจืดขนาดใหญ่ อุดมด้วยพันธุ์ไม้นานาพรรณ พื้นที่โดยรอบ ข้างเคียงมีโรงเรียน วิทยาลัยเกษตรกรรมและเทคโนโลยี กรมปศุสัตว์ ฯลฯ

อีกทั้งจังหวัดเพชรบุรียังเป็นศูนย์กลางบริเวณภาคกลางตอนล่างที่ติดต่อกับภาคใต้ตอนบน เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางเศรษฐกิจ สังคม ศิลปวัฒนธรรม มีสถาปัตยกรรมเก่าแก่ที่ทรงคุณค่าหลายแห่ง ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ สอดคล้องกับเป้าหมายในการเปิดบริการทางการ ศึกษาในสาขาวิชาต่างๆ ขึ้นใหม่ ซึ่งมีหลักการที่สืบเนื่องมาจากสาขาวิชาต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยมีการเปิดดำเนินการมาแล้ว สามารถร่วมเปิดสอนเป็นวิชาศึกษาทั่วไปได้ สร้างความพร้อมให้สาขาวิชาที่จะเปิดขึ้นใหม่ เจริญพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว (มหาวิทยาลัยศิลปากร, กองแผนงาน, 2543: 10)

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี 3 คณะ ได้แก่

1. คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
2. คณะวิทยาการจัดการ

### 3. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

โดยทางวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีได้กำหนดกรอบแนวคิดไว้ว่า สาขาวิชาที่จะเปิดสอน จะต้องตอบสนองต่อความต้องการของภูมิภาคตะวันตกเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับความต้องการของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสาขาวิชานั้นๆ เป็นสาขาวิชาที่มหาวิทยาลัยมีศักยภาพในการจัดการเรียนการสอนอยู่แล้ว

#### คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร

คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2544 เป็นคณะลำดับที่ 11 ของมหาวิทยาลัยศิลปากร ตามนโยบายการศึกษาสู่ภูมิภาคทางวิทยาศาสตร์ประยุกต์และเทคโนโลยีของรัฐบาลในรูปของวิทยาเขตสารสนเทศ(Information Technology Campus) มหาวิทยาลัยจึงจัดตั้งคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรขึ้นเป็นคณะแรกในวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี เนื่องจากประชากรโดยรอบมหาวิทยาลัยในจังหวัดเพชรบุรี ประกอบอาชีพเลี้ยงโคนม โคเนื้อ สัตว์ปีกสัตว์น้ำ และทำสวนผักและผลไม้

ในแผนระยะต้นคณะฯ มีวัตถุประสงค์ที่จะผลิตบัณฑิตให้มีพื้นฐานความรู้ทางสัตวศาสตร์และวิทยาศาสตร์ชีวภาพพื้นฐาน และมีความรู้ด้านชีววิทยาของสัตว์ เพื่อให้บัณฑิตมีทักษะในการผลิตและการเพาะขยายพันธุ์ และสามารถในการเป็นผู้จัดการฟาร์มของตนเองให้เป็นฟาร์มมาตรฐาน โดยคณะได้จัดการเรียนการสอนในหลักสูตรสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตรที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีพื้นฐานความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติในระยะ 4 ภาคการศึกษาแรก และอีก 4 ภาคการศึกษานั้นการเรียนรู้และการปฏิบัติไปสู่รายวิชาเฉพาะทาง รวมทั้งการฝึกทักษะการปฏิบัติงานให้เกิดความชำนาญในห้องปฏิบัติการของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนเสริมสร้างประสบการณ์ในการทำงานในฟาร์มของเกษตรกร เพื่อให้บัณฑิตมีความสามารถในการใช้เครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานและเตรียมบัณฑิตให้มีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อจบการศึกษา และสามารถที่จะประกอบอาชีพในสาขาที่เกี่ยวข้องได้ ซึ่งรวมไปถึงการค้นคว้าและประยุกต์ใช้ความรู้ที่เรียนมาในการปรับปรุงหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ลุล่วงได้อย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ สามารถรับใช้สังคมและประเทศชาติเป็นอย่างดี

นอกจากนี้ คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มีความตั้งใจในการพัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งโดยเป็นแหล่งในการฝึกอบรมและถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรให้แก่เกษตรกรในบริเวณโดยรอบและพื้นที่ใกล้เคียงกับมหาวิทยาลัย ดำเนินโครงการบริการวิชาการแก่สังคม และให้โอกาสกับชุมชนได้มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาในระดับอุดมศึกษา โดยการจัดทำ

พิพิธภัณฑ์ธรรมชาติ(Natural History Museums) เพื่อให้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์และพืช พร้อมทั้งส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแก่นักเรียน นักศึกษา ชุมชน และประเทศในระยะยาว

โดยสายสาขาวิชาเป็นหน่วยงานหลัก ซึ่งมีการทึงในการสอน การวิจัย และพัฒนาหลักสูตร เพื่อมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพตามความต้องการของสังคม โดยประกอบด้วย 5 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ สาขาวิชาเทคโนโลยีการสัตวแพทย์ และสาขาวิชาพื้นฐานคณะสัตวศาสตร์

#### คณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ จัดตั้งขึ้นเป็นคณะวิชาที่ 12 ในมหาวิทยาลัยศิลปากร เริ่มจัดการเรียนการสอนที่วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีในปี พ.ศ. 2545 มีจุดมุ่งหมายที่จะผลิตบุคลากรในสาขาวิชาที่สามารถประกอบอาชีพอิสระได้ระดับหนึ่ง เป็นบัณฑิตที่มีความสามารถทางธุรกิจขั้นพื้นฐาน รวมทั้งมีความสามารถในการร่วมปฏิบัติงานในหน่วยงานภาครัฐ และธุรกิจเอกชนได้เป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการ คุณภาพชีวิต และคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

คณะวิทยาการจัดการ มีความมุ่งมั่น ที่จะเน้นให้นักศึกษาของคณะได้ฝึกฝนความรู้และทักษะในภาษาอังกฤษ และ/หรือภาษาต่างประเทศที่สอง รวมทั้งทักษะทางด้านเทคโนโลยี และการเป็นผู้ประกอบการ คณะยังสนับสนุนให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรง ทั้งจากการฝึกงาน การศึกษาดูงาน การแข่งขันภายนอก และการทำโครงการต่างๆ ในทุกหลักสูตรของคณะ

คณะวิทยาการจัดการ ได้ดำเนินการจัดการศึกษาเรื่อยมา ตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2545 จนได้รับการจัดตั้งเป็นหน่วยงานในกำกับของมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมติของสภามหาวิทยาลัยศิลปากร ตามประกาศมหาวิทยาลัยศิลปากร เรื่อง การจัดตั้งและแบ่งหน่วยงานในกำกับของมหาวิทยาลัยศิลปากร เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2546 ให้มีฐานะเทียบเท่าคณะวิชา โดยไม่มีการแบ่งส่วนงานภายใน (มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, 2552: 21)

หลักสูตรการศึกษาของคณะวิทยาการจัดการ จัดการศึกษาในระดับปริญญาตรีสาขาต่างๆ ดังนี้คือ

#### หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ได้แก่

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป(ปีรับนักศึกษา ตั้งแต่ปีพ.ศ.2552)

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว

สาขาวิชาการจัดการชุมชน

### หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป(เปิดรับนักศึกษา ตั้งแต่ปีการศึกษา 2553)

สาขาวิชาการตลาด

สาขาวิชาธุรกิจโรงแรมและที่พัก

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

### หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

#### คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร

ในขณะที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทและความสำคัญในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ มากขึ้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ก้าวหน้าตามทันเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง พร้อมทั้งสามารถประยุกต์ศาสตร์แขนงดังกล่าวไปใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยเหตุนี้มหาวิทยาลัยศิลปากรจึงเล็งเห็นความสำคัญของสาขาวิชาต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยมุ่งหวังการผลิตบุคลากรในสาขาวิชาดังกล่าวเพื่อนำความรู้และทักษะ ไปประยุกต์ใช้ต่อการดำเนินงานขององค์การ อีกทั้งวิชาชีพนักสารสนเทศยังเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานปัจจุบัน มหาวิทยาลัยศิลปากรจึงมีแนวคิดที่จะผลิตบัณฑิตโดยอยู่บนพื้นฐานของการนำศักยภาพที่มีเอกลักษณ์ด้านศิลปะและการออกแบบที่จัดอยู่ในระดับแถวหน้าของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยนำมาประยุกต์เข้ากับวิทยาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นศาสตร์ที่เข้ามามีบทบาทต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและสังคม

มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงได้พัฒนาโครงการจัดตั้งคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขึ้น โดยรับผิดชอบการจัดการเรียนการสอน ณ วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งนับว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจจังหวัดหนึ่งในภูมิภาคตะวันตกของประเทศ อันจะทำให้บัณฑิตที่จบการศึกษาจำนวนหนึ่งสามารถเข้าสู่ตลาดแรงงาน พัฒนาความเจริญให้กับชุมชนท้องถิ่น และเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเริ่มดำเนินการเรียนการสอน ในภาคการศึกษาต้น ปีการศึกษา 2546 หลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต 2 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ(Business Information Technology) และสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ (Information Technology for Design) โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยชาญ ถาวรเวช เป็นคณบดีตั้งแต่ ปีการศึกษา 2546 จนถึงปัจจุบัน และในปีการศึกษา 2550 คณะฯ ได้ขยายพื้นที่การศึกษาเข้ามาที่กรุงเทพมหานคร ณ วังท่าพระ และสำนักงานอธิการบดี ดลิ่งชัน มหาวิทยาลัย

ศิลปากร และจัดการสอนเพิ่มขึ้นในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ (Communication Arts) แบ่ง เป็น 5 สาขาวิชา คือ สาขาวิชาการโฆษณา สาขาวิชาการลูกค้าสัมพันธ์ สาขา วิชาการวารสารและหนังสือพิมพ์ สาขาวิชาภาพยนตร์ สาขาวิชาวิทยุและโทรทัศน์(มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2552 : 3-4)

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจากนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งประกอบด้วยคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร คณะ วิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน(2010) ได้ศึกษาเรื่อง 2010 Asia-Pacific Mobile Device & Smartphone Outlook พบว่า การใช้งานข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนมีมูลค่าสูงถึง 3.8 หมื่นล้าน ดอลลาร์ ภายในปี 2558 สำหรับประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก(รวมทั้งญี่ปุ่น) จากปี 2552 มี 1.3 พันล้าน ดอลลาร์ แม้ว่ายอดขายของสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ยังมีปัจจัยอีกหลายอย่างที่เป็อุปสรรค การเติบโตของยอดขายดังกล่าว คือ ร้อยละ 80 ของตลาดผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในภูมิภาคเอเชียเป็นแบบ พร้อมใช้(Prepaid) และบางประเทศจำนวนผู้ใช้แบบพรีเพดมีสูงถึง ร้อยละ 97 ดังนั้นการใช้งานบางอย่างที่ รองรับเฉพาะระบบแบบชำระค่าบริการรายเดือน(Postpaid) แทนจะเป็นไปไม่ได้

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกอย่างหนึ่ง เช่น การขาดแคลนของระบบ wifi สาธารณะ อีกด้วยและสาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้ยอดขายของสมาร์ทโฟนมีความสำคัญต่อผู้จำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องมาจากยอดขายที่ซบเซาลงของตลาดทั้งหมด

“มีเพียงตลาดที่กำลังพัฒนาแล้วเท่านั้นที่เราจะ”ได้เห็นยอดขายที่เพิ่มขึ้นแบบเลขสอง หลัก และจากการเติบโตที่ไม่มากนักของตลาดอื่นๆ การเติบโตของสมาร์ทโฟนจึงสำคัญมาก เนื่องจากสามารถช่วยปิดช่องว่างและเพิ่มปริมาณยอดขายของทั้งตลาดโดยรวมได้” นายไอนส์ไคน์ ทายาทรุ่นเหลนของอัลเบิร์ต ไอนส์ไคน์(2552) กล่าวพร้อมกันนี้ ยังคาดการณ์ว่า ภายในปี 2558 ตัวเลขของสมาร์ทโฟนที่ขายในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกจะสูงถึง 477 ล้านเครื่อง โดยสำหรับประเทศไทยยอดสมาร์ทโฟนจะเพิ่มสูงถึง 52% ภายในปี 2558 จากยอดเพียง 6.9% ในปี 2552

ฉันทร์ วัฒนานุกสิริ(2551) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา เขตสารสนเทศเพชรบุรี มีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยา เขตสารสนเทศเพชรบุรี จำนวน 355 คน จากประชากรทั้งหมด 3 คณะ ได้แก่ คณะสัตวศาสตร์และ

เทคโนโลยีการเกษตร คณะวิทยาการจัดการ และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 3,123 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่มสองขั้นตอน(Two-stage cluster sampling) ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความรู้เกี่ยวกับการใช้อินเทอร์เน็ต มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีการใช้อินเทอร์เน็ตในหอพัก โดยมีเหตุผลในการใช้คือ เพื่อความบันเทิง เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 7 ชั่วโมงขึ้นไป/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น.

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาของนักศึกษา คือ ใช้เพื่อค้นหาเอกสารหรือข้อมูลทางวิชาการ มีระดับการใช้ที่สูงที่สุด

ระบบบริการอินเทอร์เน็ตออนไลน์ที่มีการเชิญเพื่อนผ่านทางรายชื่อในอีเมลล์ ได้แก่ hi5, face book วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตด้านการติดต่อสื่อสาร มีระดับการใช้ที่สูงที่สุด คือ ใช้เพื่อการสนทนาโต้ตอบ online โดยผ่านการพิมพ์ตัวอักษร เช่น ICQ, PIRCH, MSN

คณีย์ สุวรรณประดิษฐ์(2549) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคเอกชนในประเทศไทย พบว่า อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุตสาหกรรมที่ถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการสื่อสารเป็นปัจจัยพื้นฐานอย่างหนึ่งที่เป็น โดยเฉพาะการดำเนินธุรกิจถือว่า ความรวดเร็วและความแม่นยำของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจบรรลุถึงความสำเร็จได้ และอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงมาก

สารนิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ที่ศึกษา โครงสร้างตลาดของธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา ของบริษัทเอกชนที่ได้รับสัมปทาน ในช่วงปี พ.ศ.2542-2549

ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดจากการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index(HHI) และ Comprehensive Concentration Index(CCI) พบว่า อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินมีค่าการกระจุกตัวลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การผูกขาดในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น ทำให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นผู้ขายน้อยราย

ส่วนการวิเคราะห์พฤติกรรมตลาดนั้น พบว่า อุตสาหกรรมให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินมีการแข่งขัน ทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคา โดยกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการภาคเอกชนนิยมใช้มีหลายวิธี เช่นการส่งเสริมการขาย โดยการมีส่วนลดค่าบริการในช่วงเวลาต่างๆ การขยายพื้นที่ให้บริการ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การเพิ่มบริการเสริมใหม่ๆ และการบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น เมื่อมีระดับการแข่งขันสูงขึ้น

พิมพ์ใจ ไวทยกุล(2536) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการโทรศัพท์ติดตามตัวในประเทศไทย นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัว โดยการวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์จุลภาคเกี่ยวกับทฤษฎีผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาคือ รายได้และประเภทของธุรกิจของผู้ใช้บริการและสนใจที่จะใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวในอนาคต นอกจากนี้ยังมีการศึกษาโครงสร้างของตลาด และอัตราการกระจุกตัวของตลาดผู้ใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวในปัจจุบัน

วิธีการศึกษา ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือการศึกษาเชิงพรรณนา( Descriptive Method ) โดยนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสังเกตแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ จาก ส่วนราชการ เอกชน และบทความทางวิชาการต่างๆ มาทำการศึกษาถึงแนวโน้ม สถานภาพ และลักษณะของตลาดการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัว การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)

ผลการศึกษาพบว่า การใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวในภูมิภาคต่างๆ ของโลกมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับระดับรายได้ของประเทศ แนวโน้มความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ในประเทศไทยยังมีแนวโน้มการเติบโตของการใช้บริการอยู่มาก ลักษณะตลาดเป็นแบบการแข่งขันกึ่งผูกขาดโดยรัฐบาลให้สัมปทานกับภาคเอกชน แนวโน้มการกระจุกตัวของตลาดจะลดลงเมื่อจำนวนของผู้ให้บริการเพิ่มขึ้น การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการปรากฏว่าในอนาคตผู้ใช้บริการจะเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการบริการสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการดังกล่าวกับปัจจัยกลุ่มรายได้และปัจจัยกลุ่มผู้ประกอบการปรากฏว่ากลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์กรรม และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ย สูงกว่า 50,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวมากที่สุด

ชเนตร แก้วเล็ก(2548) ได้ศึกษาเรื่อง อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์ พบว่า ภายใต้รูปแบบเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา เทคโนโลยีหลายๆแขนงมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ก่อให้เกิดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศประสบความสำเร็จในการรักษาอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ต่างไปจากเศรษฐกิจในรูปแบบที่ผ่านมา ที่ใช้แรงงานและทุนเป็นหลัก กลายมาเป็นผลผลิตประเภท “สารสนเทศ” และ “ความรู้” ในระดับสูงก่อให้เกิดผลิตภาพ(productivity)สูง บนพื้นฐานของ “เศรษฐกิจแห่งความรู้” หรืออีกนัยหนึ่ง “สังคมแห่งความรู้” นิยามได้ว่าเป็น เศรษฐกิจที่มีการผลิต ความรู้ การกระจายความรู้ และการใช้ความรู้ เป็นส่วนสำคัญ



ในการสร้างความเจริญให้สังคม สร้างความมั่นคงให้กับระบบเศรษฐกิจ และสร้างงานให้กับประชาชนอย่างทั่วถึงทั้งยังมุ่งยกระดับเศรษฐกิจ โดยทั่วไปให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นด้วย เช่น การประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อยกระดับผลผลิตทางการเกษตร หรือการใช้ความรู้เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว โดยเศรษฐกิจบนฐานความรู้นั้นไม่ใช่เพียงแค่ส่งเสริมการผลิต การกระจายและการใช้ความรู้ที่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรหรือเป็นรูปธรรมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงความรู้ที่สะสมจากประสบการณ์ หรือที่สะสมในตัวบุคคลให้เกิดการถ่ายทอดและใช้ประโยชน์ด้วย เพื่อในที่สุดสังคมบนฐานความรู้จะอุดมไปด้วยแรงงานยุคใหม่ นั่นคือ แรงงานที่มีความรู้(knowledge worker) นั่นเอง โดยการนำวิธีการใหม่ๆมาใช้เพื่อให้เกิดการสร้างสรรค้ทางปัญญา

เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยการผลิตทางเศรษฐศาสตร์ที่ประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุน และผู้ประกอบการนั้น ความรู้ เปรียบเสมือนสินค้าสาธารณะ(Public Goods) เมื่อใดที่มีการค้นพบความรู้และประกาศต่อสาธารณะ เมื่อนั้นผู้บริโภคความรู้จำนวนมากเกือบไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายหรือความสิ้นเปลืองทางเศรษฐกิจเลย ซึ่งนับเป็นข้อแตกต่างจากปัจจัยการผลิตอื่น มีผลทำให้ความรู้เป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญยิ่ง

กล่าวได้ว่าเศรษฐกิจบนฐานความรู้นั้นมีคุณลักษณะที่เอื้อต่อความเปิดกว้างของสังคม เศรษฐกิจ มีการประยุกต์ความคิดใหม่ๆให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และยังมีผลดีต่อการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจ มหภาคและจุลภาค ตลอดจนการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิตของประชาชน โดยทั้งหมดเป็นไปได้สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพได้ด้วยพลังของเทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร และภายใต้แรงขับเคลื่อนของเทคโนโลยีสารสนเทศนั้น เราคงไม่อาจปฏิเสธความสำคัญของซอฟต์แวร์มีแฝงตัวอยู่ในทุกๆเทคโนโลยี อันเป็นฐานรากของการพัฒนาในทุกๆแขนง ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา สาธารณสุข อุตสาหกรรม หน่วยงานต่างๆ ฯลฯ

กรณีของประเทศไทย กล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ยังเป็นอุตสาหกรรมทารก (infant industry) เท่าที่ผ่านมามีการศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ค่อนข้างน้อย แม้กระทั่งการศึกษาด้านตลาดอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ของไทย และในปัจจุบันประเทศไทยยังขาดปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สุดในการพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ คือ แรงงานความรู้ ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณของทรัพยากรบุคคล ความอ่อนแอในระบบการศึกษา ในการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมให้เติบโตมั่นคง สามารถทดแทนการนำเข้าและก้าวสู่การส่งออกซอฟต์แวร์ต่อไป

ในการศึกษาพบว่า ในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์นั้น เป็นปัญหาที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในภาครัฐและเอกชนจะต้องให้ความสำคัญ ประสานงาน ทำงานให้

สอดคล้องในการส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน สามารถทดแทนการนำเข้า และการดำรงอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วของเศรษฐกิจโลก

เนตรนภา ชินวัตร(2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบในจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เลือกมาโดยวิธี Non Probability Sampling แบบ Quota Sampling และวิธีการวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า สำหรับปัจจัยด้านการตลาดนั้นทุกกลุ่มอาชีพมีความสำคัญกับราคาว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด สำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้ามีความแตกต่างบ้างระหว่างกลุ่มอาชีพ กล่าวคือ กลุ่มอาชีพนักศึกษา อาชีพข้าราชการ อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญกับรูปร่างขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัวและพนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดราคาค่าบริการ สำหรับปัจจัยจากสื่อพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทุกกลุ่มอาชีพ และสำหรับการบริการหลังการขายพบว่า กลุ่มนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่มอาชีพ ให้ความสำคัญกับศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อยาก ส่วนปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พบบ่อยที่สุดคือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาคือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ช่องสัญญาณไม่เพียงพอ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่โทรเข้าออกยาก และปัญหาในการติดต่อกับศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่คิดราคาบริการแพง และปัญหาในการใช้บริการหลังการขายอะไหล่ที่แพงเกินไป

ศรัทธา วิญญูห์ตลกิจ และสมจรรย์ ชัยสิงห์ประสา(2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบ่งเป็นเพศชายและหญิงอย่างละเท่ากัน ร้อยละ 50 มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุดร้อยละ 21.50 และร้อยละ 20.25 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 22.80 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และกำลังศึกษาอยู่ร้อยละ 36.40 และ 29.40 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือมาแล้วเป็นเวลา ระหว่าง 1-3 ปี ไม่เคยเปลี่ยนเลย และเคยเปลี่ยนแล้ว 2-3 ครั้ง รองลงมา เครื่องโทรศัพท์ที่ได้รับความนิยมที่สุดเป็นยี่ห้อ โนเกีย(Nokia) สูงสุดร้อยละ 61.10 รองลงมา เป็นยี่ห้อ ซิเมนส์(Siemens) ร้อยละ 15.40 เป็นที่น่าสังเกตว่ามีความถี่ในการเปลี่ยนเครื่องอันเนื่องมาจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่สูญหายมากที่สุดร้อยละ 41.70 รองลงมา นานกว่า 1 ปี จึงเปลี่ยนร้อยละ 33.40 สาเหตุการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีตัวเลือกที่สำคัญคือ เมนูใช้งานง่ายมาก

ที่สุดร้อยละ 54.10 ถัดมาเป็นรูปทรงภายนอกสวยงาม และฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายลูกเล่น เยอะมากเท่ากันคือ ร้อยละ 40.00

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้นเกี่ยวข้องกับการบริโภคแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยจึงนำมาใช้ในการอ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) มุ่งศึกษาค้นคว้าในเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ปัญหาและข้อเสนอแนะในการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

##### ประชากร

จำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทั้งชายและหญิง จำนวน 5,072 คน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการสุ่มด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified sampling) ยึดคณะ/สาขา เป็นเกณฑ์ในการแบ่งสัดส่วนของประชากร กำหนดขนาดตัวอย่างจากสูตรการคำนวณโดยใช้สูตรทาร์ยามานะ (Taro Yamane, 1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ  $N$  แทน ขนาดของประชากร

$$\begin{aligned}
 n & \text{ แทน } \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} \\
 e & \text{ แทน } \text{การสุ่มที่ยอมรับความคลาดเคลื่อนได้} \\
 \text{โดยที่ } N & = 5,072 \text{ คน} \\
 e & = 0.05
 \end{aligned}$$

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ยามานะ(Yamane) ได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 N & = 5,072 \\
 & = \frac{5,072}{1 + 5,072 (.05)^2} \\
 & = 371
 \end{aligned}$$

ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามคณะ/สาขาวิชา

คณะ/สาขาวิชา	ประชากร	สัดส่วน	กลุ่มตัวอย่าง
คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	987	19.46%	72
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	874	17.23%	64
คณะวิทยาการจัดการ	3,211	63.31%	234
รวม	5,072	100.00%	370

กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงต้องอาศัยความรู้ ความชำนาญและประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆของผู้ทำวิจัย การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบนี้มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า Judgement sampling (ศิลา วานิชย์บัญชา, 2542)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเทคนิคและวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับปัจจัยหรือตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือวารสาร เอกสาร และสิ่งพิมพ์ต่างๆ
3. ศึกษาสภาพความเป็นจริงของการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
4. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และสอดคล้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามฉบับร่างแล้วนำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา จากนั้นจึงนำมาปรับปรุงแก้ไข และพิมพ์เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ต่อไป
6. แบบสอบถามที่สมบูรณ์ ประกอบด้วยคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ
  - ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 4 ข้อ
    - ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
    - ข้อที่ 2 ชั้นปี ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
    - ข้อที่ 3 คณะที่กำลังศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
    - ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
  - ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด จำนวน 7 ข้อ
    - ข้อที่ 1 คุณเคยใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนหรือไม่ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
    - ข้อที่ 2 โดยเฉลี่ยใน 1 วันคุณใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยเพียงใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
    - ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์ของคุณอยู่ในระดับใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
    - ข้อที่ 4 คุณใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออะไร ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
    - ข้อที่ 5 โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณเป็นระบบปฏิบัติการแบบใด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 6 คุณใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยวันละกี่ครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ(Nominal Scale)

ข้อที่ 7 การใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ(Ordinal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งทำการวัดใน 11 ด้าน เกี่ยวกับด้านกระบวนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก หาซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย ความสามารถของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้ แอปพลิเคชันต่างๆ มีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ มีความตอบสนองที่รวดเร็ว สามารถติดตั้งได้ง่าย สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง การเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน และปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยเป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดและมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

มากที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	5 คะแนน
มาก	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	3 คะแนน
น้อย	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ระดับคะแนนเท่ากับ	1 คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งทำการวัดใน 9 ด้าน เกี่ยวกับด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา รองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล มีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเกณฑ์ในการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเหมือนกับตอนที่ 3

ตอนที่ 5 ปัญหาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

### 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามและรับคืนด้วยตนเอง โดยส่งแบบสอบถามทั้งหมด 370 ชุด ได้รับคืนทั้งหมด 370 ชุด คิดเป็น 100% ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่าง 1 กรกฎาคม 2555 ถึง 31 มกราคม 2556

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ โดย

1. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อ ด้วยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อ ให้เป็นตัวเลขประจำแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป
2. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (general coding form) ซึ่งเป็นการเตรียมข้อมูล เพื่อส่งไปบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ SPSS (statistic package for the social sciences) (อัญริษา ปราบอริพ่าย, 2552: 65)

### 5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ คณะที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์หาความถี่และค่าร้อยละ
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน ได้แก่ คุณเคยใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนหรือไม่ โดยเฉลี่ยใน 1 วัน คุณใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากน้อยเพียงใด ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์ของคุณอยู่ในระดับใด คุณใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออะไร โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณเป็นระบบปฏิบัติการแบบใด และคุณใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยวันละกี่ครั้ง ใช้การวิเคราะห์หาความถี่และค่าร้อยละ
3. การวิเคราะห์ทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ได้แก่ ภาระบนการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก หาซื้อ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย ความสามารถของแอปพลิเคชันมีผลต่อการเลือกใช้ แอปพลิเคชันต่างๆ มีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ มีความตอบสนองที่รวดเร็ว สามารถติดตั้งได้ง่าย สามารถติดตั้งได้



ด้วยตัวเอง การเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งทำการวัดใน 9 ด้าน ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา รองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล มีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ และความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

5. ปัญหา ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นคำถามปลายเปิดให้แสดงความคิดเห็น

6. การวิเคราะห์ค่าสถิติทั้งหมด ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ เมื่อคำนวณค่าต่างๆข้างต้นแล้ว จึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง ในการแปลความโดยใช้ลำดับชั้นการประมาณค่า ดังนี้คือ

4.50 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด หรือพึงพอใจในเกณฑ์สูงมาก

3.50 - 4.49 หมายถึง พึงพอใจมาก หรือพึงพอใจในเกณฑ์มาก

2.50 - 3.49 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง หรือพึงพอใจในเกณฑ์ปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง พึงพอใจน้อย หรือพึงพอใจในเกณฑ์ต่ำ

1.00 - 1.49 หมายถึง พึงพอใจน้อยมาก หรือพึงพอใจในเกณฑ์ต่ำมาก

ต่อจากนั้น จึงเรียบเรียง สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 370 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางร้อยละและทดสอบความสัมพันธ์ และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย โดยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### 1. ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ เพศ ชั้นปี คณะที่ศึกษา สาขาวิชา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ดังตารางที่ 2-6 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้หญิง	265	71.6
ผู้ชาย	105	28.4
รวม	370	100

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่า ผู้บริโภครอแพพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีเป็นเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ71.6

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชั้นปี

ชั้นปี	จำนวน	ร้อยละ
ปี 1	96	25.9
ปี 2	98	26.5
ปี 3	94	25.4
ปี 4	82	22.2
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่า ผู้บริโภครอแพพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอยู่ในช่วงชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือในช่วงชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ช่วงชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และช่วงชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา

คณะที่กำลังศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะวิทยาการจัดการ	234	63.2
คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	72	19.5
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	64	17.3
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่า ผู้บริโภครอแพพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ

จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และคณะคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชา

สาขาวิชา	จำนวน	ร้อยละ
<b>คณะวิทยาการจัดการ</b>	<b>234</b>	<b>63.2</b>
สาขาวิชาการชุมชน	35	9.5
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว	34	9.2
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป	33	8.9
สาขาวิชาการตลาด	33	8.9
สาขาวิชาการโรงแรมและที่พัก	33	8.9
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ	33	8.9
สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์	33	8.9
<b>คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร</b>	<b>72</b>	<b>19.4</b>
สาขาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร	24	6.5
สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ	26	7.0
สาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช	22	5.9
<b>คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร</b>	<b>64</b>	<b>17.3</b>
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ	33	8.9
สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ	31	8.4
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่า ผู้บริโภคมอแพพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่สาขาวิชาการชุมชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาวิชาการโรงแรมและที่พัก จำนวน 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 8.9 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาวิชา รัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สาขาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	112	30.3
5,000-10,000 บาท	209	56.5
10,001-15,000บาท	44	11.9
15,000 บาทขึ้นไป	5	1.4
รวม	370	100

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่า ผู้บริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 209 คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.3 อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอยู่ในช่วง 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

## ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

### 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

1. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยจำแนกตามประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ประสบการณ์ในการใช้งาน แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ประสบการณ์ในการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	338	91.4
ไม่เคยใช้	32	8.6
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่ามีผู้มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันงานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 และมีผู้ไม่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันงานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย 1 วัน

จำนวนชั่วโมงการใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	46	12.4
1-3 ชั่วโมง	104	28.1
3-5 ชั่วโมง	110	29.7
5-7 ชั่วโมง	49	13.2
มากกว่า 7 ชั่วโมง	61	16.5
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันงานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย 1 วัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่ามีผู้มีประสบการณ์ในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ใช้งานจำนวน 3-5 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาใช้งานจำนวน 1-3 ชั่วโมง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ใช้งานจำนวนมากกว่า 7 ชั่วโมง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ใช้งานจำนวน 5-7 ชั่วโมง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	83	22.4
301-500 บาท	150	40.5
501-1000 บาท	101	27.3
1001-1500 บาท	28	7.6
มากกว่า 1500 บาท	8	2.2
รวม	370	100

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่ามีผู้เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 301-500 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 501-1000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อยู่ในช่วงต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อยู่ในช่วง 1001-1500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอยู่ในช่วงมากกว่า 1500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน

ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
i-phone	113	30.5
Nokia	89	24.1
Samsung	94	25.4
Sony-Ericson	12	3.2
LG	14	3.8
BlackBerry	47	12.7
อื่นๆ	1	.3
รวม	370	100

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ i-phone จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือยี่ห้อ Samsung จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ยี่ห้อ Nokia จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ยี่ห้อ BlackBerry จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ยี่ห้อ LG จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ยี่ห้อ Sony-Ericson จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน

ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
Symbian	58	15.7
Window Mobile	27	7.3
Android	116	31.4
Palm	3	.8
BlackBerry	62	16.8
iOS(i-Phone OS)	104	28.1
รวม	370	100

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลการใช้ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ระบบปฏิบัติการ iOS(i-Phone OS) จำนวน 104 คิดเป็นร้อยละ 28.1 ระบบปฏิบัติการ BlackBerry จำนวน 62 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระบบปฏิบัติการ Symbian จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระบบปฏิบัติการ Window Mobile จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระบบปฏิบัติการ Palm จำนวน 3 คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน

ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	43	11.6
2 ครั้ง	53	14.3
3 ครั้ง	75	20.3
4 ครั้ง	49	13.2
5 ครั้ง	23	6.2
มากกว่า 5 ครั้ง	127	34.3
<b>รวม</b>	<b>370</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 127 คนคิดเป็นร้อยละ 34.3 รองจำนวน 3 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 จำนวน 4 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และจำนวน 5 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
What app	217	27.47
Line	207	26.20
MSN	131	16.58
Dictionary	141	17.85
Blackberry Messenger	70	8.86
อื่นๆ	24	3.04

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ค่าร้อยละของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับข้อมูลการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน What app จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 27.47 รองลงมา Line จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 Dictionary จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 17.85 MSN จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 Blackberry Messenger จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 และใช้งานแอปพลิเคชันอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04ตามลำดับ

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตเพชรบุรี ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทัศนคติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	87 (23.5)	229 (61.9)	52 (14.1)	1 (0.3)	1 (0.3)	4.08	0.64	มาก
2. หาชื่อ และดาวน์โหลด แอปพลิเคชันได้ง่าย	97 (26.2)	185 (50.0)	82 (22.2)	5 (1.4)	1 (0.3)	4.01	0.75	มาก
3. ความสามารถของ แอปพลิเคชันมีผลต่อการ เลือกใช้	87 (23.5)	198 (53.5)	79 (21.4)	5 (1.4)	1 (0.3)	3.99	0.72	มาก

ตารางที่ 14 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจาก  
กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. แอปพลิเคชันต่างๆมีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น	84 (22.7)	194 (52.9)	81 (21.9)	10 (2.7)	1 (0.3)	3.95	0.76	มาก
5. มีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ	98 (26.5)	188 (50.8)	79 (21.4)	4 (1.1)	1 (0.3)	4.02	0.74	มาก
6. ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ	89 (24.1)	187 (50.5)	83 (22.4)	10 (2.7)	1 (0.3)	3.95	0.77	มาก
7. มีความตอบสนองที่รวดเร็ว	94 (25.4)	146 (39.5)	109 (29.5)	20 (5.4)	1 (0.3)	3.84	0.87	มาก
8. สามารถติดตั้งได้ง่าย	95 (25.7)	168 (45.4)	96 (25.9)	10 (2.7)	1 (0.3)	3.84	0.80	มาก
9. สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง	103 (27.8)	168 (45.4)	86 (23.2)	11 (3.0)	2 (0.5)	3.97	0.82	มาก
10. การเลือกใช้ออปพลิเคชันต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน	77 (20.8)	186 (50.3)	92 (24.9)	11 (3.0)	4 (1.1)	3.87	0.81	มาก
11. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	102 (27.6)	159 (43.0)	93 (25.1)	11 (3.0)	5 (1.4)	3.92	0.87	มาก

จากตารางที่ 14 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือมีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.02 ลำดับที่สามหาซื้อ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย โดยเฉลี่ย 4.01 ลำดับที่สี่ความสามารถของแอปพลิเคชันมรผลต่อการเลือกให้อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.99 ลำดับที่ห้าสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเองอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.97 ลำดับที่ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพและแอปพลิเคชันต่างๆมีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.95 ลำดับที่เจ็ดปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.92 ลำดับที่แปดการเลือกใช้อุปกรณ์ต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.87 ลำดับที่เก้ามีความตอบสนองที่รวดเร็ว และสามารถติดตั้งได้ง่ายอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

#### 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหา จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	103 (27.8)	197 (53.2)	67 (18.1)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.08	0.70	มาก

ตารางที่ 15 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน (ต่อ)

ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชัน ผ่านโทรศัพท์มือถือ สมาร์ตโฟน	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					$\bar{X}$	S.D	ระดับค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	129 (34.9)	194 (52.4)	44 (11.9)	3 (0.8)	0 (0)	4.21	0.67	มาก
3. รองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน	103 (27.8)	171 (46.2)	87 (23.5)	8 (2.2)	1 (0.3)	3.99	0.79	มาก
4. มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย	113 (30.5)	180 (48.6)	71 (19.2)	6 (1.6)	0 (0)	4.08	0.74	มาก
5. ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน	90 (24.3)	170 (45.9)	100 (27.0)	10 (2.7)	0 (0)	3.92	0.78	มาก
6. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน	77 (20.8)	171 (46.2)	94 (25.4)	27 (7.3)	1 (0.3)	3.80	0.86	มาก
7. มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล	71 (19.2)	163 (44.1)	115 (31.1)	17 (4.6)	4 (1.1)	3.76	0.85	มาก
8. มีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ	86 (23.2)	176 (47.6)	91 (24.6)	16 (4.3)	1 (0.3)	3.89	0.81	มาก
9. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	79 (21.4)	141 (38.1)	112 (30.3)	33 (8.9)	5 (1.4)	3.69	0.95	มาก

จากตารางที่ 15 การวิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน

โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ชุด พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.08 ลำดับที่สามรองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.99 ลำดับที่สี่ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.92 ลำดับที่ห้ามีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.89 ลำดับที่หกสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.80 ลำดับที่เจ็ดมีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.76 ลำดับที่แปดความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

## 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้แก่ เพศ อายุ คณะ ชั้นปีและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการบริโภคแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันต่อทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	เพศ				F	P-Value (Sig.)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.06	0.65	4.13	0.61	0.99	0.32
2. หาชื่อ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย	4.00	0.76	4.01	0.73	0.00	0.95
3. ความสามารถของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	3.99	0.73	3.98	0.72	0.01	0.93

ตารางที่ 16 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน  
แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน(ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	เพศ				F	P-Value (Sig.)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
4. แอปพลิเคชันต่างๆมีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น	3.98	0.76	3.87	0.76	1.60	0.21
5. มีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ	4.02	0.74	4.04	0.75	0.07	0.79
6. ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ	3.92	0.77	4.03	0.78	1.37	0.24
7. มีความตอบสนองที่รวดเร็ว	3.82	0.85	3.90	0.95	0.52	0.47
8. สามารถติดตั้งได้ง่าย	3.94	0.79	3.91	0.83	0.10	0.75
9. สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง	4.01	0.80	3.88	0.87	1.91	0.17
10.การเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน	3.90	0.79	3.78	0.85	1.68	0.20
11.ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	3.94	0.87	3.89	0.88	0.29	0.59

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ความแตกต่างของเพศกับทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 11 ด้าน ด้วยสถิติ F-Test ไม่พบทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันต่อทัศนคติของผู้ใช้งาน  
แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทัศนคติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ชั้นปี								F	P- Value (Sig.)
	1		2		3		4			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ ยุ่งยาก	4.03	0.59	4.10	0.81	4.05	0.54	4.15	0.57	0.58	0.63
2. หาซื้อ และดาวน์โหลด แอปพลิเคชันได้ง่าย	4.03	0.75	3.98	0.82	4.06	0.72	3.94	0.71	0.48	0.70
3. ความสามารถของ แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้	3.90	0.70	4.05	0.80	4.07	0.71	3.91	0.67	1.49	0.22
4. แอปพลิเคชันต่างๆมีความ แตกต่างและหลากหลายมาก ยิ่งขึ้น	3.92	0.80	3.99	0.79	4.00	0.67	3.87	0.77	0.62	0.60
5. มีความประทับใจเมื่อได้ใช้ แอปพลิเคชันที่ตรงตามความ ต้องการ	3.97	0.67	4.05	0.87	4.05	0.75	4.01	0.64	0.28	0.84
6. ความสามารถในการใช้งาน แอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ	3.92	0.69	3.95	0.89	4.01	0.75	3.94	0.74	0.25	0.86
7. มีความตอบสนองที่รวดเร็ว	3.78	0.86	3.88	0.93	3.95	0.79	3.76	0.91	0.92	0.43
8. สามารถติดตั้งได้ง่าย	3.84	0.73	3.96	0.90	4.06	0.76	3.87	0.81	1.45	0.23
9. สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง	3.94	0.82	4.00	0.84	4.07	0.81	3.85	0.83	1.14	0.33
10. การเลือกใช้แอปพลิเคชัน ต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะ ของผู้ใช้งาน	3.79	0.87	3.88	0.85	3.95	0.77	3.85	0.74	0.59	0.62
11. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพล ต่อการใช้แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	3.92	0.90	3.96	0.90	4.02	0.79	3.78	0.90	1.18	0.32

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ความแตกต่างของชั้นปีกับทัศนคติของผู้ใช้งาน  
แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 11 ด้าน ด้วยสถิติ F-Test ไม่พบทัศนคติของผู้ใช้งาน  
แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น



ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาแตกต่างกันต่อทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	คณะวิชา						F	P-Value (Sig.)
	คณะวิทยาการจัดการ		คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศึกษา		คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ระยะเวลาการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.04	0.60	4.04	0.60	4.04	0.60	1.43	0.24
2. หาข้อ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย	3.95	0.71	3.95	0.71	3.95	0.71	2.19	0.11
3. ความสามารถของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้	3.93	0.69	3.93	0.69	3.93	0.69	1.92	0.15
4. แอปพลิเคชันต่างๆมีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น	3.89	0.76	3.89	0.76	3.89	0.76	2.03	0.13
5. มีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ	4.00	0.73	4.00	0.73	4.00	0.73	0.67	0.51
6. ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ	4.00	0.77	4.00	0.77	4.00	0.77	0.93	0.39
7. มีความตอบสนองที่รวดเร็ว	3.86	0.90	3.86	0.90	3.86	0.90	0.16	0.85
8. สามารถติดตั้งได้ง่าย	3.89	0.82	3.89	0.82	3.89	0.82	0.92	0.40
9. สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง	3.93	0.84	3.93	0.84	3.93	0.84	1.45	0.24
10. การเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน	3.86	0.82	3.86	0.82	3.86	0.82	0.04	0.96
11. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	3.85	0.92	3.85	0.92	3.85	0.92	2.66	0.07

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ความแตกต่างของคณะวิชากับทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 11 ด้าน ด้วยสถิติ F-Test ไม่พบทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะวิชาไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานข้อที่ 1.4

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทัศนคติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ โฟน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	P- Value (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 15,000บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. กระบวนการใช้งาน ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.09	0.67	4.09	0.61	4.09	0.56	3.60	1.52	0.97	0.41
2. หาซื้อ และดาวน์โหลด แอปพลิเคชันได้ ง่าย	4.12	0.73	3.97	0.74	3.93	0.70	3.60	1.67	1.59	0.19
3. ความสามารถของ แอปพลิเคชันมีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้	4.00	0.64	3.99	0.74	4.00	0.78	3.60	1.52	0.49	0.69
4. แอปพลิเคชันต่างๆมี ความแตกต่างและ หลากหลายมากยิ่งขึ้น	4.01	0.70	3.93	0.77	3.86	0.73	4.00	1.73	0.47	0.70
5. มีความประทับใจเมื่อ ได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรง ตามความต้องการ	4.11	0.73	3.99	0.71	4.00	0.78	3.80	1.64	0.83	0.48

ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อทัศนคติของ  
 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน(ต่อ)

ทัศนคติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ต โฟน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								F	P- Value (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000- 10,000 บาท		10,001- 15,000บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
6. ความสามารถในการ ใช้งานแอปพลิเคชัน ประสิทธิภาพ	3.98	0.73	3.93	0.79	4.02	0.66	3.60	1.67	0.56	0.64
7. มีความตอบสนองที่ รวดเร็ว	3.86	0.85	3.81	0.87	4.00	0.86	3.40	1.67	0.99	0.40
8. สามารถติดตั้งได้ง่าย	3.97	0.79	3.89	0.82	3.98	0.79	4.60	0.55	1.49	0.22
9. สามารถติดตั้งได้ด้วย ตัวเอง	3.98	0.78	3.97	0.83	3.95	0.78	4.00	1.73	0.02	1.00
10.การเลือกใช้ แอปพลิเคชันต่างๆ สะท้อนถึง บุคลิกลักษณะของ ผู้ใช้งาน	3.83	0.83	3.90	0.78	3.80	0.76	3.80	1.79	0.35	0.79
11.ปัจจัยทางสังคมมี อิทธิพลต่อการใช้ แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ต โฟน	3.89	0.89	3.97	0.85	3.82	0.84	3.80	1.79	0.46	0.71

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติของ  
 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 11 ด้าน ด้วยสถิติ F-Test ไม่พบทัศนคติของ  
 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ  
 0.05 ดังนั้น ขอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อทัศนคติในการ  
 ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานข้อที่ 1.5

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	เพศ				F	P-Value (Sig.)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.06	0.71	4.11	0.71	0.38	0.54
2. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.20	0.69	4.24	0.64	0.19	0.66
3. รองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน	3.95	0.81	4.10	0.73	2.51	0.11
4. มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย	4.09	0.75	4.05	0.75	0.29	0.59
5. ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.91	0.76	3.94	0.84	0.14	0.71
6. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชัน	3.80	0.87	3.80	0.84	0.00	1.00
7. มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล	3.76	0.83	3.74	0.90	0.04	0.84
8. มีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ	3.89	0.83	3.90	0.79	0.04	0.85
9. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.68	0.94	3.72	0.98	0.17	0.68

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 ความแตกต่างของเพศกับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 9 ด้าน ด้วยสถิติ F-Test ไม่พบทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

## สมมติฐานข้อที่ 1.6

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นปีแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ชั้นปี								F	P-Value (Sig.)
	1		2		3		4			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.14	0.72	4.12	0.72	4.03	0.73	4.01	0.66	0.71	0.55
2. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.20	0.73	4.27	0.67	4.24	0.68	4.13	0.60	0.65	0.58
3. รองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน	4.02	0.77	3.98	0.82	4.10	0.76	3.85	0.80	1.43	0.23
4. มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย	4.01	0.77	4.13	0.75	4.20	0.70	3.96	0.74	1.96	0.12
5. ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.86	0.80	3.98	0.82	4.04	0.77	3.77	0.71	2.15	0.09
6. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน	3.75	0.82	3.77	0.92	3.89	0.91	3.79	0.78	0.53	0.66
7. มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล	3.69	0.81	3.76	0.90	3.85	0.88	3.73	0.82	0.62	0.60
8. มีกรจกัฒรฐบณบที่ปรกฏบณบหน้ค้อที่น้คสนใจ	3.83	0.83	3.90	0.83	3.95	0.83	3.89	0.77	0.31	0.82
9. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.61	0.98	3.64	1.05	3.80	0.92	3.72	0.82	0.71	0.55

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 ความแตกต่างของชั้นปีกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 9 ด้าน ด้วยสถิติ F-Test ไม่พบทัศนคติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้นยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ชั้นปีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.7

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	คณะวิชา						F	P-Value (Sig.)
	คณะวิทยาการจัดการ		คณะศึกษาศาสตร์และ		คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	0.69	4.03	0.71	4.11	0.78	0.69	0.26	0.77
2. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	0.63	4.10	0.73	4.16	0.74	0.63	1.99	0.14
3. รองรับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน	0.74	3.90	0.84	4.05	0.92	0.74	0.64	0.53
4. มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย	0.76	4.13	0.75	4.20	0.67	0.76	1.45	0.24
5. ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน	0.77	3.90	0.81	3.97	0.84	0.77	0.16	0.85
6. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน	0.88	3.89	0.81	3.70	0.83	0.88	0.79	0.46
7. มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล	0.89	3.68	0.85	3.83	0.68	0.89	0.51	0.60
8. มีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ	0.85	3.79	0.73	4.08	0.74	0.85	2.30	0.10
9. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	1.00	3.71	0.80	3.91	0.89	1.00	2.18	0.11

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 ความแตกต่างของคณะวิทยากับความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 9 ด้าน ด้วยสถิติ F-Test ไม่พบทัศนคติของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ คณะวิทยามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.8

$H_0$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : กลุ่มตัวอย่างที่มีคณะวิชาที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์ มือถือสมาร์ทโฟน	ชั้นปี								F	P- Value (Sig.)
	ต่ำกว่า 5,000 บาท		5,000-10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		มากกว่า 15,000 บาท			
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1. ความสะดวกเร็วในการใช้งาน	4.11	0.71	4.06	0.68	4.14	0.67	3.60	1.67	0.96	0.41
2. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.20	0.72	4.22	0.65	4.18	0.66	4.40	0.89	0.20	0.90
3. รองรับกับระบบปฏิบัติการ ที่ใช้งาน	4.03	0.75	3.98	0.77	3.98	0.85	4.00	1.73	0.10	0.96
4. มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่ หลากหลาย	4.11	0.75	4.07	0.76	4.00	0.68	4.80	0.45	1.80	0.15
5. ประสิทธิภาพของการใช้ งานแอปพลิเคชัน	3.90	0.76	3.92	0.81	3.93	0.70	4.20	1.30	0.23	0.87
6. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้แอปพลิเคชัน	3.73	0.86	3.81	0.85	3.89	0.92	4.00	1.00	0.48	0.69
7. มีความรวดเร็วในการโหลด ข้อมูล	3.63	0.87	3.80	0.82	3.84	0.91	4.00	1.00	1.23	0.30
8. มีการจัดวางรูปแบบที่ ปรากฏบนหน้าจอที่ น่าสนใจ	3.91	0.78	3.88	0.83	3.91	0.86	4.00	1.00	0.08	0.97
9. ความเหมาะสมของ ค่าใช้จ่ายในการใช้งาน แอปพลิเคชัน	3.71	0.97	3.69	0.96	3.61	0.81	4.00	1.41	0.29	0.83

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.8 ความแตกต่างของชั้นปีกับความพึงพอใจของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน 9 ด้าน ด้วยสถิติ F-Test ไม่พบทัศนคติของผู้ใช้งาน แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05 ดังนั้น ยอมรับ  $H_0$  นั่นคือ ชั้นปีมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน โดยการใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน  $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน จำแนกตามประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	Df.	F	.Sig
1. กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.08	0.63	1	24.736	0.00
2. หาซื้อและดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย	4.00	0.75	1	10.811	0.00
3. ความสามารถของแอปพลิเคชันบรรลุต่อการเลือกใช้	3.98	0.72	1	10.491	0.00
4. แอปพลิเคชันต่างๆมีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น	3.94	0.75	1	2.339	0.12



ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน(ต่อ)

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D	Df.	F	.Sig
5. มีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ	4.02	0.73	1	1.378	0.24
6. ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ	3.95	0.77	1	1.756	0.18
7. มีความตอบสนองที่รวดเร็ว	3.84	0.87	1	.046	0.83
8. สามารถติดตั้งได้ง่าย	3.93	0.80	1	1.285	0.25
9. สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง	3.97	0.82	1	5.142	0.02
10. การเลือกใช้ออปพลิเคชันต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน	3.86	0.81	1	3.154	0.07
11. ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	3.92	0.87	1	0.573	0.45

จากตารางที่ 24 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$  หมายความว่า ประสบการณ์ในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

หาซื้อ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$  หมายความว่า ประสบการณ์ในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$  หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งาน แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน $H_1$  หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน $H_1$  หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบแบบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน $H_1$  แต่ถ้าค่านัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$  ผลการทดสอบสรุปได้ดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D	Df.	F	.Sig
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน	4.07	.70	1	2.07	0.15
2. สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา	4.21	.67	1	3.52	0.06
3. รองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน	3.99	.79	1	5.24	0.02
4. มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย	4.08	.74	1	1.29	0.25
5. ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.91	.78	1	3.95	0.04
6. สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน	3.80	.86	1	4.29	0.03
7. มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล	3.75	.85	1	0.83	0.36
8. มีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ	3.89	.81	1	1.58	0.21
9. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน	3.69	.94	1	5.66	0.01

จากตารางที่ 25 ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำแนกตามประสบการณ์ในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.15 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่าประสบการณ์ในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ประสบการณ์ในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่าค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบมีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน $H_1$  และปฏิเสธสมมติฐาน $H_0$  หมายความว่า ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยลักษณะของการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ โดยมีการแจกแบบสอบถาม จำนวน 370 ชุด ตัวอย่างจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี สำหรับสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยที่ได้สรุปผลสำคัญตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 เพศ พบว่าผู้ใช้แอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 และเป็นเพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

1.2 ชั้นปี พบว่าผู้บริ โภคแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอยู่ในช่วงชั้นปีที่ 2 มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือในช่วงชั้นปีที่ 1 มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ช่วงชั้นปีที่ 3 มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และช่วงชั้นปีที่ 4 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ตามลำดับ

1.3 คณะที่ศึกษา พบว่าผู้บริ โภคแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ จำนวน 234 คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือคณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 72 คิดเป็นร้อยละ 19.5 และคณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

1.4 สาขาวิชา พบว่าผู้บริ โภคแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการสาขาวิชาการชุมชน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมาสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาวิชาการตลาด จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

สาขาวิชาการโรงแรมและที่พัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 สาขาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และสาขาเทคโนโลยีการผลิตพืช จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคนแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาอยู่ในช่วง ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 30.3 อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอยู่ในช่วง 15,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจากการศึกษาได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนพบว่า

2.1.1 ประสิทธิภาพในการใช้งาน พบว่ามีผู้ที่มีประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชันงานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 และมีผู้ไม่มีประสิทธิภาพในการใช้แอปพลิเคชันงานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

2.1.2 ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน โดยเฉลี่ย 1 วัน พบว่าผู้ที่มีประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนส่วนใหญ่ใช้งานจำนวน 3-5 ชั่วโมง จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมาใช้งานจำนวน 1-3 ชั่วโมง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ใช้งานจำนวนมากกว่า 7 ชั่วโมง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ใช้งานจำนวน 5-7 ชั่วโมง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และใช้งานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ

2.1.3 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน พบว่ามีผู้เสียค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 301-500 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 501-1000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อยู่ในช่วงต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4



อยู่ในช่วง 1001-1500 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และอยู่ในช่วงมากกว่า 1500 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

2.1.4 ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ i-phone จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือยี่ห้อ Samsung จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ยี่ห้อ Nokia จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ยี่ห้อ BlackBerry จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ยี่ห้อ LG จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ยี่ห้อ Sony-Ericson จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และโทรศัพท์ยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

2.1.5 ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งาน พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือระบบปฏิบัติการ iOS(i-Phone OS) จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ระบบปฏิบัติการ BlackBerry จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ระบบปฏิบัติการ Symbian จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ระบบปฏิบัติการ Window Mobile จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระบบปฏิบัติการ Palm จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

2.1.6 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองจำนวน 3 ครั้ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวน 2 ครั้ง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 3 จำนวน 4 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 จำนวน 1 ครั้ง จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และจำนวน 5 ครั้ง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

2.1.7 การใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่าส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชัน What app จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 27.47 รองลงมา Line จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 Dictionary จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 17.85 MSN จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 16.58 Blackberry Messenger จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 และใช้งานแอปพลิเคชันอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 3.04 ตามลำดับ

2.2 ทักษะในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน พบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือมีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.02 ลำดับที่สามหาซื้อ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย โดยเฉลี่ย 4.01 ลำดับที่สี่ความสามารถของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.99 ลำดับที่ห้าสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเองอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.97 ลำดับที่หกความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมี

ประสิทธิภาพและแอปพลิเคชันต่างๆมีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้นอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.95 ลำดับที่เจ็ดปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้อุปกรณ์ผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถือคือ สมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.92 ลำดับที่แปดการเลือกใช้อุปกรณ์ต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.87 ลำดับที่เก้ามีความตอบสนองที่รวดเร็ว และสามารถติดตั้งได้ง่ายอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

2.3 ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถือคือ สมาร์ทโฟนพบว่าส่วนใหญ่พึงพอใจที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาอยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.21 รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 4.08 ลำดับที่สามรองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.99 ลำดับที่สี่ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.92 ลำดับที่ห้ามีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.89 ลำดับที่หกสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.80 ลำดับที่เจ็ดมีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล อยู่ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.76 ลำดับที่แปดความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน ในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

3.1 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความพึงพอใจในการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถือคือ สมาร์ทโฟน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่แตกต่างกัน ได้ผลการทดสอบดังต่อไปนี้

3.1.1 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถือคือ สมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถือคือ สมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05

3.1.3 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะวิชา มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือที่ถือคือ สมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05

3.1.4 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05

3.1.5 กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิง มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05

3.1.6 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละชั้นปี มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05

3.1.7 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะวิชา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05

3.1.8 กลุ่มตัวอย่างในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับ 0.05

3.2 ค่าระดับนัยสำคัญที่ทดสอบสมมติฐานประสิทธิภาพในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ได้ผลทดสอบดังต่อไปนี้

3.2.1 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.2 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อหาซื้อ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่ายที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.3 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสามารถของแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.4 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อแอปพลิเคชันต่างๆมีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้นที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.5 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อมีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.6 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.7 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความชอบที่รวดเร็วที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.8 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อสามารถติดตั้งได้ง่ายที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.9 ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเองที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.10 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.11 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.12 ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.13 ประสิทธิภาพในการ ใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.14 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งานที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.15 ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลายที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.16 ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.17 ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ออปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.18 ประสิทธิภาพในการใช้งาน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความรวดเร็วในการโหลดข้อมูลที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.19 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3.2.20 ประสิทธิภาพในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่ได้สามารถอภิปรายผลการวิจัยที่สำคัญได้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดนัย สุวรรณประดิษฐ์(2549) ที่ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคเอกชนในประเทศไทย กรณีศึกษา: โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน พบว่า อุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินมีค่าการกระจุกตัวลดลง ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การผูกขาดในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบเติมเงินมีแนวโน้มลดลง จากผลการศึกษาที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับชั้นปีที่ 2 และศึกษาอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการชุมชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,000-10,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ใจ ไวทยกุล(2549) ที่ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการโทรศัพท์ติดตามตัวในประเทศไทย พบว่า การศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการปรากฏว่าในอนาคต ผู้ใช้บริการจะเป็น กลุ่มประชากรที่มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันงานผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนตร แก้วเล็ก(2548) ศึกษาเรื่อง “อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์” อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์บนเศรษฐกิจฐานความรู้ พบว่า ความสำคัญของซอฟต์แวร์หรือแอปพลิเคชันที่แฝงตัวอยู่ในทุกๆ เทคโนโลยี อันเป็นฐานรากของการพัฒนาในทุกๆ แขนง ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา ฯลฯ

ส่วนใหญ่ใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โดยเฉลี่ย 1 วัน จำนวน 3-5 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 301-500 บาท จากค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของนักศึกษากลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของเนตรนภา ชินวัตร(2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มนักศึกษาได้ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการใช้บริการหลังการขาย ยี่ห้อโทรศัพท์มือถือที่ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ i-phone ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟรอสต์ แอนด์ ซูลลิเวน(2553) ศึกษาเรื่อง “2010 Asia-Pacific Mobile Device & Smartphone Outlook” พบว่า การใช้งานข้อมูลบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนมีมูลค่าสูงขึ้น ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ระบบปฏิบัติการ Android ผู้ใช้งานมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อวัน ส่วนใหญ่มากกว่า 5 ครั้ง และการใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่นิยมใช้งานแอปพลิเคชัน What app โดยผ่านการพิมพ์ตัวอักษร ซึ่งมีประโยชน์ทางการติดต่อสื่อสารการสนทนาได้ตอบ online สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณภัทร วัฒนบุญศิริ(2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตทางการติดต่อสื่อสาร มีระดับการใช้ที่สูงที่สุด คือ ใช้เพื่อการสนทนาได้ตอบ online โดยผ่านการพิมพ์ตัวอักษร

3. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจกับกระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ(2545) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค” พบว่า สาเหตุการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีตัวเลือกที่สำคัญคือ เมนูใช้งานง่ายมากที่สุด รองลงมาคือมีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ ลำดับที่สามหาซื้อ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย ลำดับที่สี่ความสามารถของแอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ ลำดับที่ห้าสามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง ลำดับที่หกความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ และแอปพลิเคชันต่างๆ มีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ลำดับที่เจ็ดปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการใช้ออปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ลำดับที่แปดการเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆ สะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน ลำดับที่เก้ามีความตอบสนองที่รวดเร็ว และสามารถติดตั้งได้ง่าย

4. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานและมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย ลำดับที่สามรองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน ลำดับที่สี่ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน ลำดับที่ห้ามีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏ

บนหน้าจอที่น่าสนใจ ลำดับที่หกคือโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน ลำดับที่เจ็ดมีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล ลำดับที่แปดความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนในบางครั้งเมื่อดาวน์โหลดโปรแกรมมาแล้วไม่สามารถใช้งานโปรแกรมได้ ซึ่งอาจเกิดจากโปรแกรมไม่สมบูรณ์หรือเกิดข้อผิดพลาดในการดาวน์โหลดและการทำวิจัยครั้งนี้ทำให้พบว่านักศึกษาบางกลุ่มประสบกับปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันบางตัวเนื่องจากแอปพลิเคชันนั้นมีปัญหาในเรื่องของการเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน บางรุ่นไม่สามารถรองรับแอปพลิเคชันบางตัวได้ และที่สำคัญนักศึกษาบางคนจำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันลงบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนและต้องเสียค่าบริการในการอัปเดตแอปพลิเคชันซึ่งมีอัตราค่าบริการที่สูง

นอกจากนี้นักศึกษาที่บริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนควรมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกบริโภคแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับการใช้งานของตนเอง รวมถึงต้องสำรวจว่าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่สามารถรองรับแอปพลิเคชันใดได้บ้าง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาการสูญเสียค่าบริการในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันโดยเปล่าประโยชน์หรือดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนั้นมาแล้วไม่สามารถใช้งานได้ตามต้องการ

#### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ระดับปริญญาตรี

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทำให้ข้อมูลที่ได้รับอาจยังไม่ครอบคลุมในทุกพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ทักษะและความพึงพอใจในการเลือกใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ส่งผลให้ผลที่ได้รับจากการศึกษาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลุ่มผู้บริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ในอนาคตต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพฤติกรรมการใช้งาน และปัจจัยที่ในการเลือกใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2554). **เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: เทพนมมิตรการพิมพ์.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุลและคณะ. (2550). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศิวรัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักมิตานนท์. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง**. กรุงเทพมหานคร: Brand Age Books.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2547). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 1. ขอนแก่น: คลังนาโนวิทยา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2549). **พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉริยา ปราบอริพ่าย. (2552). **เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice-Hall.

### บทความ

- บุษรา ประกอบธรรม. (2553). “แนวโน้มธุรกิจในกลุ่มสมาร์ตโฟนปี 2010.” **วารสารนักบริหาร** 30, 2(พฤษภาคม): 197-202.
- วารกรณ์ สามโกเศศ. (2547). “ประวัติศาสตร์โทรศัพท์มือถือ.” **มติชนรายวัน**(18 ตุลาคม): 6.

### วิทยานิพนธ์

- ชนตร แก้วเล็ก. (2548). “อุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ อุตสาหกรรมยุทธศาสตร์บนเศรษฐกิจฐานความรู้.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.



ณภัทร วัฒนานุกสิริ. (2551). “พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร.

คนัย สุวรรณประดิษฐ์. (2549). “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคเอกชนในประเทศไทย กรณีศึกษา: โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเติมเงิน.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เนตรนภา ชินวัตร. (2546). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพ์ใจ ไวทยกุล. (2549). “การวิเคราะห์พฤติกรรมความต้องการโทรศัพท์ติดตามตัวในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศรัทธา วิญญูหัตถกิจ และสมจรรย์ ชัยสิงห์ประสาท. (2545). “พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

#### เอกสารอื่นๆ

มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2552). **ประวัติของคณะ.** เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.ict.su.ac.th>.

มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะวิทยาการจัดการ. (2552). **ประวัติของคณะ.** เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.management.su.ac.th>.

มหาวิทยาลัยศิลปากร คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร. (2552). **ประวัติของคณะ.** เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.asat.su.ac.th>.

พีชเชส. (2550). **ระบบปฏิบัติการมือถือแบบไหน ที่ตรงใจคุณ.** เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://blog.whatphone.net/your-favorite-os.html>.

ฟรอสต์ แอนด์ ซัลลิแวน. (2010). **Asia-Pacific Smart Card Integrated Circuit on Different Form Factors.** เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://asinap.blogspot.com/2010/09/20.html>.

วิรัช ศรีเลิศล้ำวานิช. (2551). **Mobile Application Development Strategy for Thailand's Needs and Niche.** เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://virach.tcclab.org/sites/default/files/paper/TMA-virach-TMAS2010a.pdf>.

สุชาดา พลาชัยภิมย์ศิริ. (2552). แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. เข้าถึงเมื่อ 26 มิถุนายน.

เข้าถึงได้จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/)

oct\_dec\_11/pdf/aw018.pdf.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



### แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

หญิง

ชาย

2. ชั้นปี

ปี 1

ปี 2

ปี 3

ปี 4

3. คณะที่กำลังศึกษา

คณะวิทยาการจัดการ

- ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี
- สาขาวิชาการจัดการชุมชน
  - สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
  - สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
  - สาขาวิชาการตลาด
  - สาขาวิชาการโรงแรมและที่พัก
  - สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
  - สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์

- คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
  - สาขาวิชาสัตวศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร
  - สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์น้ำ
  - สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช
- คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร
  - สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศธุรกิจ
  - สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการออกแบบ

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5000 บาท
- 5001 – 10000 บาท
- 10001 – 15000 บาท
- มากกว่า 15000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ทโฟน

1. คุณเคยใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนหรือไม่
  - เคยใช้
  - ไม่เคยใช้
2. โดยเฉลี่ยใน 1 วันคุณใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มาก น้อยเพียงใด
  - น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
  - 1-3 ชั่วโมง
  - 3-5 ชั่วโมง
  - 5-7 ชั่วโมง
  - มากกว่า 7 ชั่วโมง
3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนในการใช้โทรศัพท์ของคุณอยู่ในระดับใด
  - ต่ำกว่า 300
  - 300-500 บาท
  - 501-1000 บาท
  - 1001-1500 บาท
  - มากกว่า 1500 บาท

4. คุณใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออะไร

- i-phone
- Nokia
- Samsung
- Sony-Ericson
- LG
- Blackberry
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. โทรศัพท์เคลื่อนที่ของคุณเป็นระบบปฏิบัติการแบบใด

- Symbian
- Windows Mobile
- Android
- Palm
- BlackBerry
- iOS(iPhone OS)

6. คุณใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่โดยเฉลี่ยวันละกี่ครั้ง

- 1 ครั้ง
- 2 ครั้ง
- 3 ครั้ง
- 4 ครั้ง

5 ครั้ง

- มากกว่า 5 ครั้ง

7. การใช้แอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- What app
- Line
- MSN
- Dictionary
- Blackberry Messenger
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 ทักษะในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ทักษะของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ระดับทักษะ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. กระบวนการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก					
2. หาชื่อ และดาวน์โหลดแอปพลิเคชันได้ง่าย					
3. ความสามารถของแอปพลิเคชันมรผลต่อการเลือกใช้					
4. แอปพลิเคชันต่างๆมีความแตกต่างและหลากหลายมากยิ่งขึ้น					
5. มีความประทับใจเมื่อได้ใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการ					
6. ความสามารถในการใช้งานแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพ					
7. มีความตอบสนองที่รวดเร็ว					
8. สามารถติดตั้งได้ง่าย					
9. สามารถติดตั้งได้ด้วยตัวเอง					
10. การเลือกใช้แอปพลิเคชันต่างๆสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้งาน					
11. ปัจจัยทางสังคมมีผลต่อการใช้ออปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน					

### ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน

ความพึงพอใจของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันผ่าน โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน					
2. สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา					
3. รองรับกับระบบปฏิบัติการที่ใช้งาน					
4. มีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้ที่หลากหลาย					
5. ประสิทธิภาพของการใช้งานแอปพลิเคชัน					
6. สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน					
7. มีความรวดเร็วในการโหลดข้อมูล					
8. มีการจัดวางรูปแบบที่ปรากฏบนหน้าจอที่น่าสนใจ					
9. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้งานแอปพลิเคชัน					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....

.....

.....

.....

.....



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาว รุ่งนภา ทองจันทร์  
 ที่อยู่ 92/125 หมู่ 5 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ.2551 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน โพรซิมพันธ์  
 พินยาคาร จังหวัดชลบุรี  
 พ.ศ.2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล นางสาว สุพรรณษา หลอดจำปา  
 ที่อยู่ 114/6 หมู่ 1 ตำบลดอนกระเบื้อง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี 70120  
 ประวัติการศึกษา  
 พ.ศ.2551 สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดคอนตูม  
 จังหวัดราชบุรี  
 พ.ศ.2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป  
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี