

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE APPLICATIONS ON
MOBILE DEVICES OF RAMKHAMHAENG UNIVERSITY STUDENTS**

นางสาว จินมิกา สังกานูภาพ

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

MISS JINMIKA SANGKANUPHAB

E-mail: jinmikka@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คณะ และระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study marketing mix factors and study the factors of technology acceptance that affects the selection of buying applications on mobile devices of Ramkhamhaeng University students. The sample group used in this research is the population of Ramkhamhaeng University. Used in this research is 400 people in Ramkhamhaeng University. By using questionnaires as a tool for data collection the statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses were tested by t-test, One-way ANOVA. If differences were found to compare in pairs by means of LSD and using multiple regression statistics (MRA). Hypothesis test results. Found that the population of Ramkhamhaeng University with different gender, age, average monthly income, faculty and education level Causing the decision making process to choose to buy applications on mobile devices of Ramkhamhaeng University students differently As for marketing mix factors Product side, price, channel, distribution channel And marketing promotion Including factors regarding technology acceptance Affecting the decision making process of purchasing applications on mobile devices of Ramkhamhaeng University students

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น และแปรเปลี่ยนเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ สังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ

รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเหล่านี้ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา ความบันเทิง และทางด้านธุรกิจต่าง ๆ

จากความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วนี้เป็นสาเหตุทำให้ระบบการค้าในปัจจุบัน มีความแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งในอดีตการค้าการค้ายจะเป็นการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น และสินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายจะเป็นปัจจัย 4 ที่มนุษย์จำเป็นต้องใช้งาน และเนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างรวดเร็วนี้ ทำให้ก่อกำเนิดสินค้าที่เรียกว่าแอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของมนุษย์ในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการใช้ชีวิต แอปพลิเคชันคือโปรแกรมประยุกต์ที่ถูกพัฒนามาใช้งานร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ แอปพลิเคชันมีหลากหลายชนิด หลากหลายรูปแบบ ทั้งดาวน์โหลดฟรี และแบบต้องชำระเงินเพื่อดาวน์โหลด เพื่อตอบสนองและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการทุกรุ่นทุกวัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่ กลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2562

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps) และการยอมรับเทคโนโลยี
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนา ปรับปรุงแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้าน จะทำให้มีการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งมี 2 แนวคิดดังนี้

(1) เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

(2) อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความชื่นชอบรสนิยมนที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน

(3) ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่ได้รับในระดับสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ

(4) อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการ ที่ต่างกัน

(5) รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และเป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยกัน เพื่อให้ได้รับความพอใจโดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร ให้บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็น ความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าของผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทาง การตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วยสิ่งสัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ แนวทางการกำหนดตัวสินค้าและบริการให้เหมาะสมต้องพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้สินค้าและบริการยังต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะสามารถขายสินค้าและบริการนั้น ๆ ได้

ราคา (Price)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) กล่าวว่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ ของกิจการ หากตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น แต่ถ้าหากตั้งราคาต่ำมากเกินไปก็อาจส่งผล ให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำไปด้วยซึ่งอาจนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ ดังนั้นราคาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งใน ด้านการตลาด กล่าวคือควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีกำหนดราคามี ดังต่อไปนี้

- กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามการคาดการณ์ว่าลูกค้าเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาใด ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม
- กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด
- กำหนดราคาตามต้นทุนบวกกำไร คือ การคำนวณต้นทุนที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรง และกำไร

การจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) กล่าวว่า การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของ ช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยัง ตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และ ผู้บริโภค อีกส่วนหนึ่งคือการกระจายสินค้า ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าการคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ เตือนความจำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณาในสื่อช่องทางต่าง ๆ หรือการทำกิจกรรมทางการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรมมนุษย์เพื่ออธิบายวิธีการและเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ แบบจำลองดังกล่าวเกิดขึ้นขึ้นโดย Davis (1989) โดยพัฒนามาจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผล (Theory Reasoned Action: TRA) (Ajzen and Fishbein, 1980) แต่ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้รับความนิยมมากกว่าเนื่องจากทฤษฎีการแสดงออกโดยไตร่ตรองอย่างมีเหตุผลเน้นเรื่อง พฤติกรรมทั่วไปทั่วไปของผู้บริโภค ในขณะที่ TAM ให้ความสำคัญกับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ (Mathieson et al., 2001)

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ความหมาย และนิยามของการยอมรับเทคโนโลยี เอกลักษณ์ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมา คือ ก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ จิวสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ

- (1) พฤติกรรม
- (2) ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ
- (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การยอมรับเทคโนโลยีหมายถึง เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่

เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องวิทยาการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้ แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธ สิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่นี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขา แต่ยังไม่ได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญ จะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิด มากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือ วิทยาการใหม่ด้วย

3) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ๆ โดยมีการ เปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ โดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้ จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว Rogers (1983 อ้างใน อรรถย เลื่อนวัน, 2555)

กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจาก เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการ ดังนี้

- 1) ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage) เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความเทคโนโลยีใหม่ เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น 16
- 2) ขั้นสนใจ (Interest Stage) บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหา ข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage) บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผล คุ่มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
- 4) ขั้นทดลอง (Trial Stage) บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อน เพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่
- 5) ขั้นยอมรับ (Adoption Stage) บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ อย่าง เต็มที่ สม่าเสมอ

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ที่ประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงประมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามข้อมูล เพศ จะใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามข้อมูลด้านอายุ ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะ นำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จะใช้การวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis-MRA)

สรุปผลการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงซึ่งมีจำนวนประชากรทั้งหมด 1,263 คน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) 1973 ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ 388 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือตัวแปรอิสระ 3 ปัจจัย คือ

ปัจจัยด้านประชากร ซึ่งประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านคณะ ด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี

ในส่วนของตัวแปรตาม คือกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถาม 4 ข้อ คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านคณะ และด้านระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (4P's) ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 16 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้ระดับ ความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดย ซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามการให้แสดงความคิดเห็น 5 ระดับ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามซึ่งเป็น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา 3 ท่าน ตรวจสอบความ เทียบตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ว่าแบบสอบถามใช้ภาษาและลักษณะของ ข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่า เท่ากับ 0.93 หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 30 คน เพื่อกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามด้านปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.783

อภิปรายผลงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงสามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุระหว่าง 25-30 ปี จำนวน 297 คนคิดเป็นร้อยละ 74.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 จำนวน 147 คนคิดเป็นร้อยละ 36.8 ศึกษาอยู่คณะสื่อสารมวลชน จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 341 คนคิดเป็นร้อยละ 85.3

2.ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)

พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และค่า S.D. เท่ากับ 0.567

ข้อเสนอแนะ

จากผลวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยเพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้พัฒนาแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

ปัจจัยประชากร

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากร โดยแบ่งเป็น ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านคณะ และด้านระดับการศึกษา ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงต่างกัน ผู้พัฒนาจึงควรให้ความสำคัญในการนำเสนอ ให้ข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควรมุ่งเน้นที่ผู้ที่มีรายได้ 20,000-30,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้มั่นคงต่อเดือน รวมถึงมีความสามารถในการใช้จ่าย และมีความคุ้นเคยในการใช้งานแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนปัจจัยประชากร ด้านเพศ กระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหงไม่ต่างกัน ผู้พัฒนาอาจจะไม่ต้องเน้นประเด็นด้านเพศ สามารถตั้งกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด เนื่องจากเพราะความต้องการความสะดวกสบายในการใช้บริการเหมือนกันทั้งเพศหญิงและชาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่ซื้อตรงตามความต้องการใช้งานให้มีความหลากหลาย และแตกต่างกัน เป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้กับตัวแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในการใช้บริการ

2. ด้านราคา จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคานั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันที่ซื้อที่มีการระบุราคาที่ชัดเจน เช่น การให้ส่วนลด, การแลกของรางวัลเมื่อซื้อถึงยอดที่กำหนด, การแจกหรือการแถมของรางวัลตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น เพื่อรักษฐานลูกค้าให้อยู่กับแอปพลิเคชัน และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีความพร้อมในการใช้งานสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ สามารถใช้งานได้ง่าย รวมถึงสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น

4. ด้านส่งเสริมการตลาด จากการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันมีการส่งข้อมูลข่าวสารติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ เช่นการให้อัพเดทเวอร์ชัน

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จากการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี นั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง ดังนั้น จึงควรให้ความสำคัญกับแอปพลิเคชันใช้งานได้ง่าย เป็นทางเลือกหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงแบรนด์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของลูกค้าและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลายกลุ่มเป้าหมาย และได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงประชากรในมหาวิทยาลัยรามคำแหงเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงควรเลือกกลุ่มประชากรในการศึกษารั้งต่อไปที่แตกต่างจากเดิม หรือเปลี่ยนขนาดของกลุ่มประชากร จากเดิมที่เป็นเพียงภายในมหาวิทยาลัย อาจจะเพิ่มเป็นประชากรในระดับภาค เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นหรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบเจาะจง อาจจะเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบโควตา เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ ส่วนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2016). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ร้านค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 09/11/2019 http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/1/kittiwat_jitt.pdf.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2015). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ค้นเมื่อ 09/11/2019 http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วิพริ้นท์ (1991).
- ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2019). สมาคมโฆษณาดิจิทัลเผยเม็ดเงินโฆษณาไทยปี 61 พุ่ง 17,000 ล้านบาท เฟซบุ๊กครอง 29% คาดปี 62แตะ 20,000 ล้านบาท ค้นเมื่อ 05/11/2019 จาก <https://thestandard.co/digital-advertising-association-2561/>
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2018) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ร้านค้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ค้นเมื่อ 09/11/2019 <https://e-research.siam.edu/kb/factors-influencing-the-decision-to-purchase-the-product-via-online-application-lazada-consumer-digital-era-in-bangkok/>
- ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็ก จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2017). แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น ค้นเมื่อ 01/11/2019 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>

สิริชัย ดีเลิศ และสุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม. *Veridian E-Journal*, 11, 2404-2424, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เสาวลักษณ์ สมานพิทักษ์วงศ์. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสงขลา. *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*.

matemate. (2019). DAAT เผยมูลค่าโฆษณาดิจิทัล 2018แตะ 17,000 ล้านบาท ค้นเมื่อ 05/11/2019 จาก <https://brandinside.asia/daat-digital-advertising-spend-2018/>

Zn-UP. (2017). สถิติน่ารู้ Digital Movement ทั่วโลก ปี 2017 ค้นเมื่อ 28/10/2019 จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/digital-overview-global-stat-2017/>