

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครในการเลือกโปรแกรมประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้เขียน

นางสาวดวงพร ชัยแก้ว

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.จอมใจ แชมเพชร

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครในการเลือกโปรแกรมประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครที่เคยใช้งานโปรแกรมประยุกต์มาก่อน จำนวน 500 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis)

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุไม่เกิน 20 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ใช้สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการ iOS และมีประสบการณ์การใช้งานโปรแกรมประยุกต์ไม่เกิน 1 ปี

ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงที่สุดคือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง และปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นต่ำที่สุดคือ ปัจจัยมูลค่าราคา จากการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้และเลือกซื้อโปรแกรมประยุกต์ พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง และปัจจัยความเคยชิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ประเภทเพื่อการใช้งาน และปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง ปัจจัยมูลค่าราคา และปัจจัยความเคยชิน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ประเภทเพื่อความบันเทิง แต่ไม่พบว่าความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้งาน

โปรแกรมประยุกต์ ในขณะที่ปัจจัยสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลโดยตรงต่อการใช้งานโปรแกรมประยุกต์ทั้งสองประเภท ในส่วนของการซื้อโปรแกรมประยุกต์ พบว่า ปัจจัยมูลค่าราคา ปัจจัยความเคยชิน และปัจจัยการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อโปรแกรมประยุกต์ทั้งสองประเภท แต่ไม่พบว่าความตั้งใจในการซื้ออิทธิพลต่อการซื้อโปรแกรมประยุกต์

Independent Study Title	Factors Affecting Smartphone Users in Bangkok Towards Selecting Mobile-Phone Application Programs
Author	Miss Tuangporn Chaikaew
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Lecturer Dr. Jomjai Sampecth

ABSTRACT

The purpose of this independent study is to study the factors that affect smartphone users in Bangkok to select applications for mobile phones. The sample size that was used in this research is 500 samples who have used smartphone applications before. The data collection method was questionnaires of which the data was analyzed by statistic methods such as frequency, percentage, average, confirmatory factor analysis and path analysis.

The results of this research showed that most of the smartphone users are male who are students studying for their bachelor's degree, under 20 years old, less than 10,000 baht monthly income, use the iOS operating system on their smartphones, and have less than a year's experience with mobile phone applications.

The factor with highest influence on the selection of mobile applications is hedonic motivation. On the other hand the factor with lowest influence is price. This research implements the path analysis method to find correlation of the factors that influence the decision to choose and buy mobile applications. The research findings are as follows: The hedonic motivation factor and habitude factor have a positive influence to behavioral intention to users who need practical applications. Whereas the hedonic factor, habitude factor, and the price value factor have influences on behavioral intention to users who need to use mobile applications for

entertainment. But the research doesn't find that behavioral intention to use applications has an effect on using mobile phone applications, while facilitating condition factors have a direct effect on usage behavior for both practical applications and entertainment applications. For purchasing behavior, the research finds that the price value factor, habitude factor, and marketing factors have a positive influence on intention to purchase mobile phone applications but the intention to purchase mobile phone applications doesn't affect purchasing behavior.