

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครในการเลือกโปรแกรมประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบและประเด็นในการศึกษาให้ได้ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 หรือ UTAUT2)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (4Ps)
3. ความหมายและประเภทของโปรแกรมประยุกต์ (Mobile Application)
4. แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Marketing
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

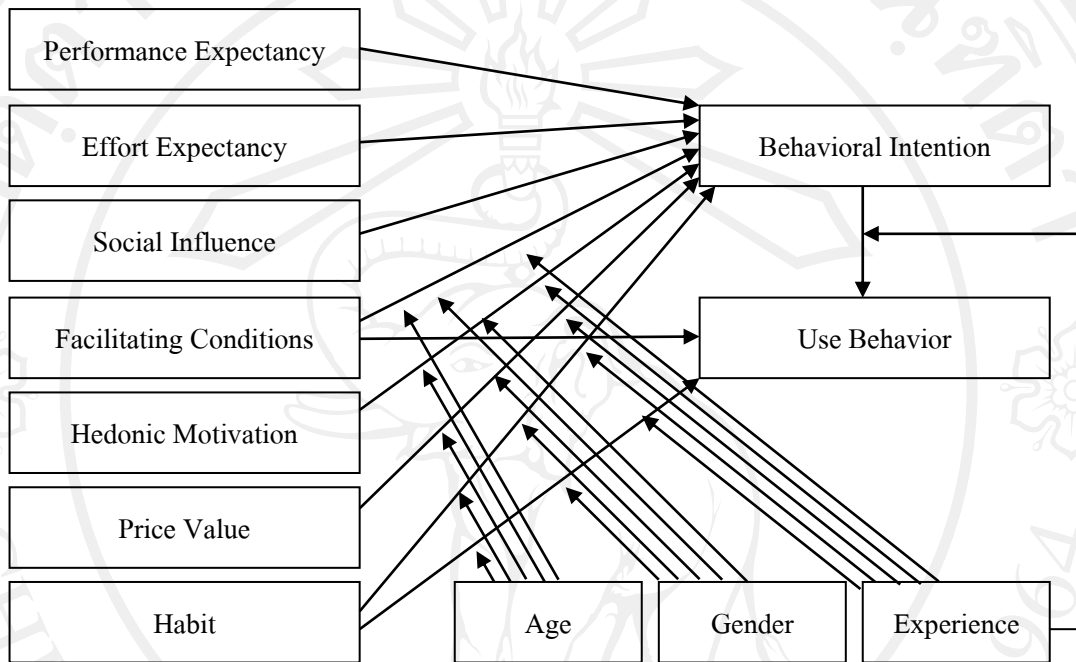
### แนวคิดและทฤษฎี

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 หรือ UTAUT 2) (Venkatesh และคณะ, 2003 : 425 – 478 อ้างใน สิงหะฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 : 8) เป็นทฤษฎีที่ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม 7 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) (2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) (3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) (6) มูลค่าราคา (Price Value) และ (7) ความเคยชิน (Habit) อีกทั้งตัวแปรเสริม 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) เพศ (Gender) (2) อายุ (Age) และ (3) ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (Experience)

ปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัยจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้อีกหนึ่ง โดย 2 ปัจจัยหลักที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้โดยตรง ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานและปัจจัยด้านความเคยชิน ส่วนตัวแปร

เสริม 3 ปัจจัย จะช่วยส่งผลสนับสนุนต่อปัจจัยหลัก 4 ปัจจัยคือ (1) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (2) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (3) มูลค่าราคา และ (4) ความเคยชิน ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมและพฤติกรรมการใช้ในที่สุด



ภาพที่ 1 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใน UTAUT 2

(Venkatesh และคณะ, 2012 :157 – 178 อ้างใน สิงหะ นวิสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555 : 10)

ปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย สามารถขยายความ ได้ดังนี้

(1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยีได้

(2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยี

(3) อิทธิพลของสังคม (Social Influence) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลอื่นที่มีความสำคัญต่อบุคคลได้ให้ความคาดหวังหรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีใหม่

(4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่มีจะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้

(5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) คือ ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับการใช้เทคโนโลยีโดยตรง

(6) มูลค่าราคา (Price Value) คือ ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภค เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับ และค่าใช้จ่ายสำหรับประโยชน์นั้น

(7) ความเคยชิน (Habit) คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นความเคยชิน

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 24) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสดับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสดับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่

เกี่ยวข้องกับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เกต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ทั้งนี้ เนื่องจากโปรแกรมประยุกต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีอยู่ 2 ประเภทให้ผู้ใช้งานเลือกใช้งาน ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันฟรี (Free App) ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดไปใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และ 2) แอปพลิเคชันที่มีค่าใช้จ่าย (Paid App) ผู้ใช้ต้องจ่ายเงินซื้อเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันนั้นๆ ดังนั้น ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานโปรแกรมประยุกต์นั้น ผู้ศึกษาจะนำทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 หรือ UTAUT 2) มาใช้ในการศึกษา ส่วนในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโปรแกรมประยุกต์สำหรับโปรแกรมประยุกต์ที่มีค่าใช้จ่าย (Paid App) นั้น ผู้ศึกษาเลือกทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) มาใช้ร่วมกับทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 หรือ UTAUT 2) เนื่องจากปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้านจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาดนั้น เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### ความหมายและประเภทของโปรแกรมประยุกต์ (Mobile Application)

Mobile Application ประกอบขึ้นด้วยคำสองคำ คือ Mobile กับ Application ซึ่งมีความหมายดังนี้

Mobile คือ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา ซึ่งนอกจากจะใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังทำงานได้เหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้ จึงมีคุณสมบัติเด่นคือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบา ใช้พลังงานค่อนข้างน้อยปัจจุบันมักใช้ทำหน้าที่ได้หลายอย่างติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ได้และที่สำคัญคือ สามารถเพิ่มหน้าที่การทำงานได้

สำหรับ Application จะหมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยการทำงานของผู้ใช้ (User) โดย Application จะต้องมีสิ่งที่เรียกว่าส่วนติดต่อกับผู้ใช้ (User Interface หรือ UI) เพื่อเป็นตัวกลางการใช้งานต่างๆ

ดังนั้น Mobile Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยการทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านั้นจะทำงานบนระบบปฏิบัติการ (Platform หรือ OS) ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างของระบบปฏิบัติการบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ได้แก่ Symbian OS ที่ใช้กันอยู่ในมือถือของหลายบริษัท ได้แก่ โนเกีย Windows mobile ของบริษัท Microsoft, BlackBerry OS ของบริษัท RIM (Research In Motion), iOS ของบริษัท Apple และ Android OS ของบริษัท Google ซึ่งเป็นค่ายล่าสุดในขณะนี้ เป็นต้น

โทรศัพท์มือถือแบบ Smartphone เป็น Mobile Device ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากที่สุดในยุคปัจจุบันและมีแนวโน้มการใช้งานเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีระบบปฏิบัติการซึ่งเป็น System Software ที่สามารถรองรับการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือได้จึงตอบสนองผู้ใช้งานได้ทุกวัยในยุคดิจิทัลและสังคมออนไลน์ทุกวันนี้

ระบบปฏิบัติการบนโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีดังต่อไปนี้

- Symbian OS จุดเด่นอยู่ที่รูปแบบของส่วนติดต่อผู้ใช้ (UI) ที่ดูเรียบง่าย มีฟังก์ชันการใช้งานพื้นฐานอย่างครบครันอีกทั้งยังติดตั้งแอปพลิเคชัน รวมทั้งไฟล์สื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หนึ่ง หรือเพลง ได้อย่างสะดวก เพราะมีทรัพยากรหน่วยความจำในเครื่องที่มีประสิทธิภาพจุดเด่นของ Symbian คือ เหมาะสำหรับผู้ที่ชอบความง่ายในการติดตั้งโปรแกรมและลงเพลงต่างๆและรองรับการใช้งานที่หลากหลาย

- Windows Mobile พัฒนาโดยบริษัท ไมโครซอฟท์ที่ผลิตระบบปฏิบัติการที่รองรับการทำงานของคอมพิวเตอร์มากมายได้แก่ Windows XP, Windows Vista หรือ Windows 7 เป็นต้น ลักษณะการใช้งานของ Windows Mobile คล้ายคลึงกับ Windows ในเครื่องคอมพิวเตอร์ ตัวอย่างสมาร์ทโฟนที่ใช้ Windows Mobile ได้แก่ HTC, Acer เป็นต้น

- BlackBerry OSพัฒนาโดยบริษัทRIM เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของBlackBerry โดยตรง จะเน้นการใช้งานทางด้านอีเมลเป็นหลัก ซึ่งเมื่อมีอีเมลเข้ามาสู่ระบบเซิร์ฟเวอร์จะทำการส่งต่อมายัง BlackBerry โดยจะมีการเตือนสถานะที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลอย่างทันท่วงทีซึ่งระบบอีเมลของ BlackBerry จะมีความปลอดภัยสูงด้วยการเข้ารหัสข้อมูล ส่วนจุดเด่นสำคัญอีกอย่างหนึ่งคือระบบการสนทนาผ่าน Blackberry Messenger ซึ่งจะทำให้สามารถพิมพ์ข้อความสนทนากับเพื่อนๆ ที่มี Blackberry เช่นกันเป็นแบบเรียลไทม์ด้วยความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและมีการเปิดให้รับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถืออยู่ตลอดเวลา เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกันต่างๆ ผ่านอีเมลและกลุ่มวัยรุ่นที่รักการสนทนาผ่านคอมพิวเตอร์

- iOS พัฒนาโดยบริษัท Apple เพื่อรองรับการทำงานของแอปพลิเคชันต่างๆ ของ iPhone โดยตรง โดยกลุ่มที่นิยมใช้ iPhone มักจะเป็นผู้ที่ชอบด้านมัลติมีเดียเช่นการฟังเพลงดูหนังหรือการเล่นเกมส์ เป็นต้น บริษัทเกมส์หลายแห่งจึงผลิตเกมส์ขึ้นมา เพื่อรองรับการทำงานบน iPhone โดยเฉพาะซึ่งผู้ใช้สามารถซื้อขายแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต แล้วชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตซึ่งเป็นธุรกิจอีกหนึ่งประเภทที่กำลังเติบโตไปพร้อมกับธุรกิจในกลุ่มสมาร์ตโฟน

- Android พัฒนาโดยบริษัท Google เป็นระบบปฏิบัติการล่าสุดที่กำลังเป็นที่นิยมรองรับการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์เพื่อใช้บริการจาก Google ได้อย่างเต็มที่ทั้ง Search Engine, Gmail, Google Calendar, Google Docs และ Google Maps โดยมีจุดเด่นคือเป็นระบบปฏิบัติการแบบ Open Source ซึ่งทำให้มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วซึ่งตอนนี้มีโปรแกรมต่างๆ ให้เลือกใช้งานมากมาย จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องใช้งานบริการต่างๆ จากทาง Google รวมทั้งต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา



ภาพที่ 2 ระบบปฏิบัติการแบบต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ

ที่มา:<http://www.imaicafe.com/tag/mobile-os/>

ในปัจจุบันผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความต้องการใช้แอปพลิเคชันแตกต่างกัน จึงมีผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันใหม่ๆ ขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งแอปพลิเคชันเป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

ตาราง ก : แสดงรายละเอียดของแอปพลิเคชันประเภทต่างๆ (Application Categories)

ประเภท	รายละเอียด
1. Games	- เกมมีหลายชนิด เช่น action, arcade, puzzle, card เป็นต้น
2. Lifestyle & Healthcare	- เป็นโปรแกรมดูแลสุขภาพ เช่น calorie trackers หรือ pedometers และ โปรแกรมที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต หรือ lifestyle เช่น location-based search, navigation, news & infotainment, photography, travel
3. Educations & Reference	- โปรแกรมในกลุ่มการศึกษาและหลักฐานอ้างอิง ได้แก่ E-books, language courses, encyclopedias, IQ tests, atlases, other educational aids เป็นต้น
4. Multimedia & Entertainment	- โปรแกรมสำหรับความบันเทิง เช่น ฟังเพลง ดูหนัง ดูทีวี หรือ โปรแกรมตกแต่งพื้นหลังของโทรศัพท์ เป็นต้น
5. Finance & Productivity	- โปรแกรมในด้านการเงิน ได้แก่ Currency converters, tax calculators, mobile banking เป็นต้น - โปรแกรมด้าน productivity เช่น Personal management, document readers, spreadsheets, spell checkers เป็นต้น
6. Social Network	- โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter เป็นต้น

ที่มา : Booz Company Analysis



ภาพที่ 3 ตัวอย่างแอปพลิเคชันต่างๆ บนสมาร์ตโฟน

ที่มา : <http://www.spiegel.de/international/zeitgeist/0,1518,659563,00.html>

สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้สมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานครในการเลือกโปรแกรมประยุกต์สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ศึกษาได้แบ่งโปรแกรมประยุกต์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ โดยให้ครอบคลุมโปรแกรมประยุกต์ทั้ง 6 ประเภทดังที่กล่าวไปแล้วในตารางที่ 1 ได้แก่ โปรแกรมประยุกต์สำหรับใช้งาน และ โปรแกรมประยุกต์เพื่อความบันเทิง เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้สมาร์ตโฟนต่อการเลือกใช้งานโปรแกรมประยุกต์ทั้ง 2 กลุ่มนี้

#### แนวคิดเกี่ยวกับ Mobile Marketing

ธุรกิจบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นธุรกิจหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้ เมื่อเทียบกับหลายๆ ธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันนี้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และนี่คงเป็นอีกหนึ่งคำตอบสำหรับนักธุรกิจ หรือนักการตลาด ที่จะมองข้ามไม่ได้ ใน การที่จะนำเอาระบบเทคโนโลยีเคลื่อนที่เข้ามาช่วยในด้านการตลาด เพราะระบบเคลื่อนที่ จะ กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล

การแสวงหามูลค่าใหม่ในการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายไร้สาย เครือข่ายแบบไร้สายทำให้เกิดทั้งโอกาสและความซับซ้อนในการทำธุรกิจอย่างมโหฬาร เพราะทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้การแข่งขันสูงขึ้นด้วย ความรวดเร็วในการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีใหม่นี้เร็วไม่พอ เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการทำงานแบบ Real-time ต้องเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วและล้ำหน้าในการ ออกแบบกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความซับซ้อนในธุรกิจแบบนี้



Mobile Marketing คือรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้สื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด รายการส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ตลอดจนการได้มาของฐานข้อมูลอันทันสมัยของลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธวิธีการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Customer Relationship Management – CRM) ที่สำคัญของการตลาดในศตวรรษใหม่นี้

การตลาดในยุคแห่งการช่วงชิงฐานส่วนแบ่งตลาด และรักษาฐานลูกค้าให้จงรักภักดีต่อ Brand รวมทั้งตัดสินใจใช้สินค้าและบริการได้ง่ายขึ้นนั้น Mobile Marketing ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้เป็นเครื่องมือทางตลาดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ตามจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากกว่า 25 ล้านรายในปัจจุบัน นั่นเพราะ Mobile Marketing เป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสามารถวัดผลได้รวดเร็ว รวมทั้งเป็นรูปแบบที่ใช้ต้นทุนทางการตลาดต่ำ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายสูง

Mobile + Marketing คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และสามารถรายงานผลการตอบรับได้ เป็นลักษณะของการ Multi-casting โดยจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นการรุกและสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย เพราะกิจกรรมถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้เป็นอย่างดี (lodisian.blogspot, 2549 : ออนไลน์)

กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องใน Mobile marketing

1. Mobile Developer – ผู้พัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. Mobile Network Operator – ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. Content provider – ผู้ผลิตสื่อเพื่อให้บริการบน โทรศัพท์เคลื่อนที่
4. Business – ธุรกิจที่ใช้บริการสื่อเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาด
5. Subscriber – ผู้รับบริการข้อความทางการตลาด

#### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**Hee Seo Lee และคณะ (2012)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับ โปรแกรมประยุกต์บนสมาร์ตโฟน ทำการศึกษาโดยใช้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) ซึ่งทำการเพิ่มปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility) ปัจจัยด้านความสามารถในการปรับแต่ง (Personalization) และปัจจัยด้านกระแส (Flow) เข้าไปในแบบจำลองของ UTAUT ด้วย ในการศึกษาได้ทำการแบ่งประเภทของโปรแกรมประยุกต์เป็น 2 ประเภท คือ โปรแกรมประยุกต์สำหรับใช้งาน (Practical Application) และ โปรแกรมประยุกต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment

Application) จากการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานสมาร์ทโฟนจำนวน 215 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อ 7 ปัจจัย คือ (1) ความน่าเชื่อถือ (2) ความสามารถในการปรับแต่ง (3) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (4) ความคาดหวังในความพยายาม (5) อิทธิพลของสังคม (6) กระแส และ (7) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพและความคาดหวังในความพยายาม มีอิทธิพลอย่างมากกับความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริง ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือและความสามารถในการปรับแต่งนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริงในระดับที่รองลงมา ส่วนปัจจัยอิทธิพลของสังคมและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีผลกับความตั้งใจในการใช้งานและการใช้งานจริง นอกจากนั้นปัจจัยกระแสก็ไม่มีผลกับความตั้งใจในการใช้งานด้วยเช่นกัน สำหรับการศึกษาโดยแยกประเภทของโปรแกรมประยุกต์ พบว่า ผู้ใช้งาน โปรแกรมประยุกต์สำหรับใช้งาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพในระดับที่สูงกว่าผู้ใช้งาน โปรแกรมประยุกต์เพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังตั้งใจและวางแผนที่จะใช้โปรแกรมประยุกต์ให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด

**Viswanath Venkatesh (2012)** ศึกษาเรื่องการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริโภค ทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองที่ได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นั่นคือ Modified UTAUT หรือ UTAUT 2 ซึ่งทำการเพิ่มปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (hedonic motivation) มูลค่าราคา (price value) และความเคยชิน (habit) เพื่อศึกษาการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีในบริบทของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้โซเชียลมีเดียอินเทอร์เน็ตในประเทศฮ่องกงจำนวน 1,512 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อ 7 ปัจจัย คือ (1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (2) ความคาดหวังในความพยายาม (3) อิทธิพลของสังคม (4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก (5) แรงจูงใจด้านความบันเทิง (6) มูลค่าราคา และ (7) ความเคยชิน จากการศึกษาพบว่า ผลกระทบของแรงจูงใจด้านความบันเทิง มูลค่าราคา และความเคยชินนั้นมีความซับซ้อน ประการแรก ผลของแรงจูงใจด้านความบันเทิงต่อความตั้งใจในการใช้งานนั้นขึ้นอยู่กับอายุ เพศ และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน ประการที่สอง ผลกระทบของมูลค่าราคาต่อความตั้งใจในการใช้งานขึ้นอยู่กับอายุและเพศของผู้ใช้งาน ประการสุดท้าย ความเคยชินมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการใช้งานเทคโนโลยี และขึ้นอยู่กับความแตกต่างทางด้านอายุ เพศ และประสบการณ์ของผู้ใช้งาน โดยสรุปแล้วการศึกษานี้ยืนยันว่า 3 ปัจจัยอัน ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านความบันเทิง (hedonic motivation) มูลค่าราคา (price value) และ

ความเคยชิน (habit) นั้นมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการใช้งานเทคโนโลยี ตามแบบจำลองของทฤษฎี UTAUT2 ที่ปรับให้เหมาะสมในบริบทของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**นุชจรินทร์ ศรีสุวรรณ (2553)** ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้งานและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกซื้อและเลือกใช้ออปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน สำนวความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนต่อการใช้งานออปพลิเคชันต่างๆ และวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันในโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประเมิน 5 ระดับ เป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์จำนวน 393 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24 – 26 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและศึกษาอยู่ในคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อและใช้ออปพลิเคชันพบว่า ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน มีระยะเวลาการใช้งาน 1 – 3 ชั่วโมง โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์ โดยเฉลี่ยต่อเดือน 500 – 1,000 บาท ยี่ห้อโทรศัพท์ที่นิยมใช้งานคือ Nokia ระบบปฏิบัติการที่นิยมใช้คือ Symbian OS และมีความถี่ในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 ครั้งต่อวัน ข้อมูลด้านความพึงพอใจและปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้ออปพลิเคชันพบว่า ผู้ใช้ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเลือกใช้ออปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการ และต้องการความสะดวกในการใช้งานออปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา

**ทาริกา ปัญญาดี (2554)** ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานออปพลิเคชันสมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรของผู้ที่ใช้ออปพลิเคชันสมาร์ทโฟน การใช้ออปพลิเคชันบนมือถือประเภทสมาร์ทโฟน การแสวงหาข่าวสารบนโทรศัพท์มือถือ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือประชาชนที่ใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ที่ใช้ออปพลิเคชันสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ ใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ Nokia ใช้ระบบ AIS และใช้วิธีชำระเงินแบบเติมเงิน โดยใช้โทรศัพท์มากกว่าวันละ 6 ครั้ง ระยะเวลาการใช้งานต่อครั้ง 1 – 5 นาที และจะใช้ช่วงกลางวันเป็นส่วนใหญ่ สำหรับข้อมูลการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยี

ที่มาที่เครื่อง จำนวนที่ใช้ 1 – 5 แอปพลิเคชัน โดยใช้แอปพลิเคชันประเภท social network เป็นประจำทุกวัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ทโฟนเพื่อสนทนา (chat) กับเพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ได้รับความบันเทิงผ่อนคลาย และได้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคม (social network)