

พฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ Customer Behavior in Food Order on Mobile Phone

นางสาวปิยวรรณ ประชุมพันธุ์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการใช้บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโปรแกรมต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ โปรแกรมต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้บริการ โปรแกรมต่างๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรในการวิจัย คือ ประชาชนที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และไคว์สแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และ ค่าสัมประสิทธิ์ Gamma เพื่อหาทิศทางความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาพบว่า ระดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน โทรศัพท์มือถือนั้น เป็นการใช้เพื่อสั่งซื้ออาหารจานด่วนจำนวนมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการใช้โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้เทคโนโลยี และการซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขาย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่า ประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 246 คน มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 168 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 191 คน มีรายรับต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 127 คน ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสั่งอาหารทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การส่งเสริมการขายเมื่อสั่งซื้ออาหารผ่านโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ไปในสื่อที่ประชาชนเพศชายใช้บ่อย ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีอายุมาก ทราบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นสิ่งที่ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวกในการใช้งาน และมีความปลอดภัยในการการใช้งานควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีการศึกษาน้อย ทราบว่า การใช้

แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นสิ่งที่ใช้ง่าย ควรทำสื่อเป็นภาษาไทย และเป็นภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการมากนัก ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีรายได้น้อย ทราบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นสิ่งที่ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และราคาถูกกว่า การโทรศัพท์ หรือเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟน ได้เข้ามาเริ่มใช้สมาร์ทโฟน เพราะสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการในด้านต่างๆ มากมาย ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มีทักษะในด้านเทคโนโลยีต่ำ ทราบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นสิ่งที่ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวกในการใช้งาน และมีความปลอดภัยในการการใช้ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้โทรศัพท์ ทราบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือเป็นบริการเสริม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแอปพลิเคชันประเภทต่างๆ

คำสำคัญ แอปพลิเคชัน , โทรศัพท์มือถือ , การสั่งอาหาร

ABSTRACT

This research entitled Customer Behavior in Food Order on Mobile phone had objectives to study the consumer behavior in the mobile application services to various factors that influence consumer behavior in a variety of applications on mobile devices and to propose a way to increase the usability of consumers to access programs on mobile phones, using quantitative research methods in the study as a research tool. Population in this study was that people using cell phones and smart phones in Bangkok with sample size of 400 samples and the sampling method by accident. The statistics used in this study were frequency, percentage and chi-square (Chi-Square Test) to examine the relationship between independent variables and the dependent variable and the Gamma coefficient for the variable direction of the relationship was statistically significant level. 05.

The results showed that Level of consumer behavior in the use of mobile applications that are used to entertain as many as possible. And factors related to consumer behavior in the use of mobile applications, including gender, males are more active women ,Age by younger consumers are more active older consumers. Education. Consumers with higher education are more active employment with your phone via the Internet, Recognition technology, And buying on promotion statistically significant at the .05 level.

Findings from the research were Service companies apps length on a mobile phone should be publicized in the media, public male often used the old company, provides application length on a mobile phone should be public relations who is very much aware that the use of the mobile application is easy to use is easy and convenient to use and are safe to use. Service companies apps length on a mobile phone should be publicized to the less educated to know that using an application on the phone is easy to use easy and convenient. to use and are safe to use. The media should do is Thailand. The language is easy to understand much less formal. Services companies with applications on a mobile phone should have a low income advocates acknowledge that the application is now on your phone for free. No additional cost and cheap phone call or a trip to the purchase. Services companies with applications on a mobile phone should be publicized to those who have not used a smartphone. Have started using smartphones. It can facilitate the use of the various services firms apps length on a mobile phone should be publicized to those skilled in the low technological know how to use the app. length on a mobile phone is easy to use is easy and convenient to use. And are safe to use. Services companies with applications on a mobile phone should have a release that the phone user. To access an application on a mobile phone in order to charge.

Recommendation for further research should be qualitative study on satisfaction of service users in the application of various length.

KEYWORDS : APPLICATION, MOBILE PHONE, FOOD ORDER.

บทนำ

ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร ผู้คนที่ประสบเหตุการณ์รถติดอยู่ทุก ๆ วันจะทราบว่าเป็นความทุกข์ยาก ที่แสนสาหัสเพียงใด การจราจรที่ติดขัดอย่างมากมายนั้น เป็นผลเสียต่อการดำเนินชีวิตของคนหลายล้านคน ที่จะต้องประสบกับความทุกข์ยากลำบากทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต เป็นเหตุที่ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนตกต่ำเป็นอย่างมากกับการที่ต้องทนอยู่กับอากาศเป็นพิษ ซึ่งเป็นมลพิษที่เกิดมาจากการจราจรเป็นหลัก และเป็นเวลานานหลายปีที่ไม่มีผู้ใดสามารถแก้ไขบรรเทาเบาบางปัญหาได้ ทำให้การเดินทางในแต่ละวันต้องใช้เวลาในการเดินทางมากทำให้สูญเสียทรัพยากรน้ำมัน พลังงานและเวลาเป็นจำนวนมาก ประกอบกับการเจริญเติบโต และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ประชาชนหันมาใช้บริการต่าง ๆ ทาง

โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นบริการทางธนาคาร บริการอาหารส่งด่วน บริการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาในด้านพฤติกรรมของประชาชนผู้บริโภคในการใช้บริการต่าง ๆ ทางโทรศัพท์มือถือ (Mobile Application) เพื่อจะศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหารบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มการใช้งานของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งอาหาร บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

สมพงษ์ เกษมสิน (2523: 5-6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คำว่า การบริหารนิยมใช้กับการบริหารราชการ หรือการจัดการเกี่ยวกับนโยบาย ซึ่งมีศัพท์บัญญัติว่า รัฐประศาสนศาสตร์ (Public Administration) และคำว่า การจัดการ (Management) นิยมใช้กับการบริหารธุรกิจเอกชนหรือการดำเนินการตามนโยบายที่กำหนดไว้ ซึ่งการบริหารมีลักษณะเด่นเป็นสากลอยู่หลายประการ ดังนี้

1. การบริหารย่อมมีวัตถุประสงค์
2. การบริหารอาศัยปัจจัยบุคคลเป็นองค์ประกอบ
3. การบริหารต้องใช้ทรัพยากรการบริหารเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน
4. การบริหารมีลักษณะการดำเนินการเป็นกระบวนการ
5. การบริหารเป็นการดำเนินการร่วมกันของกลุ่มบุคคล
6. การบริหารอาศัยความร่วมมือร่วมใจของบุคคล กล่าวคือ ความร่วมมือ (Collective Mind) จะก่อให้เกิดความร่วมมือของกลุ่ม (Group Co-operation) อันจะนำไปสู่พลังของกลุ่ม (Group Effort) ที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์
7. การบริหารมีลักษณะการร่วมมือกันดำเนินการอย่างมีเหตุผล
8. การบริหารมีลักษณะเป็นการตรวจสอบผลการปฏิบัติงานกับวัตถุประสงค์
9. การบริหารไม่มีตัวตน (Intangible) แต่มีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์

กระบวนการบริหารจัดการ (Management Process)

ชงชัย สันติวงศ์ (2541 : 18) ได้ให้ความเห็นไว้ว่าการบริหารจัดการเป็นการกำหนดทิศทางของหน่วยงานให้ใช้ทรัพยากรทั้งหลายที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) ครอบคลุมถึงการใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาด เหมาะสม และคุ้มค่า (Cost-Effective) ส่วนการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective) หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right Decision) และมีการปฏิบัติการสำเร็จตามแผนที่กำหนดไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2545 : 18-19) ได้ให้ความเห็นไว้ว่ากระบวนการบริหารจัดการ เป็นกลไกและตัวประสานที่สำคัญที่สุดในการควบคุมกำกับให้ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นทรัพยากรการบริหารดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ การเข้าใจถึงกระบวนการบริหารและการฝึกฝนพนักงานให้มีทักษะสูงขึ้น จะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้นได้ นั่นหมายถึงการดำเนินงานของการรถไฟฯ จำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงงานและควบคุมอย่างเป็นระบบ หรือมีการดำเนินงานเป็นไปตามวงจร PDCA ของ Deming เริ่มจากการวางแผน (Plan) การนำแผนปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบ (Check) และการปรับปรุง (Action)

กิจกรรมพื้นฐาน 4 ประการที่ทำให้เกิดกระบวนการบริหารจัดการที่ดีตามวงจร Deming (ชงชัย สันติวงศ์ : 2541 19-21) ได้แก่

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดเป้าหมาย แผนงาน และตัดสินใจหาวิธีการที่ดีที่สุดที่ทำให้เป้าหมายนั้นบรรลุผลสำเร็จ
2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง กระบวนการในการจัดตั้ง และจัดวางทรัพยากรบุคคล และทรัพยากรที่ไม่ใช่บุคคล โดยวางแผนให้สามารถบรรลุผลสำเร็จขององค์การ
3. การนำและสั่งการ (Leading and Directing) หมายถึง กระบวนการของการมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ต้องการให้บุคคลอื่นมีพฤติกรรมการทำงานที่ต้องการ และทำให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ
4. การควบคุม (Controlling) หมายถึง กระบวนการในการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ขององค์การให้เป็นไปตามมาตรฐาน และเป้าหมายที่องค์การคาดหวัง และกำหนดไว้

ทฤษฎีการศึกษาการจัดการเชิงพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Management Approach)

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs theory) หรือทฤษฎีการจูงใจของ มาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) Abraham Maslow (1908-1970) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความ

จริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งอยู่เสมอ Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need –Hierarchy Conception of Human Motivation)

Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love Needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem Needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization Needs)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (คำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท 2538 : 86)

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

นักการตลาดวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้รู้จักและเข้าใจผู้บริโภคและสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดให้เป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพสูงสุด และหาหนทางแก้ปัญหาทางการตลาดต่าง ๆ ให้ประสบผลสำเร็จอย่างดีที่สุด ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคและแนวโน้มความต้องการสินค้าของผู้บริโภคในอนาคตเพื่อการปรับ โปรแกรมการตลาดหรือส่วนประสมการตลาด

2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและการลงทุน

3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น โดยการศึกษา รูปแบบความต้องการ การกระตุ้นและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ ๆ ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ประชากรเพศหญิง มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าประชากรเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 ประชากรที่มีอายุน้อย มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าประชากรที่มีอายุมาก

สมมติฐานที่ 3 ประชากรที่มีการศึกษาสูง มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าประชากรที่มีการศึกษาดำ

สมมติฐานที่ 4 ประชากรที่มีรายได้สูงมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าประชากรที่มีรายได้ต่ำ

สมมติฐานที่ 5 ประชากรที่มีลักษณะการใช้โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าประชากรที่ไม่ใช้

สมมติฐานที่ 6 ประชากรที่มีการรับรู้เทคโนโลยีสูง มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าประชากรที่มีการรับรู้เทคโนโลยีต่ำ

สมมติฐานที่ 7 ประชากรที่มีพฤติกรรมซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย มีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันการสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าประชากรที่ไม่มีพฤติกรรมซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีบังเอิญ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านเพศ พบว่าประชาชนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ด้านระดับอายุ พบว่า ประชากร ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 และอายุระหว่าง 20-30 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ประชากร ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาระดับปวช-ปวส จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีระดับการศึกษาอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายรับต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 รองลงมาคือมีรายรับต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายรับต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50

สรุประดับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือนั้นเป็นการใช้เพื่อความบันเทิงเป็นจำนวนมากที่สุด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะการใช้โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้เทคโนโลยี และการซื้อเมื่อมีการส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ด้านเพศ บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรจะมีการประชาสัมพันธ์ไปในสื่อที่ประชาชนเพศชายใช้บ่อย เช่น นิตยสาร หรือ เว็บไซต์ เพื่อสร้างความรับรู้ให้ประชาชนผู้บริโภคเพศชายให้มากขึ้น

ด้านอายุ บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีอายุมาก ทราบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นสิ่งที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวกในการใช้งาน และมีความปลอดภัยในการการใช้งาน

ด้านการศึกษา บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีการศึกษาน้อย ทราบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นสิ่งที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวกในการใช้งาน และมีความปลอดภัยในการการใช้งาน และควรทำสื่อเป็นภาษาไทย และเป็นภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย ไม่เป็นทางการมากนัก

ด้านรายได้ บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้มีรายได้น้อย ทราบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นสิ่งที่ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม และราคาถูกกว่า การโทรศัพท์ หรือเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง

ด้านลักษณะการใช้โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่ยังไม่ได้ใช้สมาร์ทโฟน ได้เข้ามาเริ่มใช้สมาร์ทโฟน เพราะสามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้บริการในด้านต่าง ๆ มากมาย

ด้านการรับรู้เทคโนโลยี บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มีทักษะในด้านเทคโนโลยีต่ำ ทราบว่า การใช้แอปพลิเคชันบนมือถือเป็นสิ่งที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก และมีความสะดวกในการใช้งาน และมีความปลอดภัยในการการใช้งาน

ด้านพฤติกรรมซื้อเพราะรายการส่งเสริมการขาย บริษัทผู้ให้บริการแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้โทรศัพท์ทราบว่า การใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าบนโทรศัพท์มือถือเป็นบริการเสริม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในแอปพลิเคชันประเภทต่าง ๆ

บรรณานุกรม

นัตยาพร เสมอใจและมัทนียา สมมี (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.

ธงชัย สันติวงศ์(2541). กระบวนการบริหารจัดการ. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ไพบูลย์ ช่างเรียน(2532). วัฒนธรรมกับการบริหาร. กรุงเทพมหานคร: อักษรเจริญทัศน์.

สมพงษ์ เกษมสิน (2523). การบริหารงานบุคคลแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2545). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด

Taro Yamane(1973). Introduction Analysis. 3rd ed. New York: Harper and Row Publication.