



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายแอปพลิเคชัน
(Mobile application) แบบถูกกฎหมายของผู้ใช้สมาร์ทโฟน
(Smart phone) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นาย พรชัย ตั้งพิทยาเวทย์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile application) แบบถูกกฎหมายของผู้ใช้สมาร์ทโฟน (Smart phone) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและบริการ และทฤษฎีเกี่ยวกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้สมาร์ทโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และแจกแบบสอบถามโดยตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบกลับแบบสอบถามทั้งสิ้น 290 ชุด สามารถแบ่งเป็นแบบสอบถามที่เคยซื้อจำนวน 200 ชุด (ร้อยละ 69) และไม่เคยซื้อ 90 ชุด (ร้อยละ 31) ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัย การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความมีประโยชน์ การรับรู้ถึงมูลค่า การรับรู้ถึงการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคแล้วแต่มีผลทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนเกิดความตั้งใจในการซื้อโมบายแอปพลิเคชัน แบบถูกกฎหมายทั้งสิ้น ในขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่มีผลต่อการรับรู้ความมีประโยชน์เลย

งานวิจัยนี้ยังสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมของซอฟต์แวร์ และดิจิทัลคอนเทนต์ ในกลุ่มของโมบายแอปพลิเคชัน ในการทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ด้านความมีประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงมูลค่า ด้านการรับรู้ถึงการตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปประกอบการพิจารณาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนารูปแบบโมบายแอปพลิเคชัน และขั้นตอนในการทำงานของโมบายแอปพลิเคชัน ให้เหมาะสมสำหรับผู้ใช้ในประเทศไทยต่อไป

Abstract

The objectives of this research are to study the factors that influence on intention to buy legally mobile application in Bangkok Thailand by integrating theories of consumption value theory and consumer behavior theory with technology acceptance model (TAM). This study presents the quantitative research applying the survey research by using questionnaire as a toll to collect information from sampling group. Questionnaires are distributed by direct and online to sampling group who are smart phone user in Bangkok Thailand. There are 290 respondents participating in this research, which are 200 samples (69%) has bought legally mobile application and 90 samples(31%) didn't buy. The data, have bought legally mobile application 200 samples, were collected to test the reliability of each variable with cronbach's alpha and test the hypothesis by using the simple regression and multiple regression analysis. Research results showed that all factors security, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived monetary value and perceived consumption value has positive influence on the intention buy legally mobile application in Bangkok Thailand. While factor perceived ease of use have no affect to perceived usefulness.

This study provides useful guidelines to develop software industry in mobile application software. To set up organization strategy or design mobile application products for Thailand market. By use the result of this study to understand factors that have affected intention to buy legally mobile application specially factors security, perceived ease of use, perceived usefulness, perceived monetary value and perceived consumption value,