



ข้อมูลจากผู้ใช้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ในตลาดแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์พกพา

โดย

นายไกรวิทย์ พุกษาพนาชาติ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านข้อมูลจากผู้ใช้ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพาในประเทศไทย โดยได้ทำการทดลองโดยใช้ข้อมูลจากผู้ใช้ที่เป็นที่นิยมทั้งสิ้น 3 ประเภท คือ การวิจารณ์หรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้ คะแนนโดยรวมของสินค้า และความนิยมของสินค้า และทำการเปรียบเทียบว่าในแอปพลิเคชันฟรีและแอปพลิเคชันที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายนั้น มีความแตกต่างกันหรือไม่ การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือกลุ่มบุคคลที่เคยมีประสบการณ์การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพามาใช้งานด้วยตนเอง จำนวน 410 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และแบบสอบถามในรูปแบบเอกสาร ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอย (Linear Regression) รวมถึงการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคำวิจารณ์หรือข้อคิดเห็นจากผู้ใช้ และปัจจัยด้านคะแนนโดยรวมของสินค้า ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของสินค้าจริง ซึ่งส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในลำดับต่อไป ในขณะที่ปัจจัยด้านความนิยมของสินค้านั้นไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ข้อมูลจากผู้ใช้ทั้ง 3 ประเภทนั้นจะมีผลกระทบต่อตัดสินใจมากขึ้นอย่างชัดเจนในแอปพลิเคชันที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้แนวทางที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์พกพา ทั้งในด้านผู้จัดจำหน่ายและผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของข้อมูลจากผู้ใช้ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างข้อมูลชนิดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้

Abstract

This study aim is to study user-generated content factors that affect consumer's purchase intention in Thailand. There are 3 factors in this study, Consumer's review and feedback, Product rating, and Product popularity. Also, this study will compare the difference between the consumers that use free applications and consumers that use paid applications. The samples are smartphone or tablet users that have experiences in downloading application in their devices 410 samples in Bangkok. An online survey and document questionnaire was administrated. Data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha and test the hypothesis by using the linear regression and descriptive statistics. Research results showed that Consumer's review and feedback, along with product rating, affect the perceived quality, which then affect the purchase intention. However, product popularity is not affecting the purchase intention. Results also showed that these factors have more effect in paid application than in free application

This study provides useful guidelines to those who are in mobile application developer and sale industry, as the result showed the effect of user-generated content, which the entrepreneur can use in marketing plan and encourage the users to create information that needed by other users.