



แนวทางการพัฒนา โฆษณา แอปพลิเคชัน THAI MOBILE สำหรับผู้ใช้บริการ
สายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
DEVELOPMENT GUIDELINE FOR MOBILE APPLICATION
THAI MOBILE FOR CUSTOMERS OF
THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2558

แนวทางการพัฒนา โหมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการ
สายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการบิน
สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
ปีการศึกษา 2558

**DEVELOPMENT GUIDELINE FOR MOBILE APPLICATION
THAI MOBILE FOR CUSTOMERS OF
THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC COMPANY LIMITED**



**THIS THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF MANAGEMENT
AVIATION MANAGEMENT
CIVIL AVIATION TRAINING CENTER THAILAND
ACADEMIC YEAR 2015**



แนวทางการพัฒนา โหมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการ
สายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อนุมัติให้
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

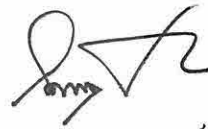
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



(อ. ดร.กนก สารสิทธิ์ธรรม)

ประธานกรรมการ

ประธานกรรมการ



(อ. น.ต. ดร.วิวัฒนา มานนท์)

กรรมการ (อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์)



(อ. ดร.วรากรณ์ เต็มแก้ว)

กรรมการ



(อ. ร.ท. ดร.ประพนธ์ จิตตะปุตตะ)

กรรมการ



(อ. น.ต. ดร.วิวัฒนา มานนท์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ

สถาบันการบินพลเรือน



(อ. น.ต. ดร.วิวัฒนา มานนท์)

ผู้อำนวยการ

หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

พชรพรรณ สมบัติ : แนวทางการพัฒนา โมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการ
สายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) (DEVELOPMENT GUIDELINE FOR MOBILE
APPLICATION THAI MOBILE FOR CUSTOMERS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL
PUBLIC COMPANY LIMITED)

อาจารย์ที่ปรึกษา : อ. น.ต. ดร.วิไล มานนท์, 166 หน้า

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ THAI Mobile
ของผู้ใช้บริการสายการบินไทย 2) ศึกษาความสามารถในการทำงานและโครงสร้างของ
THAI Mobile เพื่อการบริการ 3) กำหนดแนวทางการพัฒนา THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพ
เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบินไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารสายการบินไทยที่
มีประสบการณ์ใช้บริการ THAI Mobile จำนวน 400 คน เป็นการวิจัยในระหว่างเดือนธันวาคม
พ.ศ. 2557 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2558 ประมวลผลข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม
สำเร็จรูป วิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าความสัมพันธ์
โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและเป็นวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30-39 ปี การศึกษา
ปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001 - 30,000 บาท นิยมท่องเที่ยวเส้นทาง
เอเชียแปซิฟิก ประสบการณ์การใช้บริการ 1-3 เดือน ใช้บริการด้วยความเข้าใจให้ความสำคัญ
และความถี่ในการใช้บริการอยู่ระดับปานกลาง ไม่เคยพบปัญหาจากการใช้บริการ และไม่เคย
แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ THAI Mobile ซึ่งมีความเห็นโดยรวมเรื่องความสามารถในการ
ตอบสนองการใช้บริการในระดับที่น้อยในเรื่อง การบริการรออีลอคอร์คิเดอลิเคย์ และมี
รูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมน้อยในด้าน ระบบความปลอดภัยและการช่วยเหลือผู้ใช้บริการ
ดังนั้น สามารถนำผลการวิจัยเสนอเป็นแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile
โดยมุ่งเน้น การพัฒนาในเรื่องการบริการที่ตอบสนองได้น้อย และเร่งพัฒนารูปแบบ
โครงสร้างให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบินไทย
มากขึ้นต่อไป

สาขาวิชาการจัดการการบิน

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนักศึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา _____

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม _____

POTCHARAPAN SOMBUT : DEVELOPMENT GUIDELINE FOR MOBILE APPLICATION
THAI MOBILE FOR CUSTOMERS OF THAI AIRWAYS INTERNATIONAL PUBLIC
COMPANY LIMITED

THESIS ADVISOR : SQN. LDR. WATANA MANON, Ph.D., 166 PP

This thesis is purposes 1) to study behavior of THAI Airways' customer whom using mobile application THAI Mobile 2) to study mobile application THAI Mobile's performance and its structures for servicing customers of THAI Airways 3) to establish guideline for development efficiency mobile application to satisfy THAI Airways' customers. This research was sampling 400 customers whom had experience in using THAI Mobile. The research was conducted during December 2014 to June 2015. The collecting data instrument was questionnaires and statistics methods were frequencies, percentage, mean, standard deviation, and Pearson correlation to analyses and hypotheses testing.

The results revealed that most of respondents were men, aged between 30-39 years old, held Master's degree, worked as employees, earn average monthly income 20,001 - 30,000 baht. Most respondents were experienced in using THAI Mobile between 1-3 months long with average ranking of understanding, significance, and frequency in using this mobile application. During using application, they did not face any problems however, they have never recommended other to use THAI Mobile. The research revealed that servicing from Royal Orchid Holidays was minor responding. Design and structures of this mobile application in category of Customer Help and Safety while using THAI Mobile were inappropriate. Therefore, these research results can be used to improve and guideline development mobile application highlight those minority services and inappropriate structures to fulfill satisfaction of THAI Airways' customers further in the future.

School of Aviation Management

Academic Year 2015

Student's Signature _____

Advisor's Signature _____

Co-Advisor's Signature _____

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ. น.ต. ดร.วัฒนา มานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อ. ดร.วราภรณ์ เต็มแก้ว และ อ.ศุภชัย แก้วศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม อ. ดร.กนก สารสิทธิ์ธรรม และ อ. ดร.อารีรัตน์ เส้นสด ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาด้านวิชาการ ข้อเสนอแนะ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อ. รศ. ดร.เจษฎา ตันทนุช อ. ดร.พีรพล รัตนะ และ อ. ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามในการวิจัยในครั้งนี้ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณหน่วยงานดูแลพื้นที่ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าพื้นที่อย่างสะดวกเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์โครงการหลักสูตรทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นทุนแก่ชีวิต และประสบการณ์ที่มีค่าซึ่งเป็นประโยชน์แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาของการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโททุกท่าน และขอขอบคุณ คุณสุมีนา บุญส่ง ที่ให้คำปรึกษา ตลอดจนคำแนะนำเกี่ยวกับระเบียบขั้นตอนต่าง ๆ เสมอ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา ที่ช่วยสนับสนุน ห่วงใย และเป็นกำลังใจที่สำคัญของข้าพเจ้าตลอดมา และกราบขอบพระคุณอย่างสุดซึ้งสำหรับการเปิดโอกาสทางการศึกษารวมทั้งคอยสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ข้าพเจ้า กราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวสำหรับความห่วงใยและกำลังใจที่มีให้เต็มเปี่ยม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนร่วมเรียนปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สำหรับคำแนะนำ และการให้ความช่วยเหลือในการเรียน ที่คอยให้กำลังใจ และมีส่วนทำให้ข้าพเจ้าเกิดความมุ่งมั่น จนกระทั่งสำเร็จในวันนี้

พชรพรรณ สมบัติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ (ภาษาไทย)	ง
บทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ต
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 คำอธิบายศัพท์	6
2. ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	19
2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด	19
2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
2.2.3 การตัดสินใจในองค์ประกอบตัวแปร	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ	26
2.3.1 แนวคิดของการบริการ	26
2.3.2 แนวคิดระบบการบริการ	27
2.3.3 แนวคิดหลักการให้บริการที่ดี	27

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	28
2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ	28
2.4.2 ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์	29
2.4.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ	29
2.5 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่	31
2.5.1 ระบบปฏิบัติการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	32
2.5.2 ความหมายและความสำคัญของโมบายแอปพลิเคชัน	38
2.6 แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน	40
2.7 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล	44
2.7.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล	44
2.7.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล	44
2.7.3 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล	45
2.8 หลักการออกแบบ โมบายแอปพลิเคชัน	46
2.8.1 การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน	47
2.8.2 หลักการออกแบบอินเตอร์เฟซโทรศัพท์เคลื่อนที่	47
2.8.3 หลักการออกแบบที่ควรหลีกเลี่ยง	49
2.8.4 แนวโน้มการออกแบบ โมบายแอปพลิเคชัน	51
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
2.9.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้โมบายแอปพลิเคชัน	52
2.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และ คุณภาพการบริการ	56
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	60
3.1 วิธีวิจัย	60
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	61
3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย/เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	61
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	64
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	65

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล	67
4.1 การรายงานผลการวิจัย	67
4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	67
4.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	79
4.2 การอภิปรายผล	122
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	127
5.1 สรุปผลการวิจัย	128
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	130
5.3 การประยุกต์ผลการวิจัย	139
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	140
รายการอ้างอิง	142
ภาคผนวก	147
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	148
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล	156
ภาคผนวก ค การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	159
ภาคผนวก ง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	164
ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์	166

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการเปรียบเทียบ 4P's กับ 4C's	26
3.1 แสดงระดับความคิดเห็น การประเมินของความเห็นในการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน และความเหมาะสมในรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	63
3.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความเห็นในการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน และความเหมาะสมในรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	64
4.1 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทย	68
4.2 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ระยะเวลาในการใช้งานแอปพลิเคชัน	71
4.3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน และการให้ความสำคัญกับโมบายแอปพลิเคชันในความสะดวกในการเดินทาง	72
4.4 แสดงจำนวน และคำร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ระดับการพบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้โมบายแอปพลิเคชัน	73
4.5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน	74
4.6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน	75
4.7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้าง	77
4.8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน	78

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.9	ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสายการบินไทย เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	79
4.10	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	81
4.11	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	83
4.12	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	85
4.13	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	87
4.14	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	89
4.15	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นทางการเดินทาง และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	91
4.16	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์การเดินทาง และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	93
4.17	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	95

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเข้าใจการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	97
4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	99
4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พบปัญหาการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	101
4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การแนะนำหรือชักจูงผู้อื่น และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile	103
4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	105
4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	106
4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	108
4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	109
4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	111

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นทางการเดินทาง และ ความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	112
4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์การเดินทาง และความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	114
4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการใช้งาน และ ความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	115
4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเข้าใจการใช้งาน และ ความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	117
4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญการใช้งาน และ ความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	118
4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พบปัญหาการใช้งาน และความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	120
4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง แนะนำหรือชักจูงผู้อื่น และความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย	121
5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1	131
5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2	135
ค.1 การวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามของแบบสอบถาม	163
ง.1 การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973)	165

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า	
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	11
2.2	ขั้นตอนการรับรู้	16
2.3	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
2.4	รูปแบบหน้าต่างระบบปฏิบัติการวินโดวส์	35
2.5	สมาร์ตโฟนต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบปฏิบัติการวินโดวส์ในรุ่น Qualcomm	36
2.6	เครื่องมือใช้พัฒนาระบบวินโดวส์โฟน	37
2.7	รายงานคาดการณ์ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์	40
2.8	ผลสำรวจจาก Gartner จำนวนองค์กรที่ล้มเหลวจากการวางแผนกลยุทธ์ด้านโมบาย	41
2.9	ทิศทางการพัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์	42
2.10	กรอบแนวคิดการวิจัย	59

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมการบินเป็นภาคธุรกิจที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมประเทศชาติ ด้วยอุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมขนส่งขนาดใหญ่ มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมีการพัฒนาต่อยอดอย่างสม่ำเสมอทั้งทางด้าน รูปแบบการบริการ อุปกรณ์เทคโนโลยี ที่นำมาใช้รวมกับการพัฒนาการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเต็มที่และอาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการสายการบินส่วนมากเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวซึ่งจากผลสำรวจของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ อุตสาหกรรมการบินเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดรายได้ ทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาสังคม ทั้งนี้ องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization; ICAO) คาดการณ์ว่า เครื่องบินขนส่งทางอากาศจะเติบโตขึ้นอีกหนึ่งเท่าตัวในปี พ.ศ. 2573 ซึ่งจะทำให้มีการเติบโตอย่างเท่าตัว ทำให้อุตสาหกรรมการบินกลายเป็นปัจจัยหลักของระบบเศรษฐกิจโลก รวมทั้งทำให้สังคมกลายเป็นสังคมโลก (Global society) ได้โดยสมบูรณ์

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สายการบินแห่งชาติ เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจการขนส่งทางอากาศ มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานโดยเริ่มก่อตั้ง ในปี พ.ศ. 2502 เป็นสายการบินที่ทำการบินในเส้นทางต่างประเทศ สายการบินแรกของประเทศไทย ต่อมามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในการพัฒนารูปแบบบริการ การเพิ่มเส้นทางการบิน การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก พัฒนาคูณภาพการบริการ ตลอดจน จัดหาเครื่องบินที่มีความทันสมัย เพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศที่มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นในทุกปี จากการพัฒนาสร้างสรรค์คุณภาพการบริการจนเป็นที่ยอมรับของนักเดินทางและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การบินไทยจึงเป็นสายการบินแห่งชาติของประเทศไทยที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา บริษัทการบินไทยมีคู่แข่งทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยสายการบินไทยเป็นสายการบินที่อยู่ในตลาดระดับบนที่ผู้ให้บริการมีศักยภาพในการหาซื้อบัตรโดยสารเพื่อการเดินทางที่สูงกว่าผู้ให้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ จากกระแสสายการบิน

ต้นทุนต่ำและกระแสพัฒนาธุรกิจการบิน ทั้งสายการบินน้องใหม่ที่เปิดเส้นทางทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้การบินไทยต้องเร่งสร้างจุดแข็งทางธุรกิจ สร้างความแตกต่างที่สามารถเป็นจุดแข็งของตนเพื่อแข่งขันทางการตลาดที่มีการแข่งขันที่สูง ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาดในรูปแบบสมัยใหม่มีปัจจัยที่เอื้อต่อการแข่งขันเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และการสื่อสารสามารถเข้าถึงได้ทุกคน อาทิ ระบบสังคมออนไลน์ ระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ทำให้การตลาดในปัจจุบันมีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น การตลาดในปัจจุบันมุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The Values-Driven Era) ของผู้บริโภค โดยเกิดจากเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ โดยประกอบด้วย แรงขับ 3 ประการ คือ แรงขับที่ 1 คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาถูกลง แรงขับที่ 2 อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง แรงขับที่ 3 Open Source ดังนั้นกระแสค่านิยมต่าง ๆ ที่เป็นการตอบสนองที่เกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ทุกคนสามารถรับรู้ ผลดีผลต่างที่เกิดจากการประกอบธุรกิจจากเครื่องมือในการสื่อสาร หรือในสังคมออนไลน์

ด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปอย่างมาก ก่อให้เกิดการพัฒนาต่อยอดทางเทคโนโลยี อีกทั้งการที่ประเทศไทยเข้าสู่ยุคเครือข่าย 4G ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบ Mobile device เป็นเรื่องที่สะดวกสบายมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ ได้รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถใช้เทคโนโลยีได้ตามวิถีชีวิต การใช้เครื่องมือสื่อสารและคอมพิวเตอร์สามารถใช้ได้ทุกที่ ทำให้เอื้อประโยชน์ต่อการใช้งานและการที่สังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ที่ทั้งโลกเริ่มรู้จัก Smart phone โดยการเริ่มต้นของบริษัท Apple ทำให้รูปแบบการใช้งานเทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทำให้เกิดรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ที่มีการ พึ่งพาการใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น จนกระทั่งในปัจจุบัน Smart phone เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันที่สูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ใช้ทุกเพศทุกวัย มีการพัฒนาต่อยอดจนเกิดระบบปฏิบัติการใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น Android และ Windows Phone ทำให้เกิดการพัฒนาต่อยอดเทคโนโลยี พัฒนาให้สามารถรองรับการใช้งานบน Smart phone ในปัจจุบันการตลาดแบบ Mobile marketing เป็นการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และสามารถวัดผลได้รวดเร็ว รวมทั้งเป็นรูปแบบที่ใช้ต้นทุนทางการตลาดต่ำ และได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายสูง ที่บริษัทส่วนใหญ่เลือกใช้นั้น ไม่ได้มีแค่ เว็บไซต์ แต่ทุกวันนี้พัฒนาต่อยอดเป็นรูปแบบ ของ E-Marketing ที่เป็นการตลาดบนโลกออนไลน์ ในแต่ละบริษัทรวมทั้งสายการบินมีการพัฒนาต่อยอดนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับสายการบินตน แนวโน้มการใช้งาน Mobile device อย่าง Smart phone เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนา โมบายแอปพลิเคชัน

โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาด

เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการที่เหมาะสมกับยุคสมัย บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่โดยการมุ่งเน้นการตลาดแบบ E-Marketing และ E-Service ซึ่งไม่ได้มีการจำกัดการนำเสนอข้อมูลการบริการบนเว็บไซต์เท่านั้น การบินไทยได้พัฒนารูปแบบบริการให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยบริการที่การบินไทยมีการพัฒนานั้นสามารถรองรับการใช้งานของ Smart phone ที่สามารถใช้ได้ในทุกระบบปฏิบัติการ อาทิ Web on mobile และบริการ THAI Mobile ที่ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดมาจากศูนย์ข้อมูลการดาวน์โหลดในแต่ละระบบปฏิบัติการได้ ทั้งนี้ ทั้งสองบริการใหม่นี้มีคุณสมบัติและความสามารถในการใช้งานที่เหมือนกันโดยความสามารถของการบริการที่พัฒนาขึ้นนั้น คือ สามารถตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ตารางการบิน การสำรองที่นั่ง การเช็คอิน การตรวจสอบข้อมูลเอียงหลวมตัว การตรวจสอบข้อมูลการสะสมไมล์ และการตรวจสอบข้อมูลการรับส่งสินค้า เป็นต้น แต่เนื่องด้วยรูปแบบวิถีของผู้ใช้บริการในปัจจุบันมีความหลากหลายจึงต้องมีเครื่องมือในการบริการที่มีความเหมาะสมตามแต่ละประเภทของผู้ใช้บริการ และเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดสายการบินที่มีการใช้เทคโนโลยีและกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันในการทำการตลาดกับผู้ใช้บริการได้อย่างดี

จากปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างแนวทางพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบินไทย จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมอย่างยิ่งเพื่อการส่งเสริมพัฒนาด้านการบริการของสายการบินไทย รวมทั้งเป็นการสร้างแนวทางพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นเพื่อให้ทราบถึง รายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทย โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการสายการบินไทยเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพื่อเป็นการผลักดันและยกระดับมาตรฐานของสายการบินไทยและอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยให้สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

2) เพื่อศึกษาความสามารถในการทำงานและโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ

3) เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยมุ่งหวัง จึงได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ดังนี้

1) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

2) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำการศึกษาในขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 เนื้อหาการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษารอบคลุมประเด็นด้านเนื้อหาสาระ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการสายการบินไทยต่อการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

2) รูปแบบพฤติกรรมการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบินไทย

3) ความสามารถและโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ดังนี้

1) ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ที่ใช้บริการสายการบินไทยในการเดินทาง

2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่เดินทางเที่ยวบินภายในประเทศและต่างประเทศของสายการบินไทยในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2557 จำนวน 1.59 ล้านคน จากสูตรคำนวณของ Taro Yamane จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน

1.4.3 พื้นที่การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาในพื้นที่ของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ อาคารผู้โดยสารขาออก บริเวณเคาท์เตอร์เช็คอินของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) และการเก็บข้อมูลด้วยระบบแบบสอบถามออนไลน์

1.4.4 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเริ่มดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557 จนถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ.2558

1.4.5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระในงานวิจัย ได้แก่

- 1) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารสายการบินไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้แก่ เส้นทางการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการใช้บริการ ความเข้าใจในการใช้บริการ การให้ความสำคัญในการใช้บริการเพื่อการเดินทาง ปัญหาที่พบในการใช้บริการ การแนะนำหรือชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ
- 3) ความสามารถและโครงสร้างของโฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้แก่ ประสิทธิภาพการตอบสนองการใช้งาน โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างของโฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile

ตัวแปรตามในงานวิจัย คือ แนวทางการพัฒนาโฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อผู้ใช้บริการสายการบินไทย โดยมุ่งเน้นเรื่อง

- 1) ความสามารถของโฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile
- 2) โครงสร้างและรูปแบบของโฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำให้เกิดประโยชน์ที่ผู้วิจัยคาดหวังดังนี้

- 1) ทราบถึงข้อมูลแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบินไทย
- 2) ได้รูปแบบเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบินไทย
- 3) ได้แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ด้านการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการสายการบินไทยผ่านช่องทางระบบสารสนเทศเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดการบินแก่สายการบินไทย

1.6 คำอธิบายศัพท์

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีการใช้คำศัพท์เฉพาะงานวิจัยดังนี้

- 1) อุตสาหกรรมการบิน หมายถึง ภาครัฐกิจที่ดำเนินการด้านคมนาคมทางอากาศที่ประกอบด้วยการบินโดยสารและการบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการบิน
- 2) Smart phone หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป เสมือนเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยสามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันในโทรศัพท์เอง สามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์โดยรูปแบบแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์นั้น ๆ
- 3) E-Service หมายถึง การบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการจัดสรรเพื่อบริการแก่กลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ
- 4) โมบาย หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพา นอกจากการใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้กับคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่นคือ มีขนาดเล็ก น้ำหนักเบา ใช้พลังงานน้อย
- 5) แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ User Interface เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ
- 6) โมบายแอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันที่ช่วยให้การทำงานของผู้ใช้บนอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่และพกพาเช่น PDA Smart phone และ Tablet เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้จะทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน

7) THAI Mobile หมายถึง ชื่อโมบายแอปพลิเคชันของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ทำงานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ Smart phone สร้างขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกด้านการบริการแก่ผู้ใช้บริการสายการบินไทย เพื่อนำไปใช้งาน เช่น การจองบัตรโดยสาร การตรวจสอบเที่ยวบิน เป็นต้น

8) ประสิทธิภาพ หมายถึง ความสามารถที่ก่อให้เกิดผลในการทำงานและบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่พึงปรารถนาหรือเป็นไปตามที่คาดหวัง



บทที่ 2

ปรัชญ่วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี บทความ รายงาน การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และนำมาเป็นแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีสวนผสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.5 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 2.6 แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล
- 2.8 หลักการออกแบบ โมบายแอปพลิเคชัน
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยใหม่จากนวัตกรรมของมนุษย์ มีอิทธิพลส่งผล ทำให้เกิดสภาพ “โลกาภิวัตน์” ที่ซึ่งเศรษฐกิจของโลกมีการขยายตัวมาก ในสภาพโลกไร้พรมแดนดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค ได้กลายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะผู้บริโภคสมัยใหม่ต่างจะ ได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้นกว่าเดิม การรับรู้ ข้อมูลมากทำให้การคาดหมายสูงขึ้น พร้อมกับมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นกว่าเดิม

ภายใต้สภาวะโลกที่เปลี่ยนแปลงมีผลทำให้ขอบเขตและความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอันมาก ผู้บริโภคได้กลายเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่เป็นทั้งเหตุและผลรวมทั้งความเป็นไปของสิ่งต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ดังนั้น การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ ให้ถูกต้องจึงเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งในความหมายของ Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard and James F. Engel การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงหมายถึง การศึกษาถึงการ

แสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือการจัดหาการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรา นั้น ๆ ทั้งนี้ เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้ที่นำมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงาน เพื่อการเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

ในทางปฏิบัติ การจำกัดขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะที่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมของมนุษย์ ยังหมายถึง “การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว”

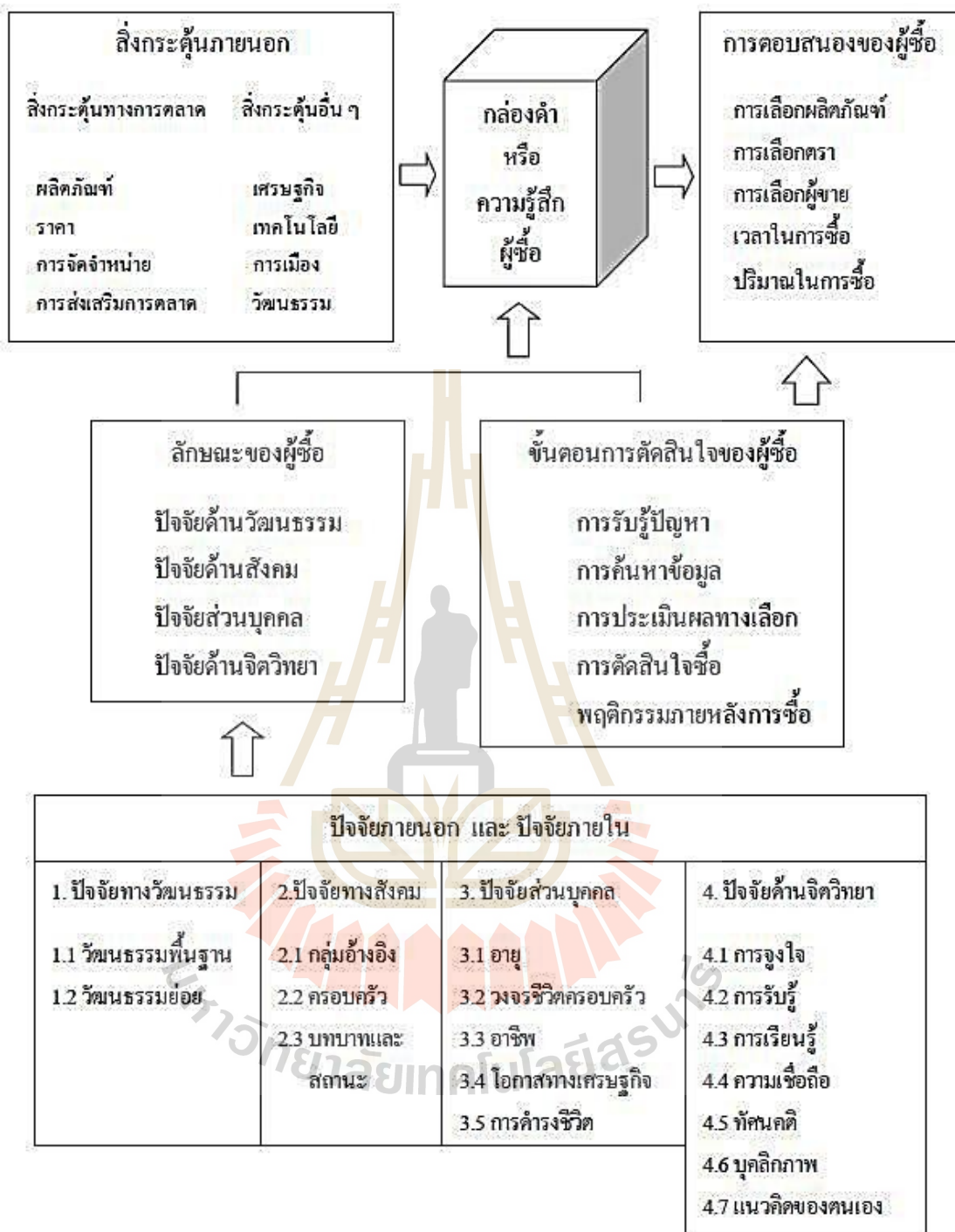
สิ่งที่กล่าวมาก็คือเรื่องราวทั้งหมดของกระบวนการของพฤติกรรมที่จะศึกษา และจากการทราบเรื่องเหล่านี้ก็จะทำให้เราทราบได้อย่างสมบูรณ์ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงปฏิบัติเช่นนั้นและจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดจากการสามารถคาดการณ์พฤติกรรมในครั้งต่อไป

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องอาศัย “วิธีการศึกษาแบบกระบวนการตัดสินใจ” นั่นก็คือ ศึกษาว่าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีกระบวนการเป็นมาอย่างไรและตลอดจากจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรื่อยมาจนถึงจุดที่ผู้บริโภคทำการซื้อนั่นเอง

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สุปัญญา ไชยชาญ (2542) ได้อธิบายความหมายของคำว่าพฤติกรรมไว้ว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า สำหรับคำว่า ลูกค้า และคำว่า ผู้บริโภค นั้นในบางครั้งคำสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ เนื่องจากมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณา คำทั้งสองยังมีความหมายที่แตกต่างกันดังนี้ (Stanton, Etzel and Walker, 1994) คือลูกค้าคือ บุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง ผู้บริโภค คือ บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ในบางครั้งลูกค้าก็คือผู้บริโภค เช่น เมื่อเราซื้อน้ำอัดลมและเป็นผู้ดื่มเอง แสดงว่าเราเป็นทั้งลูกค้าและผู้บริโภค แต่การซื้อผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เช่น แม่บ้านเป็นผู้ตัดสินใจซื้อยาสีฟันสำหรับใช้ในครอบครัว ดังนั้น สมาชิกในครอบครัวทุกคนคือผู้บริโภคในขณะที่ตัวแม่บ้านซึ่งเป็นผู้ซื้อยาสีฟันนั้นเป็นทั้งลูกค้าและผู้บริโภค จากความหมายของคำว่า พฤติกรรม และ ผู้บริโภคข้างต้น จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลหรือองค์กรที่ทำการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา กระบวนการตัดสินใจซื้อของบุคคลและองค์กร

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าไว้ว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจาก การมีสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังนั้น ตัวแบบนี้อาจเรียกว่า Stimulus(S)-Response(R) Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังแสดงในภาพที่ 2.1 ดังนี้





ภาพที่ 2.1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

หมายเหตุ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้ซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อได้ดังต่อไปนี้

1) สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ (ด้านเหตุผล) และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อ (ด้านจิตวิทยา (อารมณ์)) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจะต้องให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการใช้บริการของธนาคารมากขึ้น
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของ

ผู้ซื้อ กล่าวคือ ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภค จะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์ใดนั้นจะต้องเกิดความต้องการขึ้นมาก่อนและผู้บริโภคจึงแสวงหาผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อตอบสนองความต้องการ
- การเลือกตราสินค้า เมื่อได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเลือกตราสินค้า หรือยี่ห้อที่ตรงตามความต้องการของตนเอง
- การเลือกผู้ขาย คือ ผู้บริโภคจะเลือกสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น ใกล้บ้าน หรือสถานที่ขายมีราคาถูก ใจใจได้ เป็นต้น
- การเลือกเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ในเวลา queenตนเองเห็นว่าสะดวก เช่น ซื้อตอนที่เกิดความอยาก หรือซื้อเก็บเอาไว้ล่วงหน้า
- การเลือกปริมาณในการซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าในปริมาณใดนั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของแต่ละคน เช่น บางคนซื้อในปริมาณน้อย เพียงพอกับการใช้ในแต่ละครั้ง หรือซื้อในปริมาณที่มาก เพื่อได้ราคาที่ถูกลง เป็นต้น

4) ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดู้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดู้นทางการตลาดหรือสิ่งกระดู้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระดู้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น

วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม ในสังคมไทย นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น อาชีพ เพศ ชั้นของสังคม นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการและกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

- กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล

- ครอบครัว มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือ ยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

- บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น บทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

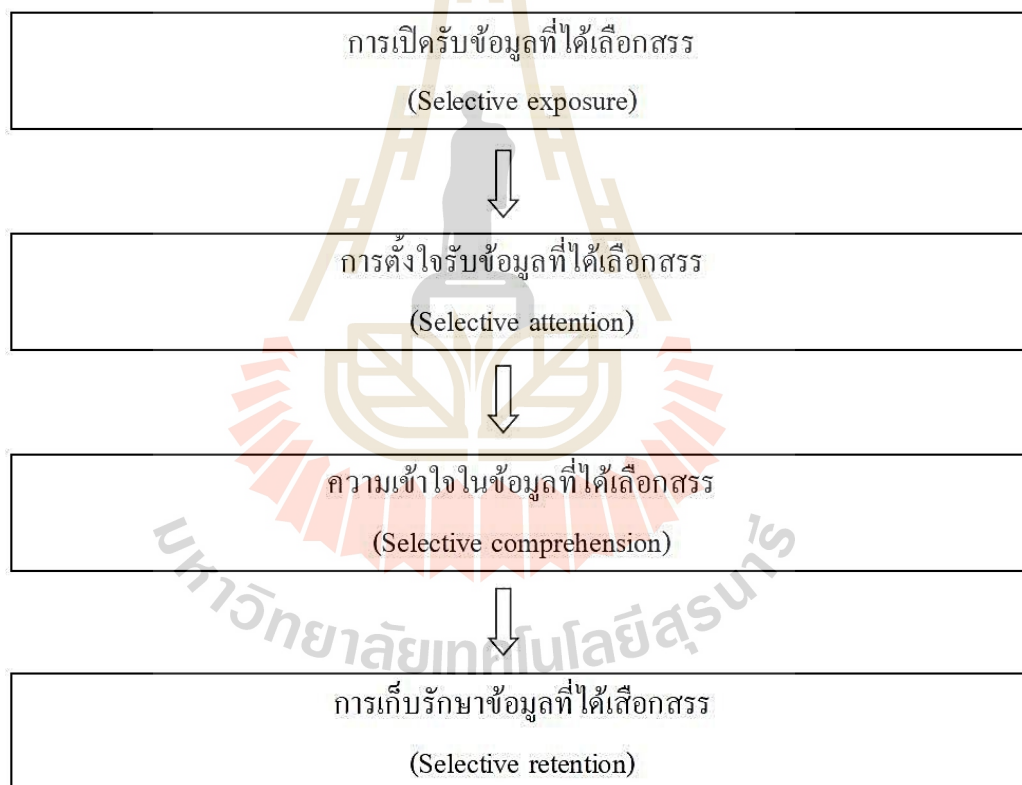
ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ

การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้ อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบไปด้วย โสด คู่สมรสใหม่ ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 2 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งเสียชีวิตหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว

อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น รวมถึงความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือ ตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือ รายได้ โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือ หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปแบบของกิจกรรม ความคิดเห็น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่า เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจงใจ หมายถึง พลังการกระตุ้นที่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541) ซึ่งเกิดจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

การจงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมาย หรือ หมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ และอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการรับรู้

หมายเหตุ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541.

จากภาพที่ 2.2 ขั้นตอนการรับรู้สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์จะ

เลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสาร หรือโหมชนั้นไม่น่าสนใจหรือชมโหมชน ถ้าโหมชนั้นน่าสนใจการตั้งใจรับข้อมูลที่เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานการตลาดให้มีลักษณะเด่น เพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ความเข้าใจข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อและประสบการณ์ การเก็บรักษาข้อมูลที่เลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสติงกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus-Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดี ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดส่งเสริมกิจกรรมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะทำให้มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต นักการตลาดต้องธรมรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด เช่น ESSO สร้างให้เกิดความเชื่อมั่นว่าน้ำมัน ESSO มีพลังสูง โดยใช้สโลแกนว่า จับเสื่อใส่ถังพลังสูง น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าการใช้น้ำมันไร้สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อแนวคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997, p.188 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 141) หรือ หมายถึง ความนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987, p.126 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541,

หน้า 141) ทศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กัน นักการตลาด จึงต้องศึกษาว่าทศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทศนคตินั้น เกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือ ความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำ ในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็น อย่างไร แล้วจึงพัฒนาให้สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้ สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคล นักการตลาดต้องยึดหลัก องค์ประกอบของการเกิดทศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน ความเข้าใจ ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อถือ เกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความรู้สึก หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็น ความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิด จากทศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า บุคลิกภาพ และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึงลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันของ บุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิด ที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

- แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real concept) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมอง ตนเองที่แท้จริง (เป็นข้อเท็จจริงที่บุคคลต้องการ) ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สบู่力士 เพราะมี แนวคิดของตัวเองที่แท้จริงว่า เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่

- แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคล ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวยเหมือนดารารายานตร์ ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์ ตามที่ดารารายานตร์ใช้ คือ สบู่力士

- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็น อย่างไร เช่น บุคคลถูกบุคคลอื่น (สังคม) มองว่าเป็น力士เป็นครีมบำรุงผิวในรูปสบู่

- แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึง แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ดี เช่น ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองว่าเป็นสบู่ที่ดารารายานตร์ใช้

จากการพิจารณาของผู้วิจัย สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง แรงขับ ที่เกิดการกระตุ้นทั้งภายในตัวบุคคลและภายนอกบุคคล ที่บุคคลแสดงออกมาในรูปแบบของ

พฤติกรรม และทำให้เกิดการขับเคลื่อนในการใช้จ่าย และได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ตัวบุคคลต้องการในตัวสินค้าและบริการที่มีผู้นำเสนอหรือจากความต้องการของตนเอง จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี และคณะผู้วิจัยอื่น ๆ ทำให้ได้นำแนวคิดดังกล่าวเป็นหลักในการออกแบบคำถาม เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ต่อไป

2.2 ทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีส่วผสมทางการตลาด ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ คุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
- 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

- 5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา จึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องและการแข่งขัน

การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication; IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

- 1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล เพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- 3) การส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

- การกระตุ้นผู้บริโภค คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค
- การกระตุ้นคนกลาง คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง
- การกระตุ้นพนักงานขาย คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

- 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้าง

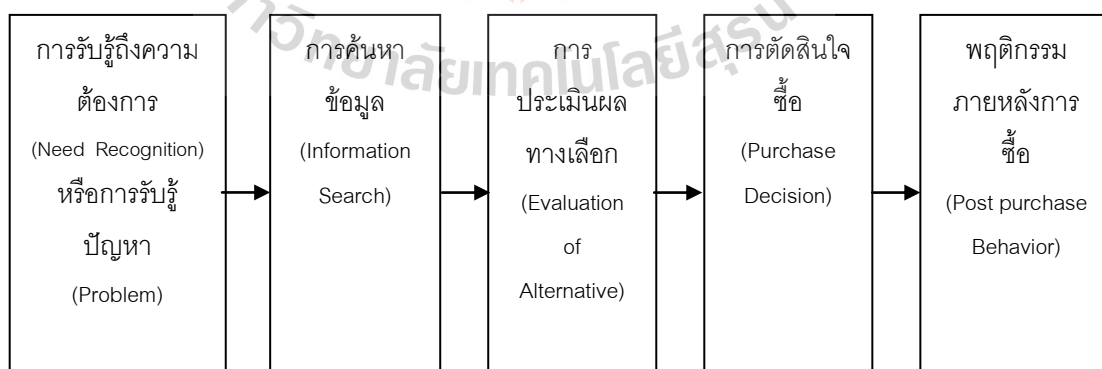
ทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5) การตลาดทางตรง การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง มีความหมายต่างกัน ดังนี้

- การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

- การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

2.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่จะใช้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการศึกษาเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงเป็น 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ดังนี้



ภาพที่ 2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หมายเหตุ Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546

จากภาพที่ 2.3 สามารถอธิบายแต่ละกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ กรณีที่ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง การประเมินคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐาน ดังนี้

- ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตน
- ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกรู้สึกของตน
- ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น
- ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักและตระหนักถึงความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วย การกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของแต่ละตราสินค้า

4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ทักษะคิดของบุคคลอื่น ทักษะคิดของบุคคลที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้าน คือทักษะคิดด้านบวก และทักษะคิดด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ ขณะที่ผู้บริโภครู้สึกกำลังตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภครู้สึกเกิดความวิตกกังวลจากรายได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค อาจได้รับความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับ จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริหาร ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงโดยการ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดเพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและการรับประกันสินค้า ผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ การตัดสินใจในตราสินค้า การตัดสินใจเลือกผู้ขาย การตัดสินใจด้านปริมาณ การตัดสินใจด้านเวลา การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน

5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145-150)

บุคลิกภาพของตราสินค้า คือ ส่วนประสมที่เฉพาะเจาะจงซึ่งมีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณลักษณะตามนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้า อาจแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) ความจริงใจ มีลักษณะเรียบง่าย ชื่อสัทย์ บริสุทธิ์ และน่ารื่นรมย์
- 2) ความน่าตื่นเต็น มีลักษณะกล้าหาญ มีน้ำใจ มีจินตนาการ และมีความทันสมัย
- 3) ความสามารถ มีลักษณะน่าเชื่อถือ ฉลาด และประสบความสำเร็จ
- 4) ความทันสมัย มีลักษณะหรูหรา และมีเสน่ห์
- 5) ความแข็งแกร่งทน มีลักษณะแข็งแรง

ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud 's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย Id Ego และSuperego ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการศึกษาที่เกี่ยวกับจิตใต้สำนึกและพฤติกรรมที่มาจาก Id และความต้องการด้านสังคม ดังนั้น Ego จึงเป็นส่วนที่กำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมมนุษย์ ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

1) Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ตามความต้องการแท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม พฤติกรรมที่เกิดจาก Id อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้ เช่น พฤติกรรมการก้าวร้าว ความต้องการทางเพศ ความต้องการแสวงหาความพอใจ

2) Ego เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพและสถานะของบุคคล Egoเป็นศูนย์กลางการควบคุมด้วยเหตุผลของจิตใจมนุษย์เพื่อรักษาความสมดุลจากความต้องการทางแสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการใช้บัตรเครดิต เป็นส่วนที่สนองตามความต้องการด้านสังคม การใช้รถเบนซ์ถือเป็นอีโก้ ซึ่งเป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาตามค่านิยมในสังคม ทำหน้าที่เป็นตัวเก็บกดสิ่งกระตุ้นจากอิด

3) Superego เป็นส่วนแสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม และมาตรฐานด้านศีลธรรม ซึ่งเป็นที่ยอมรับ สังคมกล่าวว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีงามควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของ Superego ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

บทบาทที่สำคัญของ Superego คือ ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้ปฏิบัติตามกฎข้อบังคับของสังคม ส่วน Ego เป็นสื่อกลางระหว่าง Id และSuperego โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจาก Id ออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ Superego นักการตลาดศึกษาทฤษฎีฟรอยด์เพื่อสร้างบุคลิกภาพของสินค้า หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้า โดยมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกับSuperego ตัวอย่างการกระตุ้นให้เกิดความต้องการน้ำมันไร้สารตะกั่ว จะชี้ถึงภาระรับผิดชอบของผู้ใช้รถที่จะช่วยแก้ปัญหาหมอกพิษทางอากาศ การจบการศึกษาในระดับปริญญาโทปริญญาเอก ซึ่งชี้ถึงความต้องการในการแก้ปัญหาสังคม อาชีพแพทย์ซึ่งชี้ถึงการช่วยเหลือชีวิตมนุษย์ และอาชีพครูซึ่งถือว่าการสร้างชีวิตให้มนุษย์

2.2.3 การตัดสินใจในองค์ประกอบตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด คือ การตัดสินใจในองค์ประกอบของตัวแปร 4 อย่าง ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Lamb, Hair and McDaniel, 2001, p.17)

การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ ในแง่ของการตลาดคำว่าผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวคิดแบบกว้าง ๆ ที่เป็นสิ่งที่ตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าที่มีตัวตนบริการองค์กร บุคคลความคิด ฯลฯ การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย การตัดสินใจในหลาย ๆ ด้าน เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ การออกแบบรูปผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ชื่อยี่ห้อ สายผลิตภัณฑ์ คุณภาพรวมทั้งการจัดการกลยุทธ์การตลาดในแต่ละส่วนของวัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจทางด้านราคา เป็นหนึ่งในการตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญโดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันสูง เช่น การตั้งราคาสูงจะทำให้มีกำไรต่อหน่วยสูงแต่อาจทำให้เสียเปรียบคู่แข่ง ในขณะที่การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้กำไรต่อหน่วยต่ำเช่นกัน ดังนั้น ในการกำหนดราคาธุรกิจจะตัดสินใจโดยการกำหนดกำไรที่จะได้รับกับความเหมาะสมของราคา อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาควรจะเป็นไปตามเป้าหมายหลาย ๆ อย่างของธุรกิจ คือ การกำหนดราคาควรสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และควรทำให้เกิดความสำเร็จของเป้าหมายทางการเงินของธุรกิจ นอกจากนี้การกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับสภาพที่เป็นจริงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดสำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการกำหนดราคา คือ การแข่งขัน และสภาพแวดล้อมทางการตลาด

การตัดสินใจด้านการจัดจำหน่าย เกี่ยวกับการจัดจำหน่ายนั้น เกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความถูกต้องด้านปริมาณ เวลา และสถานที่ การตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น เป็นการตัดสินใจด้านระบบการขนส่งคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการซื้อ และการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การจัดจำหน่ายผ่านทางผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก เป็นต้น การพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้เกิดช่องทางใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจ ในหลาย ๆ อุตสาหกรรม ตัวอย่างของอุตสาหกรรม Software เช่น บริษัท Microsoft บริษัท Sun Microsystems และบริษัท Adobe มีการจำหน่าย Software ผ่านทางอินเทอร์เน็ตโดยผู้ซื้อสามารถดาวน์โหลด โปรแกรมที่ต้องการ รวมทั้งชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งช่องทางธุรกิจนี้จะมีค่าใช้จ่ายลดลง เนื่องจากไม่ต้องมีบรรจุภัณฑ์หรือค่าขนส่ง เป็นต้น

การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาด คือการสื่อสารจากธุรกิจไปยังผู้ซื้อ โดยธุรกิจมีเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดเจาะตรง

ในอดีตการสื่อสารทางการตลาดแต่ละแบบจะแยกส่วนในการตัดสินใจ เช่น ธุรกิจมอบหมายงานโฆษณาให้กับบริษัทตัวแทนโฆษณารับผิดชอบ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์มอบหน้าที่ให้กับฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจด้านพนักงานขายเป็นหน้าที่ของฝ่ายขาย การแยกส่วนในการดำเนินงานเช่นนี้ ทำให้การสื่อสารทางการตลาดไม่มีประสิทธิภาพอย่างเพียงพอ และ

บางครั้งเนื้อหาในการสื่อสารอาจมีส่วนที่ขัดแย้งกัน ในปัจจุบันจึงเกิดแนวคิดในการนำเครื่องมือการสื่อสารทั้ง 5 แบบมาวางแผนกลยุทธ์ร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรของธุรกิจ อย่างไรก็ตามส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หรือที่เรียกว่า 4P's นั้น เป็นมุมมองของผู้ขายที่ถือว่า 4P's เป็นเครื่องมือในการตอบสนองต่อผู้ซื้อ แต่ในมุมมองของผู้ซื้อเครื่องมือในการตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจจะพิจารณาในลักษณะ 4C's โดยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าพอใจกับต้นทุนที่จ่ายไป สามารถซื้อได้อย่างสะดวก และรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารของธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการเปรียบเทียบ 4P's กับ 4C's

4P's	4C's
ผลิตภัณฑ์ (Product)	การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Customer Solution)
ราคา (Price)	ต้นทุนของลูกค้า (Customer Cost)
ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ความสะดวกในการซื้อ (Convenience)
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การสื่อสาร (Communication)

จากแนวคิดและทฤษฎีสรุปได้ว่า ส่วนผสมทางการตลาดมีหลายตัวแปรทางการตลาดที่แต่ละองค์กรนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุเป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ ในการทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยเน้นในการเอื้ออำนวยต่อการซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการบริการที่ง่ายและสะดวกมากขึ้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการมีสาระสำคัญ 3 ประการ คือแนวคิดของการบริการ แนวคิดเกี่ยวกับระบบการบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการที่ดี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 แนวคิดของการบริการ วัชร วัชรเสถียร (2539) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทรมี

น้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

กล่าวโดยสรุปการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล หรือองค์การเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าว เกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนั้นครอบคลุมการบริการทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

2.3.2 แนวคิดระบบการบริการ ระบบการบริการ หมายถึง การจัดวางแผนการดำเนินการต่าง ๆ ในอันที่จะให้บริการตอบสนองความต้องการของบุคคลที่มาใช้บริการ (จตุรงค์ มหิทธิโชติ, 2541, หน้า 16) ทั้งนี้โครงสร้างระบบการบริการทั่ว ๆ ไปจะประกอบด้วยสัมพันธภาพของส่วนต่าง ๆ อันได้แก่ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ

ระบบการบริการไม่ว่าจะเป็นการบริการประเภทใด จะประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ

ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์ด้วยกันทั้งสิ้นและจะต้องพิจารณาดำเนินการพัฒนาไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากว่าแต่ละส่วนนั้นมีความสอดคล้องกันทุกฝ่าย

2.3.3 แนวคิดหลักการให้บริการที่ดี Parasuraman Zeithaml & Berry (1990) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการที่ดีต้องประกอบด้วย

- 1) ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
- 2) การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา ความต่อเนื่องในการติดต่อ
- 3) ความสามารถ ประกอบด้วย ความสามารถในการบริการ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในความรู้ทางวิชาการที่จะให้บริการ
- 4) การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
- 5) ความสุภาพอ่อนโยน ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6) การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7) ความซื่อสัตย์ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือต่อคุณภาพของการบริการ

8) ความมั่นคง ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์

9) ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10) การสร้างสิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการ สบายงาม สะอาด

จากการพิจารณาของผู้วิจัย สรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีการบริการข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการมอบคุณค่าอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับผู้รับโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ เมื่อผู้รับได้รับจะก่อให้เกิดความพึงพอใจและความรู้สึกที่ดีที่เกิดจากกระบวนการให้บริการและจากตัวผู้รับบริการ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ Kotler (มณฑกกาญจน์ วิจิตรสถลค์, 2552, หน้า 25) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างการทำงานที่มองเห็นหรือเข้าใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ สามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ เป็น 3 ระดับด้วยกัน เช่น ลูกค้ายรายหนึ่งอาจมีประสบการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งใน 3 ระดับนี้ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ไม่ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมเกิดความไม่พอใจ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินกว่าความคาดหวังลูกค้ายิ่งพอใจมากขึ้นไปอีก คุณค่ารวมสำหรับผู้บริโภคเป็นผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกันคือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านบริการ คุณค่าด้านบุคลากร และคุณค่าภาพลักษณ์ คุณค่า 4 ประการเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้บริโภค บริษัทหลายแห่งมีเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจในระดับสูง เพราะความพอใจอย่างเดียวยังไม่สามารถดึงดูดลูกค้ายให้อยู่กับตนตลอดไป พวกเขาอาจเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหากได้รับข้อเสนอที่ดีกว่า ดังนั้น ลูกค้ายที่ได้รับความพอใจอย่างสูงจะไม่ใช่กลุ่มที่เปลี่ยนใจง่าย ๆ ความพอใจ

หรือความยินดีในระดับสูงของพวกเขาสร้างความรู้สึกใกล้ชิดทางด้านอารมณ์ต่อตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งไม่ใช่ความชอบแบบธรรมดาทั่วไป ผลที่ตามมาคือ ความภักดีของลูกค้าในระดับสูงนั่นเอง

2.4.2 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการความปรารถนาและได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของมาสโลว์ โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น “สัตว์ที่มีความต้องการ” และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจ และเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้ว ก็ยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่าง ๆ อยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นคิดตัวมาแต่กำเนิด และความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนาตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไป เป็นลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy conception of human motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับ ดังนี้

- 1) ความต้องการทางด้านร่างกาย
- 2) ความต้องการความปลอดภัย
- 3) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ
- 4) ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง
- 5) ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow มีการเรียงลำดับขั้น ความต้องการที่อยู่ในขั้นแรกสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน บุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้นถัดไปตามลำดับ

2.4.3 ความสำคัญของความพึงพอใจ (จิตตินันท์ เฉชะคุปต์, 2543) ได้กล่าวว่าความสำคัญของความพึงพอใจต่อผู้ให้และผู้รับบริการ องค์กรที่ให้บริการจำเป็นต้องคำนึงถึงความพึงพอใจต่อการบริการดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ จำเป็นต้องสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ และลักษณะของการนำเสนอบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ เพราะข้อมูลดังกล่าวจะบ่งบอกถึงการประเมินความรู้สึกและความคิดเห็นของลูกค้าต่อคุณสมบัติของการบริการที่ลูกค้าต้องการ และวิธีการ

ตอบสนองความต้องการแต่ละอย่างในลักษณะที่ลูกค้าปรารถนา ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ให้บริการในอันที่จะตระหนักถึงความคาดหวังของผู้รับบริการ และสามารถตอบสนองบริการที่ตรงกับลักษณะและรูปแบบที่ผู้รับบริการคาดหวังไว้ได้จริง

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการ หากกิจการใดนำเสนอบริการที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้าก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการนั้น และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อ ๆ ไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น (ได้แก่ สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ และบุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการบริการ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ตลอดจนความรู้ ความสามารถในการให้บริการด้วยความเชื่อมั่น และความเข้าใจต่อผู้อื่น

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นตัวชี้คุณภาพและความสำเร็จของงานบริการ การให้ความสำคัญกับความต้องการและความคาดหวังของผู้ปฏิบัติงานบริการเป็นเรื่องที่จำเป็นไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการย่อมทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่องานที่ได้รับมอบหมายและตั้งใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ อันจะนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และส่งผลให้กิจการบริการประสบความสำเร็จในที่สุด

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวผลักดันคุณภาพชีวิตที่ดี เมื่อองค์การบริการตระหนักถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้าก็จะพยายามค้นหาปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้า สำหรับนำเสนอบริการที่เหมาะสมเพื่อการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจบริการ ผู้รับบริการย่อมได้รับการบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการที่ตนคาดหวังไว้ได้ การดำเนินชีวิตที่ต้องพึ่งพาการบริการในหลาย ๆ สถานการณ์ ทุกวันนี้ย่อมนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีตามไปด้วย เพราะการบริการในหลายด้านช่วยอำนวยความสะดวกและแบ่งเบาภาระการตอบสนองความต้องการของบุคคลด้วยตนเอง

ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานบริการช่วยพัฒนาคุณภาพของงานบริการและอาชีพบริการ งานเป็นสิ่งที่สำคัญต่อชีวิตของคนเรา เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้ในการดำรงชีวิตและการแสดงออกถึงความสามารถในการทำงานให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เป็นที่ยอมรับว่าความพึงพอใจในงาน มีผลต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานในแต่ละองค์การ ในอาชีพบริการก็เช่นเดียวกัน เมื่อองค์การบริการให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจในงานให้กับผู้ปฏิบัติงานบริการทั้งในด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าตอบแทนสวัสดิการ และความก้าวหน้าในชีวิต การงาน พนักงานบริการก็ย่อมทุ่มเทความพยายามในการเพิ่มคุณภาพมาตรฐานของงานบริการให้

ก้าวหน้ายิ่ง ๆ ขึ้นไป ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าให้ใช้บริการต่อ ๆ ไปทำให้อาชีพบริการเป็นที่รู้จักมากขึ้น

คณีย์ เทียนพุด (2543) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าช่วยส่งผลต่อกำไรกับธุรกิจ ใน 4 หนทางด้วยกัน คือ

- 1) เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ
- 2) สร้างการส่งเสริมการขายเชิงบวกแบบปากต่อปาก
- 3) เพิ่มการจ่ายเพิ่มขึ้นในขณะที่ทำการซื้อของลูกค้า
- 4) มีผลต่อกระแสเงินสดหมุนเวียน

ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของการบริการ ดังนั้น จึงต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของผู้รับบริการเพื่อที่การดำเนินงานบริการจะได้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบในการสร้างความพึงพอใจ คือ สิ่งจูงใจ ถ้าองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคลได้ ก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะเป็นการสร้างความอูทิสเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้สำเร็จอย่างมีคุณภาพ สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นความพึงพอใจในตัวบุคคลคือ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ เช่น เงิน สภาพทางกายที่พึงปรารถนา คือ สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ผลประโยชน์ทางอุดมคติ สิ่งที่ตอบสนองทางความคิดของแต่ละบุคคล ผลประโยชน์ทางสังคม ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน ความพึงพอใจเป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ ความพึงพอใจจึงเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่เกิดจากความคาดหวังและสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล

2.5 ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบสื่อสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีหลายชนิด เช่น วิทยุสื่อสาร โทรเลข โทรพิมพ์ โทรศัพท์ โทรสาร หรือวิทยุตามตัว เป็นต้น แต่ระบบสื่อสารที่ได้รับความนิยมทั่วโลกก็คือโทรศัพท์เพราะโทรศัพท์สามารถโต้ตอบกันได้ทันทีรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ซึ่งระบบอื่น ๆ ทำไม่ได้ โทรศัพท์จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในโลกของการสื่อสารปัจจุบันจะเห็นว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกให้ความสำคัญกับกิจการโทรศัพท์เป็นอย่างมาก ในประเทศไทยคำว่าโทรศัพท์ได้เริ่มรู้จักกันตั้งแต่

รัชกาลที่ 5 ซึ่งโทรศัพท์ตรงกับภาษากรีกคำว่า Telephone โดยที่ Tele แปลว่าทางไกล และ Phone แปลว่าการสนทนาเมื่อแปลรวมกันแล้วก็หมายถึงการสนทนากันในระยะทางไกล ๆ หรือการส่งเสียงจากจุดหนึ่งไปยังจุดหนึ่งได้ตามต้องการ โดยมีวิวัฒนาการและเรียกเป็นยุคของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

1G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ analog ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น NMT, AMPS, DataTac

2G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น GSM, cdmaOne, PDC

2.5G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล ที่เริ่มนำระบบ packet switching มาใช้ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น GPRS

2.75G ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น CDMA2000 1xRTT, EDGE

3G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล ที่มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูล รวมถึงวิดีโอ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น W-CDMA, TD-SCDMA

3.5G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงเกินกว่า 3G เช่น HSDPA ใน W-CDMA

4G ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัล ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงเกินกว่า 3.5G โทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนี้จะสามารถสนับสนุนแอปพลิเคชันที่ต้องการแบนด์วิธสูง เช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D virtual reality) หรือระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้ (Interactive video) เป็นต้น

2.5.1 ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันมีการพัฒนา ระบบปฏิบัติการโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องจากค่ายต่าง ๆ ทำให้มีระบบปฏิบัติการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พัฒนาออกมาหลายชนิดและหลายรุ่น โดยมีค่ายผู้ผลิตหลัก ๆ ดังนี้

1) ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งประกอบไปด้วยระบบปฏิบัติการ Middleware และโปรแกรมประยุกต์หลัก ระบบปฏิบัติการ Android นำมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2551 โดย Android มีพื้นฐานอยู่บนระบบปฏิบัติการ Linux ที่ได้รับความนิยมทั่วโลกในฐานะ Open Source ที่ถูกนำมาจำหน่ายหรือแจกฟรีในลักษณะเป็นแพ็คเกจ โดยผู้จัดทำ Software จะรวม Software สำหรับใช้งานในด้านอื่น ๆ เป็นชุดเข้าด้วยกัน ส่วนในการพัฒนา Software บน Android นั้นจะใช้ภาษา JAVA ในการพัฒนาระบบงานต่าง ๆ โดยภาษา JAVA เป็นภาษาโปรแกรมเชิงวัตถุ (Object Oriented Programming language หรือ OOP) ซึ่งข้อดีของภาษา JAVA คือการไม่ขึ้นกับแพลตฟอร์มใด ๆ ทำให้ภาษา JAVA มีอิสระในการใช้งานสูง นอกจากลักษณะต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้น Android ยังมีลักษณะเป็น Software Open Source เหมือนกับ Linux ซึ่งส่งผลดีที่ทำให้ Android ได้รับความนิยมอย่างสูง และยังมี

การรวมตัวกันของกลุ่มบริษัทพัฒนาอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อสนับสนุน Android อีกด้วย ทำให้ Android หรือ Google Android เป็นระบบปฏิบัติการได้รับการตอบรับสูง และมีการพัฒนา สมาร์ทโฟน และ Tablet ออกมารองรับเป็นจำนวนมาก เช่น HTC, LG, Motorola, Samsung และ Sony Ericsson เป็นต้น

เนื่องจาก Android เป็น Open Source ทำให้มีการพัฒนาและสร้าง Android ในฉบับของตนเองขึ้น ซึ่งสามารถแบ่ง Android ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

- Android Open Source Project (AOSP) เป็น Android ประเภทแรกที่ Google เปิดให้สามารถ “ต้นฉบับแบบเปิด” ไปติดตั้งใช้งานในอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
- Open Handset Mobile (OHM) เป็น Android ที่ได้รับการพัฒนาร่วมกับกลุ่มบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ที่ร่วมกับ Google ในนาม Open Handset Alliances (OHA) ซึ่งบริษัทเหล่านี้จะพัฒนา Android ในแบบฉบับของตนเองออกมา พร้อมได้รับสิทธิในการมีบริการเสริมต่าง ๆ จาก Google ที่เรียกว่า Google Mobile Service (GMS) ซึ่งเป็นบริการเสริมที่ทำให้ Android มีประสิทธิภาพ แต่การจะได้มาซึ่ง GMS นั้นผู้ผลิตอุปกรณ์จะต้องทำการทดสอบระบบและขออนุญาตทาง Google ก่อน
- Cooking หรือ Customize เป็น Android ที่นักพัฒนานำเอารหัสต้นฉบับจากแหล่งต่าง ๆ มาปรับแต่งในฉบับของตนเอง โดยจะทำการปลด Lock สิทธิการใช้งานอุปกรณ์ หรือ Unlock เครื่องก่อนจึงจะสามารถติดตั้งได้โดย Android ประเภทนี้ มีความสามารถมากที่สุดเท่าที่อุปกรณ์เครื่องนั้น ๆ จะรองรับได้เนื่องจากการปรับแต่งให้เข้ากับอุปกรณ์นั้นจากผูู้ใช้งาน นอกจากนี้เป็น Software ระบบเปิดแล้ว Android ยังมีลูกเล่นต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Voice Control การจัดการอัลบั้มรูปภาพในลักษณะเลื่อนซ้ือน การเข้าถึงบัญชีรายชื่อโทรศัพท์อย่างรวดเร็ว และหลายรูปแบบการติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ที่รองรับระบบการติดต่อสื่อสารแบบ SMS, E-mail, Facebook, Google Maps, Google Search Engine, GPS และยังมีแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่มีผู้คนทั่วโลกร่วมกันคิดค้นอีกจำนวนมาก ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลด Android market แล้วกดส่งไปที่ สมาร์ทโฟนได้ทันที

2) ระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) เดิมเรียกว่า iPhone OS เริ่มต้นด้วยการเปิดตัวของ iPhone เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ระบบปฏิบัติการ iOS เป็นระบบปฏิบัติการสำหรับสมาร์ทโฟนของแอปเปิล โดยเริ่มต้นพัฒนาสำหรับใช้ในโทรศัพท์ iPhone และได้พัฒนาต่อใช้สำหรับ iPod touch และ iPad โดยระบบปฏิบัติการนี้สามารถเชื่อมต่อไปยัง App Store สำหรับการเข้าถึงแอปพลิเคชันมากกว่า 300,000 ตัว ซึ่งมีการดาวน์โหลดไปมากกว่าห้าพันล้านครั้ง แอปเปิลได้มีการพัฒนาปรับปรุงสำหรับ iPhone, iPad และ iPod Touch ผ่านทางระบบ iTunes คือ โปรแกรมฟรีสำหรับ Mac และ PC ใช้คู่มือ ฟังเพลงบนคอมพิวเตอร์ รวมทั้งจัดระเบียบและ sync ทุก ๆ อย่าง

และเป็นร้านขายความบันเทิงบนคอมพิวเตอร์ บน iPod touch iPhone และ iPad ที่มีทุก ๆ อย่าง สำหรับผู้ใช้บริการในทุกที่และทุกเวลา พัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยให้มีศักยภาพสูง นี่คือข้อได้เปรียบ เมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่น

ในปัจจุบันระบบปฏิบัติการ iOS มีประสิทธิภาพที่เพิ่มมากขึ้นจากอดีต ด้วยการประมวลผลกราฟฟิกที่เร็วขึ้น เพื่อคุณสมบัติเด่น ดังนี้

- Multitasking คือระบบการทำงานพร้อมกันหลาย ๆ แอปพลิเคชัน ซึ่งเมื่อผู้ใช้บริการเปิดหลายโปรแกรมพร้อม ๆ กันแล้ว ผู้ใช้บริการสามารถที่จะสลับไปใช้งานโปรแกรมใดโปรแกรมหนึ่งได้ โดยระบบได้จัดการเรื่องการใช้งานทรัพยากรเครื่องที่มีให้คุ้มค่าที่สุดที่สุด เพื่อลดการสูญเสียพลังงานโดยเปล่าประโยชน์ สำหรับเครื่องที่สามารถใช้ Multitasking ได้ ได้แก่ เครื่องตั้งแต่ระบบปฏิบัติการ iOS 3GS ขึ้นไป

- Folder ที่จะช่วยให้สามารถจัดกลุ่มของแอปพลิเคชัน เป็นหมวดหมู่เดียวกันให้อยู่ในโฟลเดอร์เดียวได้ เวลาหาจะได้ไม่ยุ่งยากจนเกินไป เช่น ถ้าผู้ใช้บริการโหลดเกมส์ ก็จะสามารถสร้างโฟลเดอร์เกมส์ขึ้นมา แล้วจัดเก็บเกมส์เหล่านั้นไว้ที่โฟลเดอร์นี้โฟลเดอร์เดียว

- Mail พัฒนาให้ดีขึ้นกว่าเดิมที่เป็นอยู่ สามารถใช้งานได้หลาย Account ไม่ว่าจะใช้อีเมลของ Yahoo Hotmail Gmail หรืออื่น ๆ ก็สามารถใช้งานร่วมกันได้ และจะใช้งานได้สะดวกมากขึ้นกว่าเดิม

- iBook หรือร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งตอนนี้ได้ลงมาอยู่ที่ iDevices ทุกรุ่นแล้ว ก่อนหน้านั้นจะมีเฉพาะที่ iPad เท่านั้น iBook จะช่วยให้หา ebook ได้สะดวกและง่ายสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้ทันที

- กล้องนอกจากที่เพิ่มความละเอียดจาก 3Mpx เป็น 5Mpx แล้วยังเพิ่ม Software ที่ช่วยให้กล้องสามารถขยายเข้าออกได้ถึง 5 เท่า การถ่ายวิดีโอจะสามารถเลือกโฟกัสได้ แล้วหลังจากที่ปัจจุบันนั้นการถ่ายวิดีโอจะไม่สามารถเลือกโฟกัสได้

- ฟีเจอร์ Home screen wallpaper คือการที่ผู้ใช้บริการสามารถใส่ wallpaper เข้าไปที่หน้า home ได้ เช่น รูปที่ผู้ใช้บริการถ่ายมานั้นสามารถเลือกมาเป็นภาพ wallpaper ได้ ซึ่งระบบปฏิบัติการ iOS ที่มีก่อนหน้านั้นยังไม่สามารถทำได้ ทว่าปัจจุบันสามารถทำได้ตั้งแต่ระบบปฏิบัติการ iOS 4 ขึ้นไป

- ระบบ iCloud ซึ่งเป็นระบบซิงค์ข้อมูลอัตโนมัติแบบไร้สายระหว่างอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านศูนย์ข้อมูลของ Apple ซึ่งให้บริการฟรี เช่น iTunes wifi sync ทำการซิงค์ข้อมูลกับโปรแกรม iTunes โดยไม่ต้องต่อสาย และสามารถทำการซิงค์อัตโนมัติขณะไม่ใช้งานเครื่อง

- Airplay mirror และ Apple TV PC free คือ การส่งภาพจากหน้าจอไปปรากฏบนหน้าจอทีวีใหญ่ผ่านเครื่อง ไม่ต้องต่ออุปกรณ์เข้ากับคอมพิวเตอร์เพื่อใช้งาน เช่น เมื่อซื้ออุปกรณ์มาใหม่ สามารถเปิดใช้งานได้โดยไม่ต้องต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ที่มี iTunes อีก

3) ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ (Window) การเขียนโปรแกรมบน Windows Phone ในยุคของการแข่งขันสมาร์ตโฟนอย่างดุเดือดในบรรดา 3 ค่ายที่กำลังแข่งขันกันคือ Android iOS และ Windows Phone เรียงตามลำดับ (ในปัจจุบันนั้น มีค่ายผู้ผลิตมากมาย ทว่าในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอกล่าวเพียงเท่านั้น) สำหรับ Windows Phone เป็น Software ของบริษัท Microsoft เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2553 เป็นระบบปฏิบัติการที่ออกแบบมาเพื่อรองรับอุปกรณ์บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภท สมาร์ตโฟน หรือ Tablets Windows Phone ใช้รูปแบบของ Metro UI Theme มาจัดการในส่วนของ Interface ระหว่างแอปพลิเคชันกับ User ซึ่งจะใช้งานง่ายและสนุกกว่าการใช้ Stylus ในแบบพวก Windows Mobile กับพีเจอาร์การทำงานจากระบบปฏิบัติการ iOS ของ iPhone iPad หรือระบบปฏิบัติการ Android ซึ่งการใช้งานจะคล้าย ๆ กัน คือใช้ระบบสัมผัสด้วยมือ หรือ Slide พวก Swipe ในทิศทางต่าง ๆ Windows Phone ออกแบบมาให้สามารถใช้ได้กับสมาร์ตโฟนในขนาดทั่ว ๆ ไป รวมทั้ง Tablets โดยในโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟนที่ได้ถูกติดตั้งในปัจจุบันจะเป็นของ Nokia เช่น รุ่น Lumia ดังนี้



ภาพที่ 2.4 รูปแบบหน้าจอระบบปฏิบัติการวินโดวส์

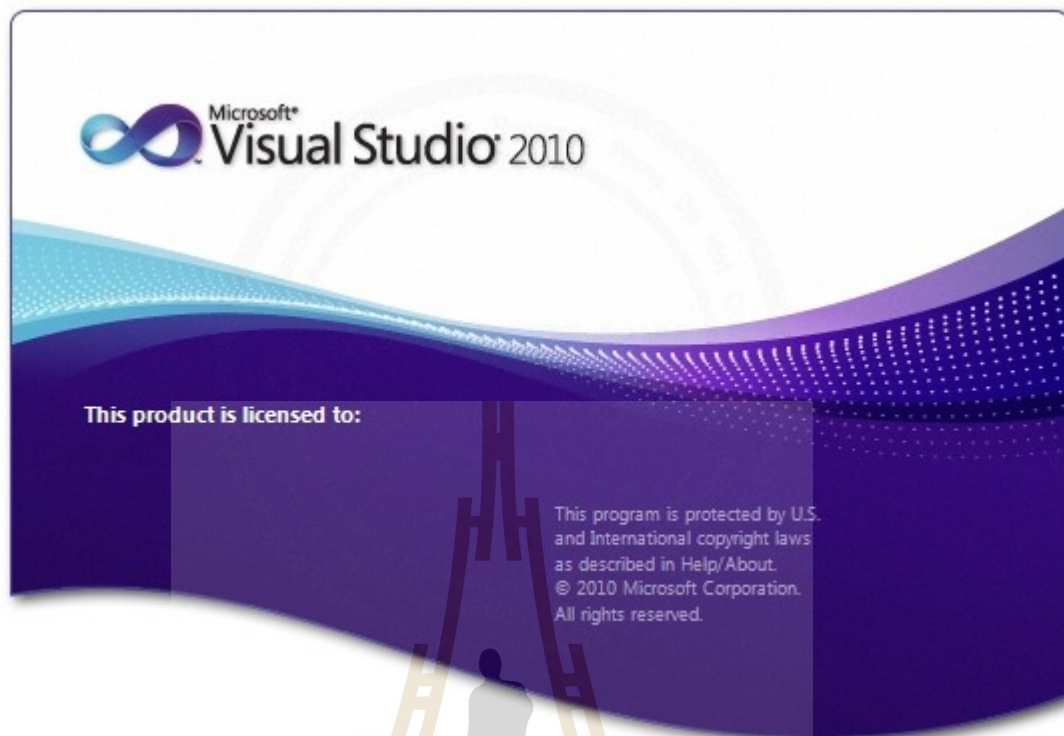
หมายเหตุ ทีมงานไทยครีเอท, 2012.



ภาพที่ 2.5 สมาร์ทโฟนต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมต่อกับระบบปฏิบัติการวินโดวส์ในรุ่น Qualcomm
หมายเหตุ ทีมงานไทยครีเอท, 2012.

การพัฒนาโปรแกรมบน Windows Phone นั้นถือว่ายังมีน้อยมากถ้าเปรียบเทียบกับ Android สาเหตุส่วนหนึ่งคือ ในระบบ Windows เองไม่ใช่ Open Source จึงทำให้ค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่าง ๆ จะเลือกนิยมใช้ Android ที่เป็นของฟรีกันเป็นส่วนมาก และเมื่อมีผู้ใช้น้อย นักเขียนโปรแกรมก็น้อยเช่นเดียวกัน แอปพลิเคชันมีให้เลือกใช้ก็น้อยเช่นเดียวกัน

การพัฒนาหรือเขียนโปรแกรมสำหรับ Windows Phone 7 และ 8 นั้น จะง่ายกว่าการเขียนบน Android หรือ iOS เพราะเป็นการเขียนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการพัฒนาด้วย VB / VB.NET หรือ C# โดยพื้นฐานแล้ว Windows Phone พัฒนาด้วย .NET Framework และ Silverlight ใช้ XAML เป็น User Interface ในการสร้าง Interface บนหน้าจอ และมี Code Behind ทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของ Interface อีกที ปัจจุบันสามารถเขียนได้ 2 ภาษาคือ VB.NET และ C# และ Tools สำหรับการเขียนคือ Visual Studio 2010 เริ่มต้นโดยติดตั้ง Visual Studio 2010 และ Windows Phone SDK และพัฒนาด้วยภาษาที่นักพัฒนาชำนาญในลำดับต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2.6 ดังนี้



ภาพที่ 2.6 เครื่องมือใช้พัฒนาระบบวินโดวส์โฟน
 หมายเหตุ ทีมงานไทยครีเอท, 2012.

Windows Phone ยังถือว่าเป็นใหม่สำหรับประเทศไทยในด้านการพัฒนาโปรแกรมบน Windows Phone แต่ปัจจุบัน Microsoft ได้ให้ความสนใจที่จะพัฒนา Windows Phone เป็นอย่างมาก และมีโอกาสที่ Windows Phone จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแอปพลิเคชันที่อาจจะได้รับความนิยมในอนาคตเป็นได้ ส่วนหนึ่งคือ ผู้ใช้ส่วนมากจะใช้ระบบปฏิบัติการ Windows ในชีวิตประจำวันอยู่แล้วบน PC และ Interface ของแอปพลิเคชันบางตัวใน Windows Phone เป็นที่คุ้นเคยดี รวมทั้ง แอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่อาจจะรองรับต่อการทำงานบน Windows ได้ดีกว่า iOS หรือ Android เช่น Document ที่เป็น Microsoft Office ต่าง ๆ และโดยพื้นฐานเอง Microsoft มีนักพัฒนา Windows อยู่ทั่วโลกมากมาย การเขียนโปรแกรมจึงสามารถเรียนรู้และเข้าใจได้โดยไม่ยากสำหรับนักพัฒนาโปรแกรมที่สนใจพัฒนาโปรแกรมบน Windows Phone นั้น ไม่จำเป็นจะต้องมีพื้นฐานการเขียนโปรแกรมบนสมาร์ตโฟนอื่น ๆ ก็สามารถที่จะเขียนแอปพลิเคชันบน Windows Phone ได้ เพราะแค่มีพื้นฐานการเขียนโปรแกรมพวก ASP, VB, VB.NET หรือ C# และก็มีพื้นฐาน XML เล็กน้อยก็สามารถต่อยอดได้อย่างไม่ยาก และบนเว็บของ Microsoft เองก็มี

Windows Phone develop center เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการพัฒนาโปรแกรมบน Windows Phone ทั้งหมด เช่น SDK Package หรือ Document และตัวอย่าง แอปพลิเคชัน ไว้สำหรับศึกษาอีกมากมาย

2.5.2 ความหมายและความสำคัญของโมบายแอปพลิเคชัน แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งคำว่า “โมบาย แอปพลิเคชัน” ประกอบขึ้นด้วย 2 คำคือ โมบาย กับ แอปพลิเคชัน ซึ่งมีความหมายดังนี้

โมบาย คืออุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ในการพกพานอกจากการใช้งานได้ตามพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังทำงานได้กับคอมพิวเตอร์เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่นคือมีขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานน้อย

แอปพลิเคชัน หมายถึง Software ที่ใช้เพื่อช่วยในการทำงานของผู้ใช้ โดยแอปพลิเคชันจะต้องมีส่วนติดต่อกับผู้ใช้ User Interface เพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานต่าง ๆ

ดังนั้น โมบาย แอปพลิเคชัน หมายถึงแอปพลิเคชันที่ช่วยให้การทำงานของผู้ใช้งานอุปกรณ์แบบเคลื่อนที่และพกพาเช่น PDA สมาร์ทโฟน และ Tablet เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันเหล่านี้มีการทำงานบนระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกัน

ผู้เชี่ยวชาญจากผลการวิจัยของบริษัท Gartner (2009) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านธุรกิจและเทคโนโลยีกล่าวว่า ในอนาคตตลาดของแอปพลิเคชันจะเข้าสู่ความเป็นตลาดที่เป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น แอปพลิเคชันที่มีการใช้ในปัจจุบัน และเริ่มมีผู้ใช้งานมากขึ้นตามลำดับมี ดังต่อไปนี้

1) การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นช่องทางที่สะดวกประหยัดและรวดเร็ว

2) การสืบค้นผ่านอุปกรณ์สื่อสาร โดยจุดประสงค์หลักของบริการนี้ก็เพื่อส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และมีการวิเคราะห์ว่าลูกค้าคุ้นเคยกับบริการค้นหาสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการของผู้ให้บริการรายใดแล้วก็จะกลับมาใช้บริการต่อไป

3) การใช้บริการเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตซึ่งถือเป็นฟังก์ชันพื้นฐานของโทรศัพท์ยุคใหม่

4) การติดตามสุขภาพหรือตรวจสุขภาพทางไกล เป็นบริการเพื่อคอยเฝ้าดูผู้ป่วยโดยเฉพาะผู้ป่วยที่เป็นโรคเรื้อรังที่ไม่จำเป็นต้องนอนโรงพยาบาลผู้ป่วยจะได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่องช่วยให้หน่วยงานทางด้านสุขภาพประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เพราะสามารถติดตามอาการผู้ป่วยได้ตลอดเวลาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

5) การชำระเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีวัตถุประสงค์คล้าย ๆ กับ Money Transfer แต่บริการมีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ เป็นทางเลือกในการชำระเงินเมื่อช่องทาง

ชำระเงินอื่น ๆ ไม่สะดวก เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วให้แก่ผู้ใช้บริการ และช่วยเพิ่มปัจจัยในการยืนยันตัวตนของลูกค้าเพื่อเพิ่มระดับของความปลอดภัยของข้อมูลได้อีกทางหนึ่ง

6) การเชื่อมต่อสัญญาณและการโอนย้ายข้อมูลระยะสั้นด้วยเทคโนโลยี NFC ซึ่งเป็นการสื่อสารไร้สายระยะสั้นที่จะมีการนำมาใช้กับการชำระเงินในจุดที่ต้องการความรวดเร็วและมียอดการชำระไม่มากนัก หรือชำระโดยสารต่าง ๆ หรือใช้ในการยืนยันหมายเลข ID ของลูกค้าก่อนเข้าระบบต่าง ๆ เป็นต้น

7) การโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลาดโฆษณาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่องเพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้

8) การรับ-ส่งข้อความตัวอักษรหรือภาพ เป็นการบริการสนทนาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน

9) บริการเพลงประเภทต่าง ๆ เป็นบริการฟังเพลงหรือโหลดเพลงมาไว้บนโทรศัพท์

10) บริการธุรกรรมทางการเงิน เป็นบริการที่ได้รับความนิยมในกลุ่มธุรกิจ โดยบริการที่ผู้ใช้เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การโอนเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ มีความสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนั้น Mobile Banking ยังเป็นกลุ่มแอปพลิเคชันที่มีโอกาสเติบโตค่อนข้างมาก เพื่อรองรับการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น Online Banking เป็นต้น

11) บริการช้อปปิ้ง เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการได้หลากหลายนับตั้งแต่เพิ่มประสิทธิภาพในเชิงธุรกิจสนับสนุน Social networking รวมถึงตอบสนองความต้องการและความสนใจในชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี โดยแนวโน้มภายในประเทศไทยนั้นการให้บริการนี้ที่ตอบสนองความต้องการทางด้าน Social networking จะกลายเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในการให้บริการนี้ในอนาคต ปัจจุบันผู้ให้บริการต่างประเทศได้ให้ความสำคัญในการให้บริการประเภทนี้อย่างสูง เช่น การให้บริการช้อปปิ้งสำหรับสมาชิกที่ใช้บริการ Facebook เป็นต้น

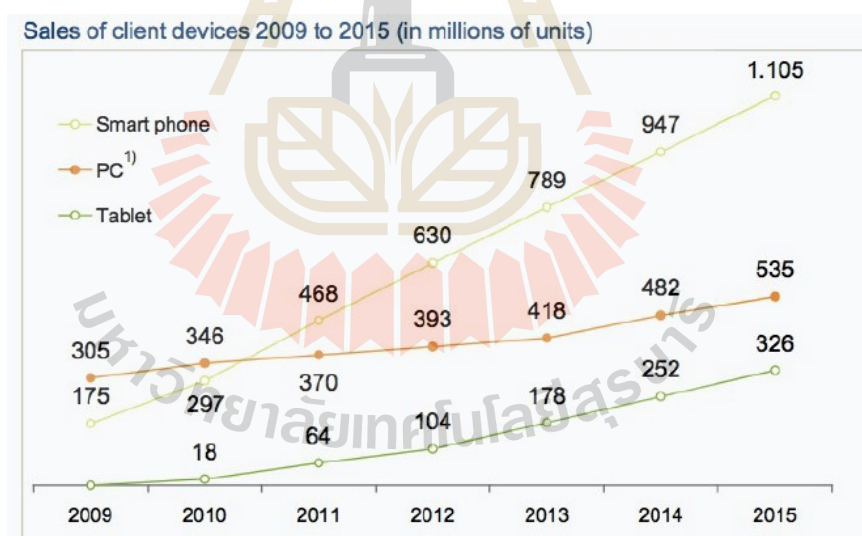
12) บริการพื้นที่จำลอง เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องเก็บข้อมูลไว้ในอุปกรณ์เคลื่อนที่ของตนที่มีพื้นที่หน่วยความจำอย่างจำกัด แต่สามารถเรียกใช้งานหรือดาวน์โหลดข้อมูลต่าง ๆ ได้จากผู้ให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต (เว็บ) ได้อย่างสะดวกนอกจากนั้นยังได้รับการตอบรับในแง่ของการแบ่งปันข้อมูลระหว่างผู้ใช้ของแต่ละคนได้อย่างรวดเร็ว ผลักดันให้ผลิอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ต้องมีการรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นแอปพลิเคชันที่สำคัญยิ่ง นอกจากนั้นยังช่วยให้เกิดการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่

ใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเช่นการใช้บริการตรวจสภาพจราจรผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่แบบ Real-time เป็นต้น

จากการพิจารณาของผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า จากอดีตถึงปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่มีวิวัฒนาการสูงและมีการพัฒนารุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อการพัฒนาเทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ผลิตจึงมีการคิดค้นความสามารถต่าง ๆ ขึ้นมามากมายเพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนเอง รวมถึงเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคเช่นกัน

2.6 แนวโน้มการใช้มบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

จากข้อมูลของ Morgan Stanley (ชนชาติ นุ่มนนท์, 2556) ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยด้านธุรกิจและเทคโนโลยี ได้ประมาณการจำนวน shipment ของเครื่อง สมาร์ทโฟน tablet แนวโน้มของสมาร์ทโฟนทั่วโลกมีจำนวน shipment ถึง 1.1 พันล้านเครื่องในปี พ.ศ. 2558 โดยมีจำนวนของ PC เป็น 535 ล้านเครื่อง และจำนวน Tablet ประมาณ 326 ล้านเครื่อง ดังแสดงในภาพที่ 2.7 ดังนี้



ภาพที่ 2.7 รายงานคาดการณ์ยอดขายอุปกรณ์โทรศัพท์และคอมพิวเตอร์จาก Morgan Stanley

หมายเหตุ Morgan Research Team, 2010.

จากภาพที่ 2.7 จะเห็นได้ว่า จำนวนเครื่องสมาร์ทโฟน และ Tablet ที่มีมากกว่า PC ทำให้แนวโน้มของผู้ใช้จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจะมาจากอุปกรณ์มบายมากกว่าเครื่อง PC และทำให้โลกของไอทีกำลังเปลี่ยนแปลงจากยุคที่ใช้เครื่อง Desktop หรือ Notebook เป็นหลัก โดยที่มีระบบ

ปฏิบัติการหลัก ๆ เป็น Windows มาสู่ยุคหลัง PC ที่ผู้ใช้ไม่ได้ใช้ PC เป็นหลัก แต่ผู้ใช้จะเลือกอุปกรณ์ที่หลากหลายและระบบปฏิบัติการที่หลากหลาย เช่น อาจเป็นสมาร์ทโฟน หรือ Tablet ที่เป็นระบบปฏิบัติการ iOS ระบบปฏิบัติการ Android หรือระบบปฏิบัติการ Windows (ชนชาติ นุ่มนนท์, 2556)

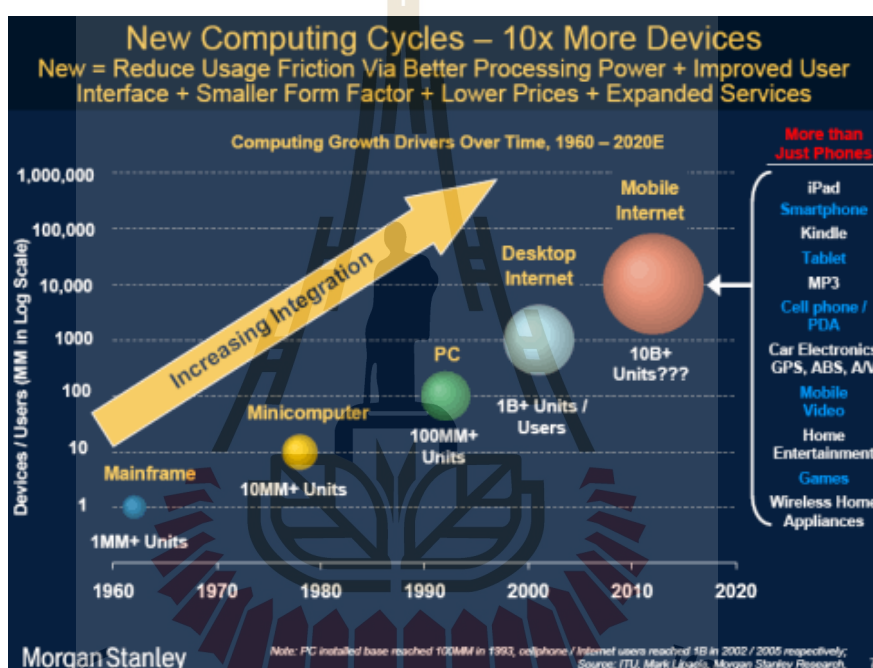
เมื่อการใช้ไอทีเปลี่ยนเป็นยุคหลัง PC โดยมีการใช้โมบายกันอย่างกว้างขวาง จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มเห็นความจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ด้านโมบายขององค์กร เพื่อกำหนดแนวทางการนำอุปกรณ์โมบายมาใช้ในองค์กรให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2557 Gartner (2012) ได้แสดงผลสำรวจให้เห็นว่าองค์กรขนาดใหญ่มากกว่า 60% ยังขาดการวางแผนกลยุทธ์ด้านโมบายที่สมบูรณ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.8 ดังนี้



ภาพที่ 2.8 ผลสำรวจของ Gartner จำนวนองค์กรที่ล้มเหลวจากการวางแผนกลยุทธ์ด้านโมบาย
หมายเหตุ ชนชาติ นุ่มนนท์, 2556.

จากผลสำรวจของ Gartner ดังในภาพที่ 2.8 องค์กรมีความจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์ด้านโมบายและนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์สูงสุด เทคโนโลยีนี้สามารถช่วยให้องค์กรลดค่าใช้จ่ายและยังมีส่วนช่วยทำให้องค์กรมีแผนการนำเทคโนโลยีโมบายมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ โมบายแอปพลิเคชันสามารถเพิ่มประโยชน์ให้แก่องค์กรอีกช่องทางหนึ่ง กล่าวคือ โมบายแอปพลิเคชันนั้นสามารถเพิ่มภาพลักษณ์ในด้านความสะดวก และรวดเร็วการบริการขององค์กร รวมถึงเป็นการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ปัจจุบันมีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันใหม่ ๆ ให้ผู้ใช้ได้นำมาใช้กันอย่างต่อเนื่อง และในวงการแอปพลิเคชันยังมีการพัฒนาก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ และไม่มีวิวัฒนาการที่จะหยุดการพัฒนา จึงทำให้กลายเป็นสิ่งที่เรียกว่า มีอิทธิพลกับชีวิตคนในยุคปัจจุบัน เพราะโมบายแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นมานั้นเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี เช่น การให้ความบันเทิง การให้ความรู้ ข่าวสารที่มีการอัปเดตกันอย่างรวดเร็ว และยังมีแอปพลิเคชันอีกมากมายที่สามารถให้ดาวน์โหลดได้ตามต้องการ จนทุกวันนี้สมาร์ทโฟนอย่าง iPhone กลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่หลายคนให้ความสำคัญในการใช้ควบคู่ไปกับการใช้ชีวิตประจำวัน



ภาพที่ 2.9 ทิศทางการพัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

หมายเหตุ Morgan Research Team, 2010.

จากภาพที่ 2.9 จะเห็นถึงทิศทางการพัฒนาอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ได้ชัดเจน ดังนั้น แนวโน้มการใช้งาน Mobile Device อย่างสมาร์ทโฟนที่เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาเป็นผลมาจากการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันและเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะ การพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาดด้านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการ และแอปพลิเคชัน Software ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มี

แนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกม ซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์, 2554) ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเชื่อว่ามียอดการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด และมีแนวโน้มที่สูงมากขึ้นในอนาคต อุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟน โดยสัดส่วนของยอดจำหน่ายสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากการพัฒนาความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แต่เดิมมีไว้สนทนากันเท่านั้น แต่ปัจจุบันผู้ใช้มีกิจกรรมเพิ่มขึ้นจากการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การเชื่อมต่อเข้าสู่อินเทอร์เน็ต การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การดูหนังหรือฟังเพลง การเล่นเกมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีการพัฒนาต่อยอดมากขึ้น ทั้งจากค่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์ หรือจากที่บริษัทพัฒนา Software หลายแห่งให้ความสนใจในการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสิ่งสำคัญที่ทำให้อุปกรณ์ประเภท Smart device มีมูลค่ามากขึ้นคือ ความสามารถและความหลากหลายของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในประเทศไทยจึงมีแนวโน้มจำนวนการใช้งานผ่านโมบายแอปพลิเคชันสูงขึ้นเรื่อย ๆ จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ธุรกิจในอนาคตกำลังเคลื่อนเข้าสู่นวัตกรรมบนอุปกรณ์ Smart device เหล่านี้ ปัจจุบันนี้คนไทยมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประมาณหนึ่งร้อยล้านกว่าเครื่อง (เอกสารประกอบการประชุมกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558) จึงไม่น่าแปลกใจว่าอัตราการเข้าคู่มือต่าง ๆ จากอุปกรณ์โมบายนั้น จะมีอัตราถึง 1 ใน 4 จากช่องทางการเข้าถึงทั้งหมด และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นกว่านี้ในอนาคต หากธุรกิจไม่มีช่องทางสำหรับโมบายแอปพลิเคชันแล้วนั้น เปรียบได้ว่าเสียโอกาสทางธุรกิจทันที และ โมบายแอปพลิเคชันกลายเป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับที่เคยเกิดขึ้นกับเว็บไซต์มาก่อน

ในปัจจุบันมีการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผู้ใช้งานมีความต้องการใช้แอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน และในปัจจุบันอัตราการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น เป็นผลจากการให้บริการแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่มีการพัฒนาเพิ่มมากขึ้นด้วยเพื่อตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มคนทำงาน นิสิตนักศึกษา นักธุรกิจ หรือกลุ่มแม่บ้าน ในปัจจุบันได้พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

2.7.1 ความหมายของการตลาดดิจิทัล การตลาดดิจิทัลเป็นรูปแบบใหม่ของการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแม้ว่าจะเป็นสื่อใหม่แต่ยังคงใช้หลักการไม่แตกต่างจากหลักการตลาดดั้งเดิมเพียงแต่เปลี่ยนแปลงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคทำให้ความหมายของการตลาดแบบดิจิทัลจึงไม่แตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมนักโดย Wertime และ Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาด ว่าคือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคต เกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เป็นรายบุคคลข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป เป็นการทำงานแบบต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป” หรือวิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ (Reitzen, 2007 : ออนไลน์)

2.7.2 ความสำคัญของสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัล คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นและส่วนใหญ่ใช้งานทุกวันโดยค่าเฉลี่ยการออนไลน์ต่อสัปดาห์เท่ากับ 16.6 ชั่วโมงซึ่งมากกว่าการใช้เวลากับสื่อทีวีและดูรายการที่ตัวเองสนใจผ่านวิดีโอออนไลน์ขณะที่วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้งในปี พ.ศ. 2554 มีจำนวนคนเข้าชมโฆษณาและไวรัลคลิปของบางแบรนด์มากกว่า 1 ล้านครั้งอีกทั้ง Facebook ก็มีใช้งานนานขึ้นเฉลี่ย 37 นาทีต่อครั้งต่อวัน ทำให้การใช้งานสื่อดิจิทัลใน พ.ศ. 2555 จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่แค่สร้างการรับรู้สินค้าแต่รวมถึงการบอกต่อและภักดีกับแบรนด์ พร้อมจะปกป้องแบรนด์ ซึ่ง คุณ ศิวิตร เชาวริยวงษ์ นายกสมาคมผู้ดูแลเว็บไทยและกรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็มอินเตอร์แอคชั่น จำกัด เครือข่ายเอ็มเอเยนซีโฆษณา คาดว่า โดยภาพรวมมูลค่าในสื่อดิจิทัลเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 หรือ 3,000 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2555 โดยกว่าครึ่งถูกใช้ไปในเว็บไซต์ต่าง ๆ ในบางรูปแบบ เช่น การซื้อแบนเนอร์และการใช้วิดีโอออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และมูลค่าในสื่อดิจิทัลประมาณร้อยละ 30 อยู่ที่เสิร์ชมาร์เก็ตติ้งร้อยละ 10-20 อยู่ที่โซเชียลมีเดียโดยเฉพาะที่ Facebook ที่สองส่วนหลังนี้มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นเพราะกลุ่มธุรกิจ SME ต้องการให้ผู้บริโภคค้นหาจนเจอ และโซเชียลมีเดียมีศักยภาพสร้างความผูกพันกับกลุ่มเป้าหมายและเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำกว่าการซื้อแบนเนอร์แบบเดิม (Positioningmag, 2554 : ออนไลน์)

2.7.3 ความสำเร็จของการตลาดดิจิทัล การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลได้รับความนิยมเนื่องจากความสะดวกในการใช้งานเข้าถึงคนหมู่มาก และเป็นกลุ่มเป้าหมายเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น โดยการทำตลาดดิจิทัลนั้นมีหัวใจหลักอยู่ 5 ประการ (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2554) ได้แก่

1) วางแผนการจัดการข้อมูล โดยข้อดีของการทำตลาดดิจิทัล คือสามารถวัดผลได้จากจำนวนผู้ที่คลิกเข้ามาชมเว็บไซต์หรือผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนร่วมกิจกรรมซึ่งเป็นข้อมูลจำนวนมาก นักการตลาดจึงต้องวางแผนในเรื่องของการจัดการข้อมูลที่มีอยู่ว่าข้อมูลใดเป็นข้อมูลที่นักการตลาดต้องการอย่างแท้จริงเพื่อจะนำไปสู่การเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์

2) ไม่ควรบังคับผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีหลายทางเลือกไม่ชอบการรอคอยเป็นเวลานาน ถ้าเว็บไซต์ใช้เวลาในการปรากฏนานเกินไปหรือไม่มีข้อมูลที่ต้องการ ผู้บริโภคจะตัดสินใจออกจากเว็บไซต์ไปอย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้จึงต้องโฆษณาอย่างแนบเนียนไปกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมกับโฆษณา

3) ง่ายและรวดเร็ว เนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตมีเว็บไซต์ที่น่าสนใจอยู่มากมาย ดังนั้น โฆษณาบนหน้าอินเทอร์เน็ตควรบอกเฉพาะรายละเอียดที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น ไม่ใช่คำหรือสีสรรฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น แม้แต่การใช้งานแถบโฆษณาหรือแบนเนอร์ จึงควรนำผู้บริโภคไปสู่หน้าเว็บไซต์ที่เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องคลิกหลายครั้ง

4) ตรวจสอบภาพลักษณ์แบรนด์สม่ำเสมอ เป็นไปไม่ได้ที่จะห้ามเว็บไซต์ที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ ไม่ให้พูดถึงแบรนด์ขององค์กรแต่สิ่งที่ควรรู้ คือสังคมออนไลน์กำลังพูดคุยอย่างไรถ้าออกมาในแง่ลบก็ควรจะไปแก้ไขปัญหานั้น ๆ ปรับปรุงสินค้าหรือบริการทำความเข้าใจวิธีการควบคุมการสนทนาในด้านลบของแบรนด์

5) ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อลบจุดอ่อนของสื่ออื่น สื่อดิจิทัลสามารถนำมาใช้เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่ออื่น ๆ ได้ เช่น นำภาพยนตร์โฆษณาตัวจริงหรือเอาโฆษณาฉบับเต็มที่ไม่ได้ฉายทางโทรทัศน์มาฉายซ้ำบนเว็บไซต์เพื่อเสริมจุดอ่อนของสื่อโทรทัศน์ที่ผู้ชมเลือกไม่ได้ว่าจะกลับมาดูโฆษณาชิ้นนี้เมื่อไร รวมทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง นอกจากนี้ ดิจิทัลยังช่วยกลบข้อด้อยของงานอีเวนต์ที่จำกัดจำนวนคนโดยใช้การถ่ายทอดสดผ่านเว็บไซต์มากระจายความรู้สู่คนที่ไม่ได้มีโอกาสร่วมกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ต้องยอมรับว่าดิจิทัลมีเดีย ยังมีข้อด้อยที่ไม่สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากเท่าเมื่อเทียบกับโทรทัศน์ และไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้เหมือนของจริงแบบงานอีเวนต์ ดังนั้นการใช้สื่อดิจิทัลให้ได้ผลจึงต้องอาศัยการผสมผสานสื่อเพื่อให้ได้การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตของคนในปัจจุบันผ่านช่องทางที่หลากหลาย เนื่องจากดิจิทัลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างและความหลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาดจากช่องทางดิจิทัลเหล่านี้ การคิดค้นนวัตกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นเพื่อสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่ง โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่ช่วยสร้างสีสันในการสื่อสารทางการตลาดและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค แต่การจะสามารถใช้งานเทคโนโลยีเหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องมีการศึกษาสภาพการใช้งานในปัจจุบัน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อให้บริการลูกค้าสายการบินไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.8 หลักการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน

ในปัจจุบันนั้นการพัฒนาแอปพลิเคชันเริ่มเป็นที่นิยมกันเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมและธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและเป็นการอำนวยความสะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันนั้นแยกออกเป็น 2 แบบ คือ โมบายเว็บ และ โมบายแอปพลิเคชัน

โมบายเว็บ คือ การพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็น responsive หรืออีกภาษาหนึ่งว่าให้ดูและเล่นได้ง่าย ๆ ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่ง Flash และพวกเกมบนเว็บทั่วไปนั้นจะเล่นบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้ และบางเว็บเมื่อเปิดดูผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้วจะใช้งานยาก และมีตัวหนังสือที่เล็กมากหรือกดปุ่มลำบาก นั่นคือเว็บในสมัยก่อน แต่ในปัจจุบันเว็บสมัยใหม่หรือ โมบายเว็บ นั่นคือการทำให้เว็บ สามารถเล่นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อย่างสะดวกสบาย โดยไม่ต้องทำการดาวน์โหลดจาก App store หรือ Google play store หรือทำการติดตั้งใด ๆ

ข้อดีและข้อเสียของ โมบายเว็บ

1) ข้อดี คือ ใช้ง่าย ราคาถูกกว่าโมบายแอปพลิเคชัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบปฏิบัติการสามารถเล่นได้ทั้งหมด เช่น ระบบปฏิบัติการ iOS ระบบปฏิบัติการ Android ระบบปฏิบัติการ BB ระบบปฏิบัติการ Windows Phone และระบบปฏิบัติการอื่น ๆ และปัญหาจากการใช้งานจะน้อยกว่า

2) ข้อเสีย คือ ไม่สามารถทำงานในลูกเล่นบางส่วนของที่ต้องการได้ เช่น ถ่ายรูป wifi GPS ไม่สามารถทำงานได้ หากไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตจะมีอาการช้าหรือหน่วงได้ ถ้ามีลูกเล่นในเว็บมาก

โมบายแอปพลิเคชัน คือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ต้องดาวน์โหลดผ่าน App store หรือ Google play store และทำการติดตั้งลงบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้พื้นที่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ หากพื้นที่มีไม่เพียงพอแล้วจะไม่สามารถทำการดาวน์โหลดและติดตั้งโมบายแอปพลิเคชันได้

ข้อดีและข้อเสียของโมบายแอปพลิเคชัน

1) ข้อดี คือ การใช้งานว่องไว ลื่นไหล สามารถใช้งานได้ แม้ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ใช้งานลูกเล่นพิเศษจำพวกโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ตโฟนได้ เช่น ถ่ายรูป GPS Bluetooth และอื่น ๆ

2) ข้อเสีย คือ ค่าพัฒนาที่สูงกว่าโมบายเว็บ ใช้เวลาพัฒนานานกว่า และพัฒนาครั้งเดียวไม่ได้ ต้องแยกพัฒนาตามแต่ละระบบปฏิบัติการ ส่วนใหญ่แล้วโมบายแอปพลิเคชันจะต้องพัฒนาคู่กับ Backend ทำให้ค่าพัฒนายิ่งแพงมากขึ้น

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการวิจัยมุ่งเน้นในด้านการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันผู้วิจัยจึงขอกล่าวถึงหลักการพัฒนาเฉพาะด้านนี้เท่านั้น

2.8.1 การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันมี 2 รูปแบบคือ Native และ Cross platform

1) การพัฒนาแบบ Native คือการพัฒนาบนแต่ละระบบปฏิบัติการแยกกันออกไป หมายความว่า หากมีความต้องการพัฒนาเพื่อระบบปฏิบัติการทั้ง 3 แบบ (iOS, Android, Windows phone) นักพัฒนาต้องพัฒนาทั้งหมด 3 ครั้ง บนพื้นฐานของระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไป การพัฒนาแบบ Native นั้นเป็นการพัฒนาที่ใช้ประสิทธิภาพของระบบปฏิบัติการได้เต็มที่ และยังสามารถใช้การทำงานพิเศษ ๆ ของแต่ละระบบปฏิบัติการได้โดยไม่มีปัญหาใด ๆ

2) การพัฒนา Cross platform คือการพัฒนาที่นำภาษากลางมาใช้ และจะมีตัวแปรภาษาให้เหมาะสมกับภาษาของแต่ละระบบปฏิบัติการ ข้อดีที่น่าสนใจนั้นคือ ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาถูกกว่า และค่าบำรุงถูกกว่าเช่นกัน เนื่องจากการพัฒนาแก้ไขเพียงครั้งเดียว แต่มีผลทั้ง 3 ระบบปฏิบัติการ ส่วนข้อเสียนั้นคือ จะไม่สามารถใช้ลูกเล่นพิเศษต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ หรืออาจจะใช้ได้แต่จะต้องรอเครื่องมือของ Cross platform นั้นพัฒนา ก่อน ถึงจะใช้งานได้

2.8.2 หลักการของการออกแบบอินเทอร์เฟซโทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเจริญเติบโตที่เร็วมากและทำหน้าที่คล้ายกับคอมพิวเตอร์มากขึ้น มีบรรดแบนด์ที่แพร่หลาย และอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ราคาไม่แพงได้เริ่มเปลี่ยนมุมมองของผู้ใช้ทุกคน นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าเล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่าคอมพิวเตอร์เพื่อที่จะให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ นักออกแบบ นักพัฒนา และคนที่ทำงานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำเป็นต้องเริ่มคิดเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเป้าหมายหลัก

โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะและการใช้งานใกล้เคียงกับคอมพิวเตอร์ แต่ที่จริงแล้วโทรศัพท์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์แตกต่างกันมาก เช่น ขนาดหน้าจอ ความต่อเนื่องในการเชื่อมต่อ ความเร็วของแบนด์วิธ ประเภทของแบตเตอรี่ใช้งาน เป็นต้น จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีข้อแตกต่างจากคอมพิวเตอร์ สรุปได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่าคอมพิวเตอร์ในหลาย ๆ ด้าน โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้ได้โดยตรงและสม่ำเสมอ นอกจากนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการรวบรวมข้อมูลด้วย Sensor ที่มีประสิทธิภาพ สามารถตรวจสอบสถานที่การเคลื่อนไหวอย่างใกล้ชิด สภาพแวดล้อม และอื่น ๆ ของผู้ใช้ การออกแบบการใช้งานสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความแตกต่างจากการออกแบบคอมพิวเตอร์เช่นกัน ดังนั้น ที่ปรึกษาด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Jonathan Stark, 2010) ได้รวบรวมหลักการของการออกแบบ Interface โทรศัพท์เคลื่อนที่ และอธิบายวิธีการใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ ดังนี้

1) แนวทางการออกแบบ เพราะความแตกต่างระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่กับคอมพิวเตอร์ จึงจำเป็นต้องเริ่มต้นจากการปรับแนวคิดเพื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีหลักการคือ เน้นถึงสิ่งจำเป็น มีฟังก์ชันที่สำคัญ มีเอกลักษณ์เฉพาะ แอปพลิเคชันที่ใส่ใจการใช้งานของผู้ใช้

2) สถานการณ์การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คำนึงถึงระยะเวลาและช่วงเวลาในการใช้งานของผู้ใช้ ดังนั้น การออกแบบแอปพลิเคชัน ควรจะออกแบบเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว สำหรับผู้ใช้ ต้องกระชับแล้วเสร็จภายในไม่กี่ขั้นตอนและการค้นหาข้อมูล ควรออกแบบเพื่อการใช้งานแบบเตลอร์รี่แบบประหยัด และสามารถใช้งานออฟไลน์

3) แนวทางทั่วไป แอปพลิเคชันที่วิธีการใช้งานแตกต่างกัน การออกแบบและเทคนิค สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเป็นไปตามแนวทางที่ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งาน การตอบสนองมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ใช้งาน ควรมีความรวดเร็วกับการตอบสนองและทำให้ผู้ใช้รับรู้ว่าการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่และแอปพลิเคชันยังทำงานอยู่ ควรใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยของแอปพลิเคชัน เนื่องจากผู้ใช้บางรายสนใจในรายละเอียดเล็กน้อยเช่นกัน การสัมผัสหน้าจอด้วยนิ้วโป้งมีความสำคัญกับการออกแบบหน้าอินเตอเฟซ เนื่องจากผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยมใช้นิ้วโป้งในการสัมผัสหน้าจอ ควรกำหนดเป้าหมายในการใช้หน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวางองค์ประกอบต่าง เช่น ระยะเวลาของปุ่ม Back และปุ่ม Send เนื่องจากอาจทำให้กดผิดได้ การดูแลเนื้อหาบนโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถเลื่อนหน้าจอได้ด้วยนิ้วมือ ผู้ใช้งานสามารถใช้นิ้วสัมผัสได้ การออกแบบแอปพลิเคชันควรออกแบบให้เรียบง่ายที่สุดเพื่อให้สะดวกกับผู้ใช้ การออกแบบตำแหน่งปุ่มหรือเมนูต่าง ๆ ควรอยู่ด้านล่างหรืออยู่ใต้เนื้อหา ควรหลีกเลี่ยงการเลื่อนหน้าจอมากเกินไป

4) รูปแบบ Navigation เช่น แอปพลิเคชันที่มีเมนูหลากหลาย และมีรายละเอียดมาก ควรพัฒนาในลักษณะลื่นซ้ก การลำดับหัวข้อและลำดับชั้นของเนื้อหา รายละเอียดควรมีการแจกแจงอย่างชัดเจน

5) การป้อนข้อมูล ควรออกแบบเป็นพิมพ์ให้ใช้ได้ดีที่สุดสำหรับผู้ใช้งาน ตัวอย่างเช่น รูปแบบเป็นพิมพ์ต้องเลือกให้เหมาะสมและถูกต้องตรงกับประเภทของข้อมูล การแก้คำอ้ดโน้มดีเป็นสิ่งที่ดีแต่ควรนำมาใช้อย่างระมัดระวัง หากแอปพลิเคชันที่มีการพิมพ์มากควรพัฒนาระบบสนับสนุนเป็นพิมพ์แนวนอนเพิ่มเติม

6) ท่าทาง ด้านหนึ่งที่โดดเด่นที่สุดของอินเทอร์เน็ตเฟ้ชคือ ระบบสัมผัสที่ทันสมัย ท่าทางการตอบโต้ระหว่างผู้ใช้งานกับแอปพลิเคชัน ค่านึงถึงลักษณะท่าทางในการสัมผัสของผู้ใช้งาน

7) การหมุนจอแอปพลิเคชัน โดยส่วนใหญ่มีการออกแบบเป็นลักษณะแนวตั้ง หากแอปพลิเคชันมีการพิมพ์เป็นจำนวนมาก ควรจะออกแบบแอปพลิเคชัน ให้ผู้ใช้งานสามารถพิมพ์แนวนอนได้ แอปพลิเคชันที่ออกแบบมาจึงควรพัฒนาในลักษณะที่สามารถหมุนได้ และควรมีปุ่มที่สามารถล้กจอหน้าจอได้เช่นกัน

8) การสื่อสารหรือการตอบสนองของแอปพลิเคชัน ควรมีการตอบสนองกลับจากแอปพลิเคชันเพื่อทำให้ผู้ใช้งานทราบถึงการทำงาน ควรมีการแจ้งเตือนผู้ใช้งานให้เหมาะสมกับการใช้งาน

9) การเริ่มใช้งานแอปพลิเคชัน ผู้ใช้งานอาจมีการกลับเข้ามาใช้แอปพลิเคชันหลังจากที่ได้ใช้ก่อนหน้า ควรจะมีการตอบสนองที่ต่อเนื่อง

10) ไอ้คอน ควรบ่งบอกถึงแอปพลิเคชันได้อย่างชัดเจนและทำให้น่าสนใจ มีข้อความที่ไม่ซับซ้อนเพื่อความเข้าใจแอปพลิเคชันอย่างง่าย

การออกแบบโมบายแอปพลิเคชันเป็นศาสตร์อีกประเภทหนึ่งที่ต่างจากการออกแบบเว็บไซต์ หากนักพัฒนาที่มีประสบการณ์จากการออกแบบเว็บไซต์แล้วจำเป็นต้องปรับแนวคิดให้เหมาะสมกับยุคสมัยที่กำลังมาแรงเช่นกัน นอกจากหลักการออกแบบที่เหมาะสมกับปัจจุบันดั่งที่กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น นักพัฒนาควรคำนึงถึงหลักการออกแบบที่ไม่ควรนำมาใช้สำหรับ โมบายแอปพลิเคชันเช่นกัน

2.8.3 หลักการออกแบบที่ควรหลีกเลี่ยง มีดังนี้

Anti-Patterns คือการพัฒนาที่ไม่เป็นไปตามหลักการออกแบบที่เหมาะสม เป็นรูปแบบที่ไม่ควรทำในการออกแบบ และควรหลีกเลี่ยง เนื่องจากการออกแบบประเภทนี้ทำให้ผู้ใช้งานสับสนในวิธีการใช้ และมีความเบื่อหน่ายหรือเลิกใช้งานได้ ในปัจจุบันมีแอปพลิเคชันที่มีความสามารถคล้ายกันมากมาย ผู้ใช้จึงสามารถเลือกเปลี่ยนการใช้แอปพลิเคชันที่ตรงตามความ

ต้องการและมีการใช้งานง่ายได้ตลอดเวลา (Jonathan Stark, 2010) โดยสามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1) Novel Notions Anti-Pattern Novel Notions คือการออกแบบสำหรับบางสิ่งใหม่ และแตกต่าง การออกแบบในลักษณะนี้ทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันเป็นไปได้ยากขึ้น การพัฒนาการออกแบบรูปแบบ ถูกพัฒนามาจากความไม่เข้าใจในพื้นฐานการออกแบบสำหรับผู้ใช้งาน โดยนำการออกแบบสำหรับเว็บไซต์มาประยุกต์ใช้โดยไม่คำนึงถึงหลักการพื้นฐานของ Platform ใหม่ การออกแบบแบบนี้รวมถึง การออกแบบ Interface เมนู เนวิกेशन gesture คำสั่ง และการจัดวางข้อมูล หรือเมนูบนหน้าจอต่าง ๆ ทว่าการออกแบบแบบ Novel Notions เป็นการออกแบบที่ไม่ผิดหาค้นการออกแบบที่มีความเข้าใจต่อการใช้งานของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่จริงก็สามารถนำวิธีการออกแบบนี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

2) Metaphor Mismatch Anti-Pattern การออกแบบแบบนี้จะเกิดจากการเลือกสัญลักษณ์ ไอคอน หรือ คอนเซ็ปต์ ที่ผิดหรือไม่เหมาะสมมาใช้ในแอปพลิเคชัน ซึ่งรูปแบบนี้สามารถถูกออกแบบมาได้ 3 ประเภทด้วยกัน Control Mismatch คือการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบที่ไม่เหมาะสม เช่น เลือกใช้ ลิสต์สำหรับให้ผู้ใช้ เลือกอายุ แทนที่จะใช้ Date Picker หรือ Spinner ที่เหมาะสมมากกว่า การดีไซน์ที่ออกแบบให้อุปกรณ์ประกอบแอปพลิเคชันมีรูปร่างหน้าตาเหมือนอีกอุปกรณ์ประกอบ เช่น การใช้ Label โดยออกแบบหน้าตาให้เหมือนกันกับ Button ก็สามารถสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้งานได้ และนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของ Mismatch Control การเลือกใช้ Navigation ที่ไม่เหมาะสมเป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่ไม่สมควรทำในการออกแบบ Icon Mismatch การเลือกใช้ ไอคอนที่เหมาะสมเป็นส่วนช่วยให้ผู้ใช้สามารถใช้อุปกรณ์ได้ง่าย และรวดเร็ว การใช้ไอคอนในการแสดงสัญลักษณ์แทนการใช้คำพูดถูกใช้มานาน ตั้งแต่ใน โปรแกรมยุคแรก ที่ถูกใช้งานใน Microsoft Word เห็นได้ว่า รูปไอคอน Floppy Disk ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์ในการแทนการเซฟ หรือ บันทึกงาน ถึงแม้ว่าในตอนนั้น Floppy Disk จะถูกเลิกใช้ไปแล้ว โดยมีการใช้ Hard disk, CD หรือ USB เข้ามาแทนที่ แต่ยังเป็นความเคยชิน และกลายเป็นความเข้าใจของผู้ใช้ในแบบสากลแล้วว่า Floppy Disk คือการบันทึกข้อมูล ซึ่งไม่ควรแหวกแนวแล้วไปใช้ icon อื่น ๆ ที่ทำให้เข้าใจผิด เช่น นักออกแบบต้องการออกแบบ มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมีการใช้รูปปากกาจด note ซึ่งสื่อถึงการบันทึก มาแทนรูป Disk ซึ่งผู้ใช้อาจเข้าใจผิดได้ว่าเป็น Edit แทนการ save เป็นต้น

3) Mental Model Mismatch คือการนำรูปแบบดีไซน์ที่ไม่เหมาะสมกับข้อมูล หรือ คอนเซ็ปต์ของแอปพลิเคชันมาใช้ เช่นการนำการออกแบบแอปพลิเคชันชื่อของมาประยุกต์ใช้กับ IT Helpdesk โดยให้เลือกปัญหาที่พบเจอระหว่างการใช้งาน มานำใส่รณขึ้น

ก่อนที่จะเช็คเอาท์ เพื่อเป็นการแจ้งปัญหาที่พบ ซึ่งเป็นการทำให้เห็นถึงความยุ่งยาก และไม่เหมาะสมต่อการใช้งาน การแจ้งปัญหาควรจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็วมากกว่า

Idiot Box หรือที่เรียกกันติดปากว่า Alert เป็นการใช้สำหรับการแจ้งเตือนสิ่งที่เป็นหาคำมาถูกใช้ในการออกแบบที่ไม่เหมาะสมจะทำให้ความสิ้นเปลืองในการใช้แอปพลิเคชันของผู้ใช้ถูกขัด

Chart Junk ถูกเรียกครั้งแรกโดย Edward Tufte (2001) คือการเรียกชาร์ตต่าง ๆ ที่ทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อถึงผู้ใช้เป็นที่น่าสนใจน้อยกว่าการออกแบบ

Oceans of Buttons การออกแบบประเภทนี้คือ การออกแบบโดยมีปุ่มกด จำนวนมาก ซึ่งจำนวนปุ่มเหล่านี้มีมากเกินไปกว่าที่ผู้ใช้จะสามารถกดใช้ได้ในเวลาอันรวดเร็ว และยังมีขนาดและสีเท่ากันทุกปุ่ม ทำให้ผู้ใช้ต้องใช้เวลามากขึ้นในการเลือกปุ่มที่ตรงตามหน้าที่ที่ต้องการ

2.8.4 แนวโน้มการออกแบบโมบายแอปพลิเคชัน การออกแบบโมบายแอปพลิเคชันนั้นแตกต่างกับ เว็บไซต์ เป็นอย่างมาก เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่หลากหลายและอื่น ๆ เป็นต้น ทำให้นักออกแบบเว็บไซต์มีความต้องการเข้าร่วมการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันด้วย ซึ่งหลาย ๆ นักออกแบบไม่สามารถพัฒนาออกมาได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากยังมีแนวคิดยึดติดกับหลักการออกแบบเว็บไซต์มากเกินไป ทำให้หลังจากพัฒนาออกมาเรียบร้อยแล้ว มีการใช้งานที่ยากหรือใช้แบบสับสน เป็นต้น หัวใจหลักของการออกแบบควรคำนึงถึงสิ่งที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วต่อไปนี้

1) ขนาดหน้าจอที่เปลี่ยนไป โมบายแอปพลิเคชันในปัจจุบันเริ่มทำงานที่พื้นที่ใหญ่ขึ้นกว่าในอดีต จากอดีตที่มีหลักการวางแผนการออกแบบสำหรับหน้าจอ 3.5"-4" เท่านั้น ซึ่งในปัจจุบัน iphone 6 หรือ 6 plus มีขนาดหน้าจอที่ 4.7" กับ 5.5" และโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ ที่ผลิตออกมามีขนาดหน้าจอโดยประมาณ 4.7"-5.5" ซึ่งต่างกับในอดีต กล่าวคือผู้ใช้จะเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อขนาดหน้าจอใหญ่ขึ้นผู้ใช้จึงจำเป็นต้องใช้ 2 มือในการทำงานแอปพลิเคชัน

2) Flat design ในช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา การออกแบบแนวเรียบง่าย สบาย ๆ กันมากขึ้น นำโดย Microsoft ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ที่มีการใช้ Flat design และ Apple มีการนำมาใช้กับ iOS 7 ในปี พ.ศ. 2550 ในอดีตเป็นการออกแบบที่เรียกว่า การ design skeuomorphism (การออกแบบโดยจำลองโลกจริงมาใส่ในออกแบบ เช่น แสงเงา พื้นผิว และอื่น ๆ) ปัจจุบันเป็นการเริ่มพัฒนา Flat design ในรูปแบบของตัวเอง เช่น Google มีการใช้แสงเงาเพิ่มขึ้น เช่น Material design ที่ใช้ concept คือการวางกระดาษทับซ้อนกัน

3) การซ่อนเมนู เนื่องจากผู้พัฒนาเริ่มคุ้นชินกับการใช้เครื่องมือต่าง ๆ พร้อมกับฟังก์ชันที่ต้องการใช้กับเมนูเพิ่มขึ้น ทำให้มีการออกแบบใหม่ คือเมนูลิ้นชัก คือการที่ผู้ใช้ต้องกดปุ่มเมนูเพื่อหน้าจอเมนูที่ซ่อนไว้จะแสดงขึ้นมาให้เห็น และสามารถเลือกเมนูต่าง ๆ ได้

4) การใช้สีสันและความใส โมบายแอปพลิเคชันในอิตินิยมเน้นเงา แสงสะท้อนเงาตกกระทบ ทว่าในปัจจุบัน แนวโน้มเรื่องสี pastel เป็นที่นิยม กล่าวคือสีที่มีความสว่างค่อนข้างไปทางสีเทา เช่น เวลาใช้สีแดง จะมีการใช้สีแดง 100% แต่จะออกแดงหม่นหรือเขียวหม่น ฟ้ำหม่น เป็นต้น การใช้สีสันเหล่านี้เป็นแนวโน้มที่ใช้คู่กับการออกแบบ Flat design

5) การใช้ Sensor ที่มากขึ้น ในสมัยแรกนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่มีเพียงแค่ wifi GPS Bluetooth เท่านั้น ในสมัยปัจจุบัน ผู้พัฒนาจะพยายามทำแอปพลิเคชันให้เป็นจุดเด่นเพื่อการแข่งขันในตลาดได้ เช่น BLE (Bluetooth Low Energy) NFC Pedometer (นับก้าว) Magnetic (เข็มทิศ) Light sensor Pulse sensor Health rate sensor Glucose sensor และอื่น ๆ อีกมากมายในอนาคต ซึ่งจะทำให้การพัฒนานั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ทว่าผู้พัฒนาควรระวังการใช้ Sensor เหล่านี้ เพื่อไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้ใช้งาน

ในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่เสมือนเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นสิ่งที่ผู้ใช้พกพาไปทุกที่ ดังนั้น การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่ถูกหลักการและเป็นไปตามความต้องการค่านิยมของผู้ใช้จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่หลายผู้พัฒนาควรนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อส่งเสริมความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการเพิ่มสูงขึ้น

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.9.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการใช้โมบายแอปพลิเคชัน

วิไลวรรณ ศรีชื่น (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านโมบายแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์เปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยใช้วิธีทดสอบแบบการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ

ระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จากการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชันพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชันโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก ได้แก่ ด้านที่พักด้านการเดินทาง ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสินค้าที่ระลึก และด้านสถานที่ท่องเที่ยวตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีความสวยงาม การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากการเดินทางสะดวกสบาย การตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจท่องเที่ยวเนื่องจากสถานที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การตัดสินใจท่องเที่ยวตามข้อมูลที่ได้รับความแนะนำ และการตัดสินใจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวที่มีส่วนลดต่าง ๆ ตามลำดับ

สุชาดา พลาชัยภรณ์ศิลป์ (2554) ได้วิจัยเรื่องแนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน โดยแนวโน้มการใช้งาน Mobile device อย่างสมาร์ทโฟนเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน และเทคโนโลยีของตัวเครื่องโทรศัพท์จากค่ายผู้ผลิตโทรศัพท์ โดยเฉพาะการพัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของบริษัทต่าง ๆ ที่แข่งขันกันเพื่อชิงความเป็นหนึ่งในตลาด ด้านโมบายแอปพลิเคชัน ซึ่งการพัฒนาแอปพลิเคชันแบ่งเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันระบบปฏิบัติการและแอปพลิเคชัน Software ที่ตอบสนองการใช้งานบนอุปกรณ์ และด้วยแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่มีแนวโน้มใช้โปรแกรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ทำธุรกรรมทางการเงิน เชื่อมต่อและสืบค้นข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกมส์ ซึ่งมีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ด้วยอัตราการขยายตัวด้านการใช้งานอุปกรณ์เคลื่อนที่ทำให้บริษัทชั้นนำด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่หลายแห่งหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาโปรแกรมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเชื่อว่าจะมีอัตราการดาวน์โหลดเพื่อใช้งานที่เติบโตอย่างเห็นได้ชัด

พรพรรณ ช้างงานิยม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องลักษณะบุคคลความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยคิดเป็นร้อยละ 53.7 และเพศชาย

ร้อยละ 46.3 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 และส่วนใหญ่ร้อยละ 54.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 12,001 - 24,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37 จากการสำรวจเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ส่วนใหญ่พึงพอใจในด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับคือ ความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลและความพึงพอใจในด้านต้นทุนคือ ช่วยทุ่นแรงในการเดินทางไปทำธุรกรรมที่ธนาคารหรือตู้เอทีเอ็ม ส่วนความพึงพอใจในด้านความสะดวกสบายพบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในเรื่องการให้บริการได้ทุกที่ จากการสำรวจด้านพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ร้อยละ 59 ใช้บริการของธนาคารกสิกรไทย และประโยชน์จากการใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เพราะความสะดวกสบายโดย คิดเป็นร้อยละ 49

Konstantinos Semertzidis (2013) ได้ทำการศึกษาถึงการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนการสอน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของการเรียนการสอนผ่านระบบโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อศึกษาปัจจัยในการพัฒนารูปลักษณ์ การใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน เพื่อขจัดปัญหาพื้นฐานต่าง ๆ ในการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันและเพื่อสร้างโมบายแอปพลิเคชันใหม่เพื่อการเรียนการสอน วิธีการศึกษาและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยการพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์และเชิญชวนกลุ่มตัวอย่างใช้งานจริง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันการเรียนการสอนทั้งในด้านรูปลักษณ์และการใช้งานอยู่ในระดับสูง และประโยชน์ที่ได้รับจากการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันนี้มีมากกว่าที่ผู้วิจัยได้คาดการณ์ไว้ กล่าวคือ เป็นการสนับสนุนการเรียนการสอนโดยไร้ข้อจำกัดของพื้นที่ในการศึกษา และ ผู้เรียนมีความมั่นใจในการแสดงออกถึงการเรียนรู้มากขึ้น เป็นต้น

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต และเพื่อศึกษาปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่ใช้โมบายแอปพลิเคชัน Ensogo Groupon Lazada Zalora และ Line shop ซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตในเขต

กรุงเทพมหานคร 400 คน ผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากร พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายซึ่งคิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุ 25-39 ปี ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 - 10,000 บาท ต่อเดือน ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นช่วงเวลาในการใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7Ps ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ/เครื่องสำอางบ่อยที่สุด และใช้แอปพลิเคชัน Lazada ซึ่งส่วนใหญ่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก Play Store มากที่สุด และรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าจากช่องทางการโฆษณาผ่านเฟสบุค (Facebook) มากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอปพลิเคชันด้านการที่มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอปพลิเคชันในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์/โทรแจ้งลูกค้าก่อนส่งมากที่สุด ปัจจัยภายนอก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือนของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมากที่สุด

ภานุวัฒน์ สัมมาวรกิจ และ รศ. แอนนา จุมพลเสถียร (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยพฤติกรรม และแนวโน้มการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน โดยศึกษาลักษณะประชากรที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน และศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟน โดยใช้ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนอย่างน้อย 6 เดือน และอายุตั้งแต่ 15-49 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 19-23 ปี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด กลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษามีเบี้ยเลี้ยงต่อเดือน 6,001 - 9,000 บาท มากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างที่ทำงานแล้วมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) พบว่ามี 10 องค์ประกอบสามารถอธิบายความแปรปรวนในเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้โมบายแอปพลิเคชัน ได้ถึง 72.44 เปอร์เซ็นต์ และปัจจัยที่ควรสนับสนุนและส่งเสริมตัวแปรที่ระบุอยู่ใน

องค์ประกอบที่ 1 2 และ 3 ได้แก่ องค์ประกอบด้านส่งเสริมการตลาด ปลอดภัย และเนื้อหาขององค์ประกอบด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งแอปพลิเคชัน และใช้งานฟรี และองค์ประกอบด้านระบบช่วยสนับสนุนแอปพลิเคชัน

Abeer Musa และคณะ (2014) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานด้านธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชันใน Qatar เครื่องมือในการทำวิจัยคือ แบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า ความคาดหวังถึงความสามารถต่าง ๆ ของโมบายแอปพลิเคชัน อิทธิพลจากสังคมรอบข้าง การรับรู้ถึงระบบความปลอดภัย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ด้านธุรกรรมการชำระเงินผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยตรงของผู้บริโภค และปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ยังส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานผ่าน โมบายแอปพลิเคชันเช่นกัน

2.9.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจ และคุณภาพการบริการ

Sung-sook Kang และคณะ (2004) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ : กรณีศึกษาโรงแรมและเรียวกัง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่นพบว่าคุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลมาจากประเภทของที่พัก (ในที่นี้ได้แก่ที่พักประเภทโรงแรมและที่พักประเภทเรียวกังซึ่งแบ่งย่อยตามระดับราคาเข้าพักต่อกัน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดมี 4 ด้านได้แก่

- 1) ด้านกายภาพ (Physical aspect)
- 2) ผลของการติดต่อและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Contact performance)
- 3) ผลของบริการที่ได้รับจริงจากพนักงาน (Encounter performance)
- 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativeness)

ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพในที่นี้หมายถึง ลักษณะที่พักแบบพิเศษคือ การพักแรมเพียงคืนเดียว (one-night stay) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่า ในการศึกษาวิจัยปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้วนเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการ นอกจากนี้ Sung-sook Kang และคณะยังทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในคุณภาพบริการโดยรวมกับการบอกเล่าต่อให้ผู้อื่นกับความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการพบว่าความพึงพอใจโดยรวมมีความเกี่ยวข้องอย่างมากในการที่ผู้ใช้บริการจะนำไปบอกต่อให้ผู้อื่นและการกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

อินทรา จันทรรัฐ (2552) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่ทวีปภายในประเทศ เพื่อศึกษาความความคาดหวังและ

การรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เขวบินภายในประเทศ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำที่เขวบินภายในประเทศมีความคาดหวังอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มี เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังและการรับรู้จริงในคุณภาพการบริการในด้านทัศนคติความมั่นใจ ทัศนคติการตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนคติความเชื่อถือได้ ทัศนคติการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนคติลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยของคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพบริการตามความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน ซึ่งแสดงว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน คุณภาพการบริการอยู่ในระดับต่ำกว่าความคาดหวังโดยด้านทัศนคติความเชื่อถือได้เป็นด้านที่มีช่องว่างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุดดังนั้นควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการในด้านนี้มากที่สุด

กิตติชัย ธนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ (2556) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airlines) และสายการบินไทย (THAI Airways) โดยทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินทั้งสองรูปแบบ ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผู้โดยสารมีความพึงพอใจมากที่สุดและน้อยที่สุดต่อสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ ราคาค่าโดยสาร และการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ ส่วนสายการบินไทยผู้โดยสารมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยและราคาค่าโดยสารมากที่สุดและน้อยที่สุด ตามลำดับ จากแบบจำลองการเลือกรูปแบบการเดินทาง (Binomial Logic Model) ที่พัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินไทยหรือสายการบินต้นทุนต่ำ ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนต่างของราคาค่าโดยสารต่อเที่ยวต่อรายได้ส่วนต่างของเวลารอคอยขึ้นเครื่องคุณภาพได้ทัศนคติด้านการตรงต่อเวลาและด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาผลต่อจำนวนผู้โดยสารเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของแต่ละปัจจัยด้วยแบบจำลองที่ได้สามารถทำนายการเลือกรูปแบบการเดินทางของข้อมูลชุดทดสอบได้ถูกต้องร้อยละ 76.70

สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ได้ทำการศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางกับ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเดินทางระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางโดยสายการบินไทย และศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันกับการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางโดยสายการบินไทย วิธีการศึกษาและการเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ตัวอย่าง ที่เดินทางด้วยที่นั่งประเภทชั้นประหยัดของสาย

การบินไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543-2545 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสายการบินไทยในเรื่องการบริการช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะทางกายภาพของอุปกรณ์หรือสถานที่ให้บริการพนักงานที่ให้บริการ และขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับสำคัญมาก ส่วนในเรื่องราคาบัตรโดยสารและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับสำคัญปานกลาง

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนา โมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดและทฤษฎีจากปริทัศน์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น กล่าวคือ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีความพึงพอใจ เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และได้รับทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทย เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินไทยแล้ว ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดทางการตลาดและแนวคิดในการสร้างแอปพลิเคชันให้ประสบความสำเร็จตามแนวโน้มของการตลาดดิจิทัลเพื่อเป็นแนวทางในการเสนอแนะให้กับองค์กร สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการสายการบินไทยได้อย่างถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจมากขึ้นต่อไป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงขอสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยประกอบการทำวิจัยครั้งนี้ ดังแผนภาพที่ 2.10 ดังนี้



ภาพที่ 2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นการวิจัยในรูปแบบผสมผสาน (Mixed method research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมุ่งเน้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงระดับความคิดเห็นต่อกลุ่มคำถามที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน และความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ครบถ้วน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ การศึกษาการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบินไทย ความสามารถในการทำงานโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile และแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ศึกษางานวิจัย เอกสาร บทความ และวารสารที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ สมมติฐานการวิจัย และกรอบแนวคิดการวิจัย
- 3) กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 4) กำหนดตัวแปรเพื่อการวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัย
- 5) เก็บรวบรวมข้อมูล
- 6) วิเคราะห์ข้อมูล
- 7) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
- 8) รายงานผลการวิจัย

3.1 วิธีวิจัย

วิธีวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยในรูปแบบผสมผสาน (Mixed method research) มีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อหาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลดังนี้

3.1.1 ศึกษาจากเอกสาร (Documentary research) จากแหล่งข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ประกอบด้วย แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการ การศึกษาทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน รวมถึงเอกสารต่าง ๆ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

3.2.2 ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง (Field research) จากแหล่งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-administered questionnaire)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาและกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ดังนี้

3.2.1 ประชากร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินไทย 1.59 ล้านคน (จากรายงานสรุปผลผู้บริหารสายการบินไทยช่วงเดือนธันวาคม 2556 ถึง มีนาคม 2557, 2557)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้โดยสารสายการบินไทยที่ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และผ่านระบบออนไลน์ สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ 400 คน เพื่อเป็นตัวแทนประชากร โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเทียบจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973, p. 886-887) ถ้าจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน 400 คน

3.3 ตัวแปรที่ทำการวิจัย/เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย และเครื่องมือเพื่อการวิจัย ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้แบ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ประเภท คือ

ตัวแปรอิสระ หมายถึง ตัวแปรที่ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอื่น ๆ เป็นตัวแปรที่เกิดขึ้นก่อนเป็นตัวเหตุทำให้เกิดผลตามมา และมักเป็นตัวที่สามารถเปลี่ยนแปลงค่ายาก หรือไม่สามารเปลี่ยนแปลง

แปลงได้ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- 1) ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้โดยสารสายการบินไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- 2) พฤติกรรมการใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้แก่ เส้นทางการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการให้บริการ ความเข้าใจในการใช้บริการ การให้ความสำคัญในการใช้บริการเพื่อการเดินทาง ปัญหาที่พบในการใช้บริการ การแนะนำหรือชักชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ
- 3) ความสามารถและโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้แก่ ประสิทธิภาพการตอบสนองการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile และความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

ตัวแปรตาม หมายถึง ตัวแปรที่เกิดขึ้นหรือแปรผันไปตามตัวแปรอิสระ เป็นตัวแปรที่เป็นผลเมื่อตัวแปรอิสระเป็นเหตุ ตัวแปรตามสำหรับงานวิจัยนี้ คือ แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อผู้โดยสารสายการบินไทย โดยมุ่งเน้นเรื่อง

- 1) ความสามารถของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile
- 2) โครงสร้างและรูปแบบของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สำหรับเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อนำมาออกแบบ สร้าง (ร่าง) แบบสอบถาม ก่อนจะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยรายละเอียดต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้โดยสารสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถ และ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ

ทั้งนี้ใน 3 ส่วน ผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยที่แบบสอบถามปลายปิดคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งรายละเอียดย่อยในการประเมินค่าสำหรับการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ ระดับความถี่ในการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน และความเหมาะสมในรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ดังแสดงในตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงระดับความคิดเห็น การประเมินของระดับความถี่ในการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน และความเหมาะสมในรูปแบบโครงสร้างของโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น / ความหมายระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ระดับความถี่ในการใช้งาน	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย
ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน	ที่สุด		กลาง		ที่สุด
ความเหมาะสมในรูปแบบโครงสร้าง					

การกำหนดเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยระดับความถี่ในการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน และความเหมาะสมในรูปแบบโครงสร้าง ของ โมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile โดยสูตรคำนวณดังนี้ (รวิวรรณ, 2540, หน้า 164)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วงชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80 \quad (3.1)$$

จากผลการคำนวณได้ระดับช่วงชั้นคะแนนเท่ากับ 0.80 และนำมากำหนดการแปลผลคะแนนเฉลี่ยระดับความถี่ในการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน และความเหมาะสมในรูปแบบ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ดังแสดงในตารางที่ 3.2 ดังนี้

ตารางที่ 3.2 คะแนนเฉลี่ยระดับความถี่ในการใช้งาน ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน และความเหมาะสมในรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
3.41-4.20	ระดับมาก
2.61-3.40	ระดับปานกลาง
1.81-2.60	ระดับน้อย
1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แนวทางพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended questions) นำมาใช้ช่วยในการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3.3.3 การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบและสร้างขึ้น เสนอต่อกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้เชี่ยวชาญจากภายนอก เพื่อตรวจสอบและแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมในด้านการใช้ภาษา ความถูกต้อง โดยให้มีความครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) แล้วนำผลการพิจารณาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ด้วยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นหลักของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา (Index of Item-Objective Congruence; IOC) ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ได้แก่

- 1) ดร.เจษฎา ตันทนุช
- 2) ดร.พีรพล รัตนะ
- 3) ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย ดังนี้

3.4.1 ช่องทางการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอความร่วมมือจากผู้ใช้โดยสารสายการบินไทย ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยกำหนดการจัดเก็บข้อมูล 2 ช่องทาง ดังนี้

1) การเก็บข้อมูลแบบสอบถามกระดาษ 1 ชุด จำนวน 7 หน้า บริเวณเคาท์เตอร์ เช็คอินของสายการบินไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ ที่เดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

3.4.2 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) จัดทำหนังสือขอความร่วมมือเข้าเก็บข้อมูล บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ณ ท่าอากาศยานสนามบินสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความร่วมมือให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการตอบแบบสอบถาม

2) ดำเนินการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 ช่องทาง ได้แก่ การส่งแบบสอบถามออนไลน์ และแบบสอบถามในพื้นที่ของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3) ดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามพร้อมทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ก่อนจะนำไปทำการวิเคราะห์

4) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ พร้อมแปลผลอ้างอิงค่าทางสถิติที่กำหนดไว้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และอ้างอิงค่าสถิติ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้ค่าสถิติในการอ้างอิง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation; S.D.)

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติทดสอบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมต่อความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชันแต่ละข้อ และทดสอบ

สมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมต่อความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชันแต่ละข้อ และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนจำนวน 400 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด ต่อจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทนจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทนค่าเฉลี่ย
S.D.	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Sig	แทนนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
r	แทนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน
*	แทนค่าความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรูปตารางประกอบความเรียงโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3 ความสามารถและโครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

4.1 การรายงานผลการวิจัย

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการสายการบินไทยมีสถานภาพทั่วไป เสนอผลเป็นค่าร้อยละ รายละเอียดตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทย

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	208	52.00
หญิง	192	48.00
อายุ		
20-29 ปี	41	10.30
30-39 ปี	277	69.30
40-49 ปี	64	16.00
50-60 ปี	12	3.00
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ	12	3.00
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง	7	1.80
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	155	38.80
ปริญญาโท	223	55.80
ปริญญาเอก	3	0.80
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	96	24.00
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.20
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	93	23.30
นักศึกษา	3	0.80
แม่บ้าน	7	1.80

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทย (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3	0.80
10,000 - 20,000 บาท	31	7.80
20,001 - 30,000 บาท	150	37.50
30,001 - 40,000 บาท	49	12.30
40,001 - 50,000 บาท	45	11.30
50,000 บาทขึ้นไป	122	30.05
เส้นทางการเดินทาง		
เอเชียแปซิฟิก	282	70.50
อเมริกาเหนือ	31	7.80
ยุโรป	66	16.50
อื่น ๆ	21	5.30
วัตถุประสงค์การเดินทาง		
ท่องเที่ยว	284	71.00
การศึกษา	8	2.00
ประกอบอาชีพ	89	22.30
เยี่ยมญาติหรือเพื่อน	19	4.80

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำนวน 400 คน พบว่า

1) ปัจจัยด้านเพศ เพศชาย จำนวน 208 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.00 และเป็นเพศหญิง จำนวน 192 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.00

2) ปัจจัยด้านอายุ กลุ่มผู้โดยสารสายการบินไทยส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 277 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.30 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.00 กลุ่มผู้โดยสารสายการบินไทยที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 41 คน หรือคิดเป็น

ร้อยละ 10.30 กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีอายุ 50-60 ปี จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.00 และกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.50

3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 223 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.80 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.80 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.80

4) ปัจจัยด้านอาชีพ กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 50.20 รองลงมาคือกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีอาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 24.00 กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 23.30 กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 1.80 กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 0.80

5) ปัจจัยด้านรายได้ กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 37.50 รองลงมาคือกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 30.05 กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 12.30 กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 11.30 กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 7.80 และกลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 3 คนหรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 0.80

6) ปัจจัยด้านเส้นทางการเดินทาง กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทยส่วนใหญ่เดินทางในเส้นทางเอเชียแปซิฟิก จำนวน 282 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 70.50 รองลงมาคือ กลุ่มผู้เดินทางในเส้นทางยุโรป จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.50 กลุ่มผู้เดินทางในเส้นทางยุโรป จำนวน 66 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 16.50 กลุ่มผู้เดินทางในเส้นทางอเมริกาเหนือ จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 7.80 และ กลุ่มผู้เดินทางในเส้นทางอื่น ๆ จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 5.30

7) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์การเดินทาง กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อท่องเที่ยว จำนวน 284 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ กลุ่มผู้มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อประกอบอาชีพ จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 22.30 กลุ่มผู้มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 22.30 และ กลุ่มผู้มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อการศึกษา จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 2.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) รายละเอียดตามตารางที่ 4.2 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชัน

(n = 400)

ระยะเวลาการใช้งานแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	194	48.50
1 เดือน	53	13.30
2 เดือน	27	6.80
3 เดือน	83	20.80
4 เดือน	12	3.00
5 เดือนขึ้นไป	31	7.80

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระยะเวลาการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทย ส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยเวลานาน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 194 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 20.80 มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 13.30 มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะเวลา 5 เดือนขึ้นไป จำนวน 31 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 7.80 มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะเวลา 2 เดือน จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 6.80 และมีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะเวลา 4 เดือน จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน และการให้ความสำคัญกับโมบายแอปพลิเคชันในความสะดวกในการเดินทาง

(n = 400)

หัวข้อ	ระดับความเข้าใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของโมบายแอปพลิเคชัน	3	67	120	154	56	3.48	.955	มาก
	0.80%	16.80%	30.00%	38.50%	14.00%			
การให้ความสำคัญกับโมบายแอปพลิเคชันในความสะดวกในการเดินทาง	3	67	171	133	26	3.28	.845	ปานกลาง
	0.80%	16.80%	42.80%	33.30%	6.50%			

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มผู้บริการสายการบินไทยโดยภาพรวม มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$)

2) การจำแนกตามระดับการให้ความสำคัญกับโมบายแอปพลิเคชันในการดำเนินการสะดวกในการเดินทาง พบว่า กลุ่มผู้บริการสายการบินไทยโดยภาพรวม ให้ความสำคัญกับโมบายแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$)

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ระดับการพบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน และการแนะนำให้ผู้อื่นใช้โมบายแอปพลิเคชัน

(n = 400)

พฤติกรรมการใช้โมบายแอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
พบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชัน		
เคย	161	40.30
ไม่เคย	239	59.80
การแนะนำให้ผู้อื่นใช้โมบายแอปพลิเคชัน		
เคย	174	43.50
ไม่เคย	226	56.50

1) จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามระดับการพบปัญหาการใช้งานแอปพลิเคชันในการใช้งานการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการสายการบินไทย ส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน จำนวน 239 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 59.80 และเคยพบปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน จำนวน 161 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 40.30

2) การจำแนกตามระดับการแนะนำให้ผู้อื่นใช้โมบายแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการสายการบินไทย ส่วนใหญ่ไม่เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้โมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 226 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 56.50 และเคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้โมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 174 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 43.50

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานบริการสายการบินไทย จำแนกตาม ระดับความถี่ในการใช้งานการใช้งานแอปพลิเคชัน

(n = 400)

รูปแบบการใช้งาน โมบาย แอปพลิเคชัน	ระดับความถี่ในการใช้งาน						\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ใช้			
การซื้อบัตร โดยสาร	31	133	102	63	19	52	2.85	1.463	ปาน กลาง
	7.80%	33.30%	25.50%	15.80%	4.80%	13.00%			
การจองบัตร โดยสาร	31	159	75	64	19	52	2.91	1.491	ปาน กลาง
	7.80%	39.8	18.80%	16.00%	4.80%	13.00%			
การเช็คอิน ออนไลน์	65	142	85	64	7	37	3.21	1.425	ปาน กลาง
	16.30%	35.50%	21.30%	16.00%	1.80%	9.30%			
บริการเสริมในการ เดินทาง	10	126	69	88	35	72	2.43	1.512	น้อย
	2.50%	31.50%	17.30%	22.00%	8.80%	18.00%			
บริการรอชัตเตอร์ คิดพลัส	10	60	76	87	54	113	1.87	1.506	น้อย
	2.50%	15.00%	19.00%	21.80%	13.50%	28.20%			
บริการรอชัตเตอร์ คิดชอลติเคย์	3	40	60	102	46	149	1.51	1.411	น้อย ที่สุด
	0.80%	10.00%	15.00%	25.50%	11.50%	37.30%			
ข้อมูลสำนักงาน สายการบินไทย	31	59	87	83	31	109	2.12	1.632	น้อย
	7.80%	14.80%	21.80%	20.80%	7.80%	27.30%			
การให้ข้อเสนอ แนะแก่การบินไทย	3	48	69	120	40	120	1.74	1.398	น้อย ที่สุด
	0.80%	12.00%	17.30%	30.00%	10.00%	30.00%			
ข้อตกลงการใช้งาน	3	37	110	150	31	69	2.06	1.217	น้อย
	0.80%	9.30%	27.50%	37.50%	7.80%	17.30%			
การตรวจสอบข้อ มูลเที่ยวบินการบิน	97	142	99	8	24	30	3.48	1.428	มาก
	24.30%	35.50%	24.80%	2.00%	6.00%	7.50%			
การบริการตาราง เที่ยวบินการบิน	113	136	79	22	20	30	3.52	1.459	มาก
	28.20%	34.00%	19.80%	5.50%	5.00%	7.50%			
การบริการสืบค้น สนามบินใกล้เคียง	9	59	181	56	27	68	2.41	1.353	น้อย
	2.30%	14.80%	45.30%	14.00%	6.80%	17.00%			
เฉลี่ย							2.51	1.441	ปาน กลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกระดับความถี่ในการใช้งานการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทย โดยรวม มีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.51$) เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการสายการบินไทยใช้งานในส่วนของการบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย ($\bar{X} = 3.52$) และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย ($\bar{X} = 3.48$) ด้วยความถี่ในระดับมาก ใช้งานในส่วนของการเช็คอินออนไลน์ ($\bar{X} = 3.21$) การจองบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 2.91$) การซื้อบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 2.85$) บริการเสริมในการเดินทาง ($\bar{X} = 2.43$) การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ($\bar{X} = 2.41$) ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย ($\bar{X} = 2.12$) ข้อตกลงการใช้งาน ($\bar{X} = 2.06$) บริการรอยัลลอร์ดคิดพลัส ($\bar{X} = 1.87$) การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย ($\bar{X} = 1.74$) และบริการรอยัลลอร์ดคิฮอลดี ($\bar{X} = 1.51$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความสามารถและโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ รายละเอียดตามตารางที่ 4.6 – 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ระดับความสามารถในการตอบสนองการใช้งานแอปพลิเคชัน

(n = 400)

ความสามารถของ โมบาย แอปพลิเคชัน	ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน						\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ใช้			
การซื้อบัตรโดยสาร	34	131	143	28	7	57	2.97	1.447	ปาน กลาง
	8.50%	32.80%	35.80%	7.00%	1.80%	14.20%			
การจองบัตร โดยสาร	34	134	133	39	3	57	2.97	1.445	ปาน กลาง
	8.50%	33.50%	33.30%	9.80%	.80%	14.20%			
การเช็คอินออนไลน์	59	143	146	15	4	33	3.35	1.285	ปาน กลาง
	14.80%	35.80%	36.50%	3.80%	1.00%	8.30%			
บริการเสริมในการ เดินทาง	17	117	133	69	3	61	2.73	1.404	ปาน กลาง
	4.30%	29.30%	33.30%	17.30%	.80%	15.30%			
บริการ รอยัลลอร์ด คิดพลัส	7	136	125	45	30	57	2.69	1.418	ปาน กลาง
	1.80%	34.00%	31.30%	11.30%	7.50%	14.20%			

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ระดับความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน แอปพลิเคชัน (ต่อ)

(n = 400)

ความสามารถของ โมบาย แอปพลิเคชัน	ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน						\bar{X}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย ใช้			
บริการ รอยัลลอร์ คิดสอติเคย์	3	69	179	51	22	76	2.38	1.317	น้อย
	0.80%	17.30%	44.80%	12.80%	5.50%	19.00%			
ข้อมูลสำนักงานสาย การบินไทย	15	114	152	43	11	65	2.71	1.427	ปาน กลาง
	3.80%	28.50%	38.00%	10.80%	2.80%	16.30%			
การให้ข้อเสนอแนะ แก่สายการบินไทย	9	93	150	72	11	65	2.56	1.372	น้อย
	2.30%	23.30%	37.50%	18.00%	2.80%	16.30%			
ข้อตกลงการใช้งาน	6	76	202	43	8	65	2.59	1.316	น้อย
	1.50%	19.00%	50.50%	10.80%	2.00%	16.30%			
การตรวจสอบข้อมูล เที่ยวบินการบิน	65	176	111	18	4	26	3.51	1.228	มาก
	16.30%	44.00%	27.80%	4.50%	1.00%	6.50%			
การบริการตาราง เที่ยวบินการบินไทย	72	186	94	18	4	26	3.56	1.241	มาก
	18.00%	46.50%	23.50%	4.50%	1.00%	6.50%			
การบริการสืบค้น สนามบินใกล้เคียง	7	103	195	38	3	54	2.78	1.274	ปาน กลาง
	1.80%	25.80%	48.80%	9.50%	0.80%	13.50%			
เฉลี่ย							2.90	1.347	ปาน กลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การจำแนกตามความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของแอปพลิเคชันต่อผู้ใช้งาน พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการสายการบินไทยมีความเห็น โดยรวมถึงความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.90$) เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่าความสามารถของแอปพลิเคชันในเรื่อง การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทยในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย ($\bar{X} = 3.51$) การเช็คอินออนไลน์ ($\bar{X} = 3.35$) การซื้อบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 2.97$) การจองบัตรโดยสาร ($\bar{X} = 2.97$) การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ($\bar{X} = 2.78$) บริการเสริมในการเดินทาง ($\bar{X} = 2.73$) ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย

($\bar{X} = 2.71$) บริการรยัลลอร์คิดพลัส ($\bar{X} = 2.69$) ข้อตกลงการใช้งาน ($\bar{X} = 2.59$) การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย ($\bar{X} = 2.56$) และบริการรยัลลอร์คิดฮอลิเดย์ ($\bar{X} = 2.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการสายการบินไทย จำแนกตาม ความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชัน

(n = 400)

รูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชัน	มีความเหมาะสม					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การออกแบบมีความเหมาะสม	16 4.00%	152 38.00%	212 53.00%	20 5.00%	0 0.00%	3.41	.650	มาก
การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	64 16.00%	133 33.30%	166 41.50%	29 7.20%	8 2.00%	3.54	.914	มาก
ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	77 19.30%	170 42.50%	149 37.30%	0 0.00%	4 1.00%	3.79	.783	มาก
มีภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	67 16.80%	165 41.30%	157 39.30%	11 2.80%	0 0.00%	3.72	.770	มาก
ภาพและสี มีความเหมาะสม	76 19.00%	188 47.00%	129 32.30%	7 1.80%	0 0.00%	3.83	.746	มาก
มีระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	12 3.00%	175 43.80%	167 41.80%	42 10.50%	4 1.00%	3.37	.752	ปานกลาง
สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	90 22.50%	145 36.30%	144 36.00%	21 5.30%	0 0.00%	3.76	.860	มาก
มีความสามารถครอบคลุมการบริการ	34 8.50%	161 40.30%	183 45.80%	22 5.50%	0 0.00%	3.52	.729	มาก
มีระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	18 4.50%	96 24.00%	212 53.00%	52 13.00%	22 5.50%	3.09	.874	ปานกลาง
เฉลี่ย						3.55	.7864	มาก

จากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตามความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มผู้บริการสายการบินไทยโดยรวมเห็นว่า การออกแบบโครงสร้างโมบาย

แอปพลิเคชัน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาการออกแบบโครงสร้าง โบายแอปพลิเคชันตามรายชื่อ พบว่า ภาพและสี มีความเหมาะสม มาก ($\bar{X} = 3.83$) ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน ($\bar{X} = 3.79$) สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ($\bar{X} = 3.76$) มีภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ($\bar{X} = 3.72$) การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ง่ายต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.54$) มีความสามารถครอบคลุมการบริการ ($\bar{X} = 3.52$) การออกแบบมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.41$) มีระบบความปลอดภัยในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.37$) และมีความเหมาะสมในเรื่องระบบช่วยเหลือผู้ใช้งานน้อยสุด ($\bar{X} = 3.09$)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการ สายการบินไทย จำแนกตาม ระดับความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน

(n = 400)

หัวข้อ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ความพึงพอใจการใช้งาน	7	28	200	149	16	3.35	.744	ปานกลาง
โมบายแอปพลิเคชัน	1.80%	7.00%	50.00%	37.30%	4.00%			

จากการวิเคราะห์ข้อมูล การจำแนกความพึงพอใจในการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน พบว่า กลุ่มผู้ให้บริการสายการบินไทย โดยภาพรวม มีความพึงพอใจในการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ แนวทางพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ให้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเสนอแนะของผู้ใช้บริการสายการบินไทย พบว่า มีการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile โดยผู้ให้บริการสายการบินไทย มีข้อเสนอแนะเรื่อง การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของโมบายแอปพลิเคชัน ควรมีการแจ้งเตือนผู้ให้บริการโมบายแอปพลิเคชันถึงโปรโมชัน หรือ กิจกรรมต่าง ๆ เร็วกว่าช่องทางอื่น ทำการศึกษาโมบายแอปพลิเคชันของต่างสายการบินเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง พัฒนาการเชื่อมต่อเครือข่ายที่รวดเร็ว พัฒนาระบบการใช้งานให้น้อยลงเพื่อความง่ายและรวดเร็ว ปรับปรุงขนาดหน้าจอให้มีความเหมาะสมกับอุปกรณ์ในปัจจุบัน และควรมีการเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริการผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.9 ดังนี้

ตารางที่ 4.9 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการสายการบินไทย เพื่อเป็นแนวทางพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ข้อเสนอแนะ	
1	มีการพัฒนาให้เป็นในรูปแบบโมบายแอปพลิเคชันที่สมบูรณ์แบบมากกว่าเป็น โมบายแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อไปยังหน้าเว็บไซต์หลัก
2	มีการแจ้งเตือนโปรโมชันพิเศษ หรือกิจกรรมต่าง ๆ แก่ผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันเร็วกว่าช่องทางอื่น
3	มีการศึกษาแอปพลิเคชันของสายการบินอื่น ๆ เพื่อการปรับปรุงที่ดีขึ้น และมีความสามารถมากขึ้น
4	ลดขั้นตอนการใช้งานให้น้อยที่สุด เพื่อการใช้งานที่ง่าย รวดเร็ว โดยเฉพาะการจองการบัตรโดยสาร และการเช็คอินออนไลน์
5	มีหน้าจอที่ใหญ่เกินไป ต้องมีการเลื่อนขึ้นลงเพื่อเลือกเมนูทุกครั้งทำให้ไม่สะดวกต่อการใช้งาน
6	การเชื่อมเครือข่ายช้า
7	ไม่มั่นใจในการใช้งานผ่านระบบ

4.1.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานไว้จำนวน 2 ข้อ คือ

1) สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

2) สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

โดยการทดสอบสมมติฐานนี้จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร เมื่อพิจารณาการทดสอบความสัมพันธ์แล้ว

1) หากค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งจัดเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1

2) หากค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) ซึ่งจัดเป็นมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามการกำหนดสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.10 – 4.21 ดังนี้

ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานมีการวิเคราะห์แยกตามข้อมูล ดังนี้

1) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องเพศ โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องเพศมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.10 ดังนี้



ตารางที่ 4.10 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โฆษณาแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
เพศ	การซื้อบัตรโดยสาร	.196*	.000
	การจองบัตรโดยสาร	.204*	.000
	การเช็คอินออนไลน์	.102*	.041
	บริการเสริมในการเดินทาง	.148*	.003
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	.115*	.022
	บริการ รอยัลออร์คิดซอลลิเดย์	.143*	.004
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	.066	.190
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	.075	.136
	ข้อตกลงการใช้งาน	.132*	.008
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	-.032	.517
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	-.063	.212
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	.078	.121

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบแบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดซอลลิเดย์ และ ข้อตกลงการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง เพศ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลลอร์ดคิพลัส บริการรอยัลลอร์ดคิซอลติเคย์ และข้อตกลงการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องอายุ โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.11 ดังนี้



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	การซื้อบัตรโดยสาร	.082	.101
	การจองบัตรโดยสาร	.092	.066
	การเช็คอินออนไลน์	.076	.128
	บริการเสริมในการเดินทาง	-.147*	.003
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	-.029	.563
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	-.033	.509
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	-.033	.512
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	-.042	.404
	ข้อตกลงการใช้งาน	-.027	.587
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	.073	.144
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	.064	.201
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	-.010	.843

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบแบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ

ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้น
สนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย
เรื่อง อายุ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน
THAI Mobile ในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการ
ตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสามารถในการ
ตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.12 ดังนี้



ตารางที่ 4.12 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระดับการศึกษา	การซื้อบัตรโดยสาร	-.030	.548
	การจองบัตรโดยสาร	-.018	.725
	การเช็คอินออนไลน์	.065	.193
	บริการเสริมในการเดินทาง	-.049	.328
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	-.014	.775
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	-.024	.627
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	-.001	.977
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	.011	.829
	ข้อตกลงการใช้งาน	-.035	.482
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	.103*	.040
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	.067	.179
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	.054	.281

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ ข้อมูล

สำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้น สนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องอาชีพ โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องอาชีพมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.13 ดังนี้



ตารางที่ 4.13 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อาชีพ	การซื้อบัตรโดยสาร	.212*	.000
	การจองบัตรโดยสาร	.177*	.000
	การเช็คอินออนไลน์	.135*	.007
	บริการเสริมในการเดินทาง	.191*	.000
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	.228*	.000
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	.237*	.000
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	.177*	.000
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	.093	.064
	ข้อตกลงการใช้งาน	.164*	.001
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	.255*	.000
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	.258*	.000
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	.143*	.004

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบแบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การให้ข้อเสนอแนะ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องรายได้ โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องรายได้มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.14 ดังนี้



ตารางที่ 4.14 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
รายได้	การซื้อบัตรโดยสาร	-.086	.084
	การจองบัตรโดยสาร	-.070	.165
	การเช็คอินออนไลน์	-.072	.153
	บริการเสริมในการเดินทาง	-.133*	.008
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	-.063	.205
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	-.085	.089
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	-.099*	.047
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	-.104*	.038
	ข้อตกลงการใช้งาน	-.167*	.001
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	-.133*	.008
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	-.113*	.024
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	-.142*	.004

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และ ความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบแบ่งเป็น

1) พิจารณาว่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และ บริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาว่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการรอยัลออร์คิดพลัส และบริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง รายได้ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้น สนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องเส้นทางการเดินทาง โดยผู้วิจัย กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องเส้นทางการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องเส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.15 ดังนี้



ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นทางการเดินทาง และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
เส้นทาง การเดินทาง	การซื้อบัตรโดยสาร	-.102*	.041
	การจองบัตรโดยสาร	-.107*	.032
	การเช็คอินออนไลน์	-.155*	.002
	บริการเสริมในการเดินทาง	-.062	.218
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	-.053	.288
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	.071	.156
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	.038	.452
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	.000	.994
	ข้อตกลงการใช้งาน	-.026	.608
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	-.028	.583
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	-.056	.268
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	.069	.171

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นทางการเดินทาง และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร และการเช็คอินออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูล

เที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง เส้นทางการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร และการ เช็คอินออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยผู้วิจัย กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทางมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์การเดินทาง และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
วัตถุประสงค์ การเดินทาง	การซื้อบัตรโดยสาร	-.070	.165
	การจองบัตรโดยสาร	-.104*	.038
	การเช็คอินออนไลน์	.114*	.023
	บริการเสริมในการเดินทาง	-.115*	.021
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	-.059	.236
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	-.052	.302
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	-.047	.346
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	-.065	.198
	ข้อตกลงการใช้งาน	-.091	.069
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	.106*	.035
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	.090	.071
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	-.028	.581

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์การเดินทาง และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การจองบัตรโดยสาร บริการเสริมในการเดินทาง การเช็คอินออนไลน์ และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง วัตถุประสงค์การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริม ในการเดินทาง และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องระยะเวลาการใช้งาน โดยผู้วิจัย กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องระยะเวลาการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องระยะเวลาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.17 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลา การใช้งาน	การซื้อบัตรโดยสาร	.264*	.000
	การจองบัตรโดยสาร	.223*	.000
	การเช็คอินออนไลน์	.241*	.000
	บริการเสริมในการเดินทาง	.103*	.039
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	.226*	.000
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	.138*	.006
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	.130*	.009
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	.109*	.029
	ข้อตกลงการใช้งาน	.171*	.001
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	.310*	.000
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	.249*	.000
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	.136*	.006

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ คือ พิจารณาว่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง ระยะเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร

การใช้อินเทอร์เน็ต บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลลอร์ดพลาซ่า บริการรอยัลลอร์ดคิด
ฮอลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน
การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องความเข้าใจการใช้งาน โดยผู้วิจัย
กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องความเข้าใจการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถใน
การตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องความเข้าใจการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการ
ตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.18 ดังนี้



ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเข้าใจการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนอง การใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
มีความเข้าใจ การใช้งาน	การซื้อบัตรโดยสาร	.170*	.001
	การจองบัตรโดยสาร	.147*	.003
	การเช็คอินออนไลน์	.022	.656
	บริการเสริมในการเดินทาง	.095	.059
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	.124*	.013
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	.185*	.000
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	.031	.534
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	.048	.342
	ข้อตกลงการใช้งาน	.020	.688
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	-.144*	.004
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	-.197*	.000
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	-.070	.161

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเข้าใจการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ การบริการตารางเที่ยวบิน และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง ข้อมูลสำนักงาน

การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง ความเข้าใจการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร บริการรยัล ออร์คิพลาสต์ บริการรยัลออร์คิซอลติเคย์ การบริการตารางเที่ยวบิน และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องความสำคัญการใช้งาน โดยผู้วิจัย กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องความสำคัญการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องความสำคัญการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนอง การใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความสำคัญ การใช้งาน	การซื้อบัตรโดยสาร	.199*	.000
	การจองบัตรโดยสาร	.172*	.001
	การเช็คอินออนไลน์	.090	.071
	บริการเสริมในการเดินทาง	.175*	.000
	บริการ รอยัลลอร์ดคิดพลัส	.199*	.000
	บริการ รอยัลลอร์ดคิดฮอติเคย์	.245*	.000
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	.107*	.032
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	.097	.053
	ข้อตกลงการใช้งาน	.096	.056
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	-.030	.545
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	-.080	.112
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	.051	.308

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลลอร์ดคิดพลัส บริการรอยัลลอร์ดคิดฮอติเคย์ และข้อมูลสำนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การเช็คอินออนไลน์ การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน

การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง ความสำคัญการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร บริการรออัลออร์คิดพลัส บริการรออัลออร์คิดฮอติเคย์ การบริการตารางเที่ยวบิน และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องพบปัญหาการใช้งาน โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องพบปัญหาการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องพบปัญหาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.20 ดังนี้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พบปัญหาการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พบปัญหา การใช้งาน	การซื้อบัตรโดยสาร	.005	.924
	การจองบัตรโดยสาร	.005	.923
	การเช็คอินออนไลน์	-.024	.632
	บริการเสริมในการเดินทาง	.123*	.014
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	.134*	.007
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	.101*	.043
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	-.045	.365
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	-.032	.521
	ข้อตกลงการใช้งาน	-.081	.107
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	-.157*	.002
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	-.144*	.004
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	-.063	.206

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.20 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พบปัญหาการใช้งาน และความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลออร์คิดพลัส และบริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย และการบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์

ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

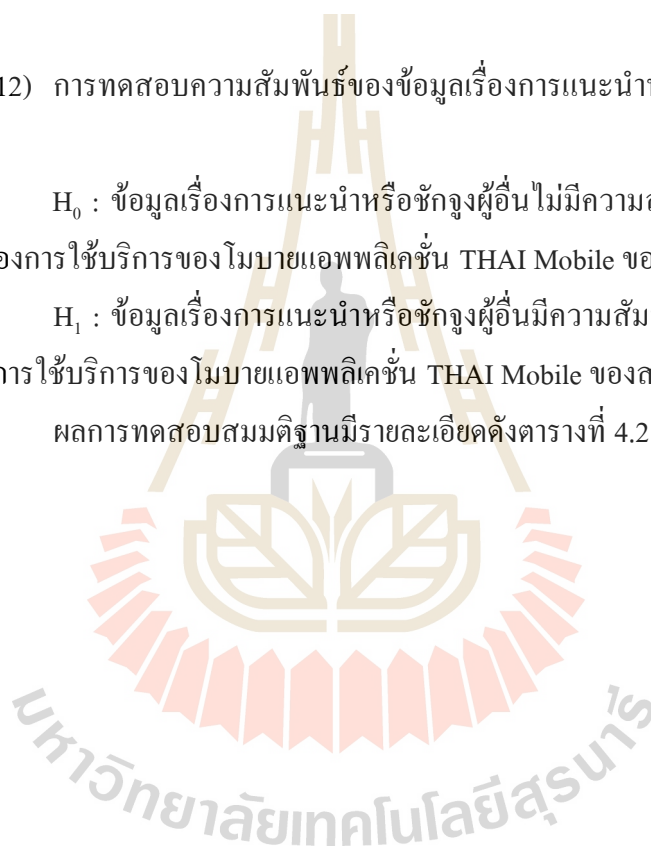
ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง พบปัญหาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลลอร์ดคิพลัส บริการรอยัลลอร์ดคิพลัส การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย และการบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องการแนะนำหรือชักจูงผู้อื่น โดยผู้วิจัย กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องการแนะนำหรือชักจูงผู้อื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถ ในการตอบสนองการให้บริการของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องการแนะนำหรือชักจูงผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับความสามารถใน การตอบสนองการให้บริการของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.21 ดังนี้



ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การแนะนำหรือชักจูงผู้อื่น และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	ความสามารถของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
การแนะนำหรือ ชักจูงผู้อื่น	การซื้อบัตรโดยสาร	-.398*	.000
	การจองบัตรโดยสาร	-.367*	.000
	การเช็คอินออนไลน์	-.273*	.000
	บริการเสริมในการเดินทาง	-.304*	.000
	บริการ รอยัลออร์คิดพลัส	-.427*	.000
	บริการ รอยัลออร์คิดฮอลิเดย์	-.335*	.000
	ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย	-.341*	.000
	การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย	-.314*	.000
	ข้อตกลงการใช้งาน	-.342*	.000
	การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	-.387*	.000
	การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย	-.381*	.000
	การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง	-.296*	.000

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การแนะนำหรือชักจูงผู้อื่น และความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ คือ พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลออร์คิดพลัส บริการรอยัลออร์คิดฮอลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน บริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง การแนะนำหรือชักจูงผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร

การใช้อินเทอร์เน็ต บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลลอร์ดพัลส์ บริการรอยัลลอร์ดคิดซอลลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย โดยมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.22 – 4.33 ดังนี้

ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานมีการวิเคราะห์ที่แยกตามข้อมูล ดังนี้

- 1) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องเพศ โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องเพศมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
เพศ	การออกแบบมีความเหมาะสม	.018	.726
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	.133*	.008
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	.021	.672
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	.005	.921
	ภาพและสี	-.012	.805
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	-.103*	.039
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	-.093	.064
	ความครอบคลุมการบริการ	-.002	.961
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	.004	.934

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เพศ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู และระบบความปลอดภัยในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง เพศ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู และระบบความปลอดภัยในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องอายุ โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องอายุไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ
โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องอายุมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ
โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบ
ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โมบาย
แอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อายุ	การออกแบบมีความเหมาะสม	-.026	.611
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	-.063	.209
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	-.120*	.016
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	-.129*	.010
	ภาพและสี	-.139*	.005
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	-.120*	.017
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	-.114*	.023
	ความครอบคลุมการบริการ	-.062	.216
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	-.106*	.035

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อายุ และ ความเหมาะสม
รูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาว่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า
นัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพ
และสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และระบบ
ช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง อายุ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องระดับการศึกษา โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.24 ดังนี้

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และ ความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระดับการศึกษา	การออกแบบมีความเหมาะสม	.027	.593
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	.111*	.026
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	-.016	.753
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	-.059	.240
	ภาพและสี	-.048	.342
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	.025	.615
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	-.094	.059
	ความครอบคลุมการบริการ	.037	.456
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	.042	.401

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบแบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องอาชีพ โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องอาชีพมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.25 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
อาชีพ	การออกแบบมีความเหมาะสม	.145*	.004
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	.103*	.039
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	.205*	.000
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	.139*	.005
	ภาพและสี	.111*	.026
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	.021	.681
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	.210*	.000
	ความครอบคลุมการบริการ	.218*	.000
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	.036	.467

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาว่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน ระบบความปลอดภัยในการใช้ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และ ความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องรายได้ โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องรายได้มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
รายได้	การออกแบบมีความเหมาะสม	-.010	.836
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	-.181*	.000
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	-.211*	.000
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	-.195*	.000
	ภาพและสี	-.100*	.046
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	.139*	.006
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	-.184*	.000
	ความครอบคลุมการบริการ	-.017	.731
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	.112*	.026

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้ และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง รายได้ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ

ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องเส้นทางการเดินทาง โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องเส้นทางการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องเส้นทางการเดินทางมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.27 ดังนี้

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นทางการเดินทาง และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
เส้นทาง การเดินทาง	การออกแบบมีความเหมาะสม	-.084	.092
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	-.055	.270
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	-.149*	.003
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	-.096	.056
	ภาพและสี	-.144*	.004
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	-.024	.634
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	-.328*	.000
	ความครอบคลุมการบริการ	-.105*	.035
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	.145*	.004

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง เส้นทางการเดินทาง และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบแบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ และระบบความปลอดภัยในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง เส้นทางการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทาง โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องวัตถุประสงค์การเดินทางมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.28 ดังนี้

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์การเดินทาง และความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
วัตถุประสงค์ การเดินทาง	การออกแบบมีความเหมาะสม	.057	.253
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	.026	.606
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	-.043	.391
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	-.107*	.033
	ภาพและสี	-.018	.713
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	.103*	.040
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	-.139*	.005
	ความครอบคลุมการบริการ	-.067	.184
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	.078	.118

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง วัตถุประสงค์การเดินทาง และความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในการออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาพและสี ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง วัตถุประสงค์การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบาย

แอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องระยะเวลาการใช้งาน โดยผู้วิจัย กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องระยะเวลาการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสม รูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องระยะเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.29 ดังนี้

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการใช้งาน และ ความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ระยะเวลา การใช้งาน	การออกแบบมีความเหมาะสม	.193*	.000
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	.182*	.000
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	.223*	.000
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	.184*	.000
	ภาพและสี	.200*	.000
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	.034	.501
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	.212*	.000
	ความครอบคลุมการบริการ	.286*	.000
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	-.130*	.009

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการใช้งาน และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบแบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง ระยะเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องความเข้าใจการใช้งาน โดยผู้วิจัยกำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องความเข้าใจการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องความเข้าใจการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โฆษณาแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.30 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเข้าใจการใช้งาน และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความเข้าใจ การใช้งาน	การออกแบบมีความเหมาะสม	.020	.695
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	.051	.308
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	.116*	.021
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	.089	.076
	ภาพและสี	.019	.708
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	.109*	.030
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	.077	.123
	ความครอบคลุมการบริการ	.101*	.043
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	.050	.319

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความเข้าใจการใช้งาน และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาว่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาว่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง ความเข้าใจการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบาย

แอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน และความครอบคลุมการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องความสำคัญการใช้งาน โดยผู้วิจัย กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องความสำคัญการใช้งาน ไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสม รูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องความสำคัญการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสม รูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญการใช้งาน และ ความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
ความสำคัญ การใช้งาน	การออกแบบมีความเหมาะสม	.046	.359
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	.083	.098
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	.108*	.031
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	.086	.085
	ภาพและสี	.059	.241
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	.076	.129
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	.127*	.011
	ความครอบคลุมการบริการ	.110*	.028
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	-.041	.413

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความสำคัญการใช้งาน และความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง ความสำคัญการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องพบปัญหาการใช้งาน โดยผู้วิจัย กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องพบปัญหาการใช้งานไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องพบปัญหาการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.32 ดังนี้

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พบปัญหาการใช้งาน และความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
พบปัญหา การใช้งาน	การออกแบบมีความเหมาะสม	.141*	.005
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	.245*	.000
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	.210*	.000
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	.231*	.000
	ภาพและสี	.117*	.020
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	.108*	.030
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	.044	.383
	ความครอบคลุมการบริการ	.289*	.000
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	.347*	.000

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พบปัญหาการใช้งาน และ ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบแบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง พบปัญหาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู

ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลเรื่องแนะนำหรือชักจูงผู้อื่น โดยผู้วิจัย กำหนดให้

H_0 : ข้อมูลเรื่องแนะนำหรือชักจูงผู้อื่นไม่มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสม รูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

H_1 : ข้อมูลเรื่องแนะนำหรือชักจูงผู้อื่นมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสม รูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.33 ดังนี้

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และค่านัยสำคัญทางสถิติในการทดสอบ ความสัมพันธ์ระหว่าง แนะนำหรือชักจูงผู้อื่น และความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

(n = 400)

ประชากรศาสตร์ และพฤติกรรม	รูปแบบของ โมบายแอปพลิเคชัน	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
แนะนำหรือ ชักจูงผู้อื่น	การออกแบบมีความเหมาะสม	-.347*	.000
	การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	-.293*	.000
	ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน	-.333*	.000
	ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	-.359*	.000
	ภาพและสี	-.313*	.000
	ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	-.169*	.001
	สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	-.404*	.000
	ความครอบคลุมการบริการ	-.408*	.000
	ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน	.033	.514

หมายเหตุ * ความแตกต่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2-tailed).

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง แนะนำหรือชักจูงผู้อื่น และความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้ผลการวิเคราะห์ 2 รูปแบบ แบ่งเป็น

1) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) พิจารณาค่า Sig. (2-tailed) ของความสัมพันธ์ มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) พบในด้าน ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 สรุปได้ว่า ข้อมูลผู้ใช้บริการสายการบินไทย เรื่อง แนะนำหรือชักจูงผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2 การอภิปรายผล

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยสามารถแยกได้ตาม ประเด็นดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

กลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทย ส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะเวลา น้อยกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยภาพรวม มีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก เมื่อสอบถามถึงการให้ความสำคัญกับโมบายแอปพลิเคชันในการอำนวยความสะดวกการเดินทาง พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทย ให้ความสำคัญกับโมบายแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง เมื่อสอบถามถึงการพบปัญหาในการใช้งานแอปพลิเคชัน พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการสายการบินไทย ส่วนใหญ่ไม่เคยพบปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และผู้ใช้บริการสายการบินไทย ส่วนใหญ่ไม่เคยแนะนำหรือชักจูงให้ผู้อื่นใช้โมบาย

แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 56.00 เมื่อสอบถามถึงพฤติกรรมความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชัน THAI Mobile โดยรวมมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ผู้ใช้บริการสายการบินไทยส่วนใหญ่มีระดับความถี่ในการใช้งานในส่วนของการบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทยมาก รองลงมาคือ การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย การเช็คอินออนไลน์ การจองบัตรโดยสาร การซื้อบัตรโดยสาร บริการเสริมในการเดินทาง การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย ข้อตกลงการใช้งาน บริการรอยัลลอร์ดคิดพลัส การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย และบริการรอยัลลอร์ดคิดพลัส ด้วยความถี่ในการใช้งานตามลำดับ ซึ่งผลที่ได้เหล่านี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทร์ฐ (2552) ศึกษาเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินในประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการอย่างมาก สรุปได้ดังนี้ หากแต่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพที่ได้รับการบริการในระดับน้อย ก่อให้เกิดผลคือผู้ให้บริการมีพฤติกรรมเสี่ยงในการกลับมาให้บริการซ้ำ แนะนำหรือชักจูงให้ผู้อื่นใช้โมบายแอปพลิเคชัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ สัมมารกิจ (2556) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยังมีพฤติกรรมในการเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนเพื่อใช้งานอยู่ในระดับต่ำ ความสำคัญที่ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการให้จึงอยู่แค่ระดับปานกลางเช่นกัน

ประเด็นที่ 2 ความสามารถในการทำงานและโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ

กลุ่มผู้ให้บริการสายการบินไทย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาในด้านความสามารถในการตอบสนองการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน และความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน โมบายแอปพลิเคชันตามรายชื่อ พบว่า ความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชันมีมากในด้าน การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย รองลงมาคือ การเช็คอินออนไลน์ การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง บริการเสริมในการเดินทาง ข้อมูลสำนักงานการบินไทย บริการรอยัลลอร์ดคิดพลัส ข้อตกลงการใช้งาน การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย โดยทุกด้านที่กล่าวมานั้น มีความสามารถในการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และบริการรอยัลลอร์ดคิดพลัสก็มี

ความสามารถในการตอบสนองอยู่ในระดับน้อย ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชันมีความพึงพอใจจากการใช้งานในระดับปานกลาง สืบเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ ว่าด้วยความพึงพอใจเกิดจากความคาดหวังของผู้ใช้งาน หากผู้ใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน มีประสบการณ์การใช้งานที่ตรงกับความคาดหวัง ผู้ใช้งานย่อมเกิดความพึงพอใจ แต่หากได้รับประสบการณ์ที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้ใช้งานย่อมเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นถึงมากที่สุด

ด้านความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile โดยรวม มีความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้าง โมบายแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความเหมาะสมรูปแบบ โครงสร้าง โมบายแอปพลิเคชันรายหัวข้อ พบว่า ภาพและสี ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ การจัดรูปแบบหมวดหมู่ และ ความครอบคลุมการบริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก การออกแบบมีความเหมาะสม ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน มีความเหมาะสมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Konstantinos Semertzidis (2013) การศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันเพื่อการเรียนการสอน ได้สรุปหลักการการออกแบบรูปลักษณะโมบายแอปพลิเคชันเพื่อใช้งาน พบว่าการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันที่ดีและถูกต้องตั้งแต่ขั้นแรกนั้น เป็นการช่วยลดทอนปัญหาพื้นฐานทั่วไปจากการใช้โมบายแอปพลิเคชันจริง ช่วยให้เกิดความง่ายต่อการใช้งาน และ โมบายแอปพลิเคชันมีข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้งานจริง

ประเด็นที่ 3 แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบินไทย

จากการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการมีการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันแก่บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้ ควรมีการพัฒนา แอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน สายการบินไทย ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการให้บริการ โมบายแอปพลิเคชันกับสายการบินอื่น ๆ เพื่อเป็นการปรับปรุงที่ดีขึ้น ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชันพิเศษหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางโมบายแอปพลิเคชันเร็วกว่าช่องทางอื่น และมีการเสนอแนะแนวทางการพัฒนาต่าง ๆ เช่น การออกแบบขนาดหน้าจอข้อมูลที่เหมาะสมกับหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ลดขั้นตอนการใช้งานผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะการใช้งานในเรื่องการจองบัตรโดยสารและการเช็คอินออนไลน์ ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยในการใช้งานผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และมีการพัฒนาการเชื่อมต่อเครือข่ายเพื่อการใช้งานที่รวดเร็ว ข้อเสนอแนะแนวทางต่าง ๆ นั้นสอดคล้องกับ

หลักการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันที่ดีและแนวโน้มของการออกแบบโมบายแอปพลิเคชันเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้งานในปัจจุบันมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยูเพรส พิริยพลพงศ์ (2558) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน รวมถึงกระบวนการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์ / โทรแั่งงแก่ผู้บริโภคก่อนส่งสินค้า และปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณการเชื่อมต่อเครือข่ายและระดับความเร็วในการใช้งาน มีความสำคัญมากที่สุด

ประเด็นที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

ผลการทดสอบ พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เส้นทางการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการใช้งาน ความเข้าใจการใช้งาน ความสำคัญการใช้งาน พบปัญหาการใช้งาน และแนะนำหรือชักจูงให้ผู้อื่นใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตอบสนองการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของผู้บริโภค ในที่นี้คือ ปัจจัยด้านบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ตรงตามพฤติกรรมและความต้องการผู้ใช้งาน เพื่อกระตุ้นการตอบสนองในการใช้งานที่มากขึ้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sung-sook Kang (2004) ศึกษาเรื่องคุณภาพบริการมีผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจการใช้บริการซ้ำ พบว่า คุณภาพบริการที่ดีมีผลอย่างมากต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการและมีอิทธิพลถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำหรือเพิ่มเติม กล่าวคือ มีอิทธิพลต่อการตอบสนองเชิงบวกหรือที่ดีต่อการบริการของผู้บริโภค

ประเด็นที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

จากผลการทดสอบ พบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เส้นทางการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการใช้งาน ความเข้าใจการใช้งาน ความสำคัญการใช้งาน พบปัญหาการใช้งาน

และแนะนำหรือชักจูงให้ผู้อื่นใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สอดคล้องกับ ทฤษฎีหลักการออกแบบที่ดีและเหมาะสมกับผู้บริโภคและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล กล่าวคือ หลักการออกแบบที่ดีในขั้นต้นคือ การศึกษาข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการถึงพฤติกรรม ความต้องการ แนวโน้มการใช้งานจริง จะเป็นการช่วยเป็นการลดทอนปัญหาพื้นฐานที่จะเกิดจากการใช้งาน อีกทั้งทฤษฎีการตลาดดิจิทัลที่มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ดังนั้นข้อมูลและพฤติกรรมผู้ใช้บริการจึงมีความสำคัญในการออกแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชันอย่างยิ่ง



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบินไทย 2) ศึกษาความสามารถและโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในการให้บริการ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ทั้งนี้ เพื่อนำผลสรุปที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร หรือผู้ประกอบการที่มีความสนใจจะนำข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันไปพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือพัฒนาด้านการบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดแนวทางการพัฒนาทำให้โมบายแอปพลิเคชันมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบผสมผสาน (Mixed method research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับผู้ใช้บริการสายการบินไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ จังหวัดสมุทรปราการ และผ่านระบบออนไลน์โดยใช้วิธีการสุ่มและเหตุผลของผู้วิจัยในการเลือกผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยแบบสอบถาม มีกลุ่มคำถามที่มีลักษณะปลายเปิด (Open-Ended question) โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended question) โดยผลการวิจัยเป็นการประมวลผลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์วิเคราะห์ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients) โดยมีรายละเอียดของเนื้อหา แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความสามารถและโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มตัวแปรขึ้นไป ในรูปแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients)

ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเป็นไปตามการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- 2) เพื่อศึกษาความสามารถในการทำงานและโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ
- 3) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

โดยมีรูปแบบรายละเอียดของเนื้อหา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 208 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.00 มีอายุในช่วง 30-39 ปี จำนวน 277 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.30 การศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 223 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.80 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 50.20 รายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 150 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 37.50 เดินทางในเส้นทางเอเชียแปซิฟิก จำนวน 282 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 70.50 วัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ เพื่อท่องเที่ยว จำนวน 284 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 71.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ให้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีการใช้งานแอปพลิเคชันในระยะเวลาน้อยกว่า 1 เดือน จำนวน 194 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 48.50 โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานของโมบายแอปพลิเคชันในระดับมาก โดยภาพรวมให้ความสำคัญกับโมบายแอปพลิเคชันในระดับปานกลาง ไม่เคยพบปัญหาจากการใช้งานแอปพลิเคชัน จำนวน 239 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 59.80 และไม่เคยแนะนำให้ผู้อื่นใช้โมบายแอปพลิเคชัน จำนวน 226 คน หรือคิดเป็นอัตราร้อยละ 56.50 โดยรวมมีความถี่ในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการสายการบินไทยใช้งานในส่วนของการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินและการบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทยด้วยความถี่อยู่ในระดับมาก ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ให้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 ความสามารถและโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ

จากการศึกษาความสามารถในการตอบสนองการใช้งานและ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ พบว่า ความสามารถของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในการตอบสนองการใช้งานของผู้ให้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่า ความสามารถในการตอบสนองการใช้งานด้านการบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทยอยู่ในระดับมาก

ความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile โดยรวมเห็นว่ารูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชันมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชันตามรายข้อ พบว่า หัวข้อ การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนูตัวอักษร ภาษา ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และมีความสามารถครอบคลุมการบริการ มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอยู่ในระดับปานกลาง ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสามารถในการทำงานและ โครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่าง 2 กลุ่มตัวแปรขึ้นไป ในรูปแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปตามการกำหนดสมมติฐาน คือ

- 1) สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย
- 2) สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

โดยมีรายละเอียดผลการทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

สภาวะปัจจุบัน ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความสามารถในการตอบสนองการใช้งานบริการโมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เส้นทางการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการใช้งาน ความเข้าใจการใช้งาน ความสำคัญการใช้งาน พบปัญหาการใช้งาน และแนะนำหรือชักจูงให้ผู้อื่นใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความสามารถในการตอบสนองต่อสภาวะปัจจุบันในการใช้งานโมบายแอปพลิเคชัน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients) ระหว่าง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(n = 400)

ความสามารถของโมบายแอปพลิเคชัน	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	เส้นทางการบิน
การซื้อบัตรโดยสาร	*			*		*
การจองบัตรโดยสาร	*			*		*
การเช็คอินออนไลน์	*			*		*
บริการเสริมในการเดินทาง	*	*		*	*	
บริการรอยัลลอร์ดคิพลัส	*			*		
บริการรอยัลลอร์ดคิซอลติเคย์	*			*		
ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย				*	*	
การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย					*	
ข้อตกลงการใช้งาน	*			*	*	
การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย			*	*	*	
การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย				*	*	
การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง				*	*	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients) ระหว่าง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ต่อ)

(n = 400)

ความสามารถของโมบายแอปพลิเคชัน	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม					
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	ระยะเวลาการใช้งาน	ความถี่ในการใช้งาน	ความสำคัญการใช้งาน	พบปัญหาการใช้งาน	แนะนำหรือชี้แจง
การซื้อบัตรโดยสาร		*	*	*		*
การจองบัตรโดยสาร	*	*	*	*		*
การเช็คอินออนไลน์	*	*				*
บริการเสริมในการเดินทาง	*	*		*	*	*
บริการรอยัลลอร์ดคิดพลัส		*	*	*	*	*
บริการรอยัลลอร์ดโซลติเคย์		*	*	*	*	*
ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย		*		*		*
การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย		*				*
ข้อตกลงการใช้งาน		*				*
การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย	*	*	*		*	*
การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย		*	*		*	*
การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง		*				*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.1 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทยในแต่ละด้าน ดังนี้

1) เพศ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลลอร์ดพลัส บริการรอยัลลอร์ดฮอลิเดย์ และข้อตกลงการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) อายุ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรอยัลลอร์ดพลัส บริการรอยัลลอร์ดฮอลิเดย์ ข้อมูลสำนักงาน ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) รายได้ มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง ข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) เส้นทางการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร และการเช็คอินออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7) วัตถุประสงค์การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

8) ระยะเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรยัลลอร์ทิปพลัส บริการรยัลลอร์ทิปพลัสข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9) ความเข้าใจการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร บริการรยัลลอร์ทิปพลัส บริการรยัลลอร์ทิปพลัสข้อมูลสำนักงาน การบริการตารางเที่ยวบิน และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10) ความสำคัญการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร บริการรยัลลอร์ทิปพลัส บริการรยัลลอร์ทิปพลัสข้อมูลสำนักงาน การบริการตารางเที่ยวบิน และการตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11) พบปัญหาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน บริการเสริมในการเดินทาง บริการรยัลลอร์ทิปพลัส บริการรยัลลอร์ทิปพลัสข้อมูลสำนักงาน การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย และการบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12) การแนะนำหรือชักจูงผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการตอบสนองการให้บริการของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในทุกด้าน ได้แก่ การซื้อบัตรโดยสาร การจองบัตรโดยสาร การเช็คอินออนไลน์ บริการเสริมในการเดินทาง บริการรยัลลอร์ทิปพลัส บริการรยัลลอร์ทิปพลัสข้อมูลสำนักงาน การให้ข้อเสนอแนะ ข้อตกลงการใช้งาน การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบิน การบริการตารางเที่ยวบิน และบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทย

สถานะปัจจุบันข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน พบว่า ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้ เส้นทางการเดินทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ระยะเวลาการใช้งาน ความเข้าใจการใช้งาน ความสำคัญการใช้งาน พบปัญหาการใช้งาน และแนะนำหรือชักจูงให้ผู้อื่นใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients) ระหว่าง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(n = 400)

รูปแบบโครงสร้าง โมบายแอปพลิเคชัน	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม					
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้	เส้นทางการบิน
การออกแบบมีความเหมาะสม				*		
การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู	*		*	*	*	
ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน		*		*	*	*
ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ		*		*	*	
ภาพและสี		*		*	*	*
ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	*	*			*	
สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device		*		*	*	*
ความครอบคลุมการบริการ				*		*
ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน		*			*	*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5.2 แสดงผลสรุปการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficients) ระหว่าง ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (ต่อ)

(n = 400)

รูปแบบโครงสร้าง โมบายแอปพลิเคชัน	ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรม					
	วัตถุประสงค์การเดินทาง	ระยะเวลาการใช้งาน	ความเข้าใจการใช้งาน	ความสำคัญการใช้งาน	พบปัญหาการใช้งาน	แนะนำหรือชักจูง
การออกแบบมีความเหมาะสม		*			*	*
การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู		*			*	*
ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน		*	*	*	*	*
ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ	*	*			*	*
ภาพและสี		*			*	*
ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน	*		*		*	*
สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device	*	*		*		*
ความครอบคลุมการบริการ		*	*	*	*	*
ระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน		*			*	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการกับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทยในแต่ละด้าน ดังนี้

- 1) เพศ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู และระบบความปลอดภัยในการใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 2) อายุ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 3) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 4) อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 5) รายได้ มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 6) เส้นทางการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 7) วัตถุประสงค์การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน และสามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05
- 8) ระยะเวลาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

9) ความเข้าใจการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน และความครอบคลุมการบริการที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

10) ความสำคัญการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

11) พบปัญหาการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน ความครอบคลุมการบริการ และระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

12) แนะนำหรือชักจูงผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในด้าน การออกแบบมีความเหมาะสม การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ตัวอักษรอ่านง่ายชัดเจน ภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ ภาพและสี ระบบความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device และความครอบคลุมการบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 5 แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเสนอแนะของผู้ใช้บริการสายการบินไทย โดยใช้คำถามแบบปลายเปิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน เรื่อง การพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้สมบูรณ์ตามรูปแบบของโมบายแอปพลิเคชัน มีการแจ้งเตือนผู้ใช้บริการโมบายแอปพลิเคชันถึง โปรโมชัน หรือ กิจกรรมต่าง ๆ เร็วกว่าช่องทางอื่น ควรทำการศึกษาโมบายแอปพลิเคชันของต่างสายการบินเพื่อการพัฒนาและปรับปรุง ควรมีการพัฒนาการเชื่อมต่อเครือข่ายที่รวดเร็ว ควรมีการพัฒนาขั้นตอนการใช้งานที่น้อยลงเพื่อความง่ายและรวดเร็ว ควรมีการปรับปรุงขนาดหน้าจอให้เหมาะสมกับอุปกรณ์ในปัจจุบัน และควรมีการเสริมสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการผ่าน โมบายแอปพลิเคชัน

5.3 การประยุกต์ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนา โบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งาน โบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ศึกษาความสามารถในการทำงานและโครงสร้างของโบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินกับความสามารถในการตอบสนองและความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้างโบบายแอปพลิเคชัน ในลักษณะของการวิจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อต้องการทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ โบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile และนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงตามแนวคิดทางการตลาด ซึ่งหลังจากได้ข้อมูลจากการวิจัยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการพัฒนา โบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ที่เหมาะสำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อส่งเสริมคุณภาพการบริการและเป็นการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1) พฤติกรรมของผู้ใช้บริการโบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในเรื่อง ความถี่และระยะเวลาในการใช้บริการโบบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางและมีการเข้าใช้บริการน้อยกว่า 1 เดือน ดังนั้น สายการบินไทย ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อให้ผู้ใช้บริการสายการบินไทยเกิดการรับรู้เปิดรับ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทางบวก และมีค่าเฉลี่ยการเข้าใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

2) ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในเรื่อง ความปลอดภัยในการใช้บริการโบบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น สายการบินไทย ควรให้ความสำคัญในระบบเทคโนโลยีการทำธุรกรรมต่าง ๆ อย่างระมัดระวัง โดยการเพิ่มระดับการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ใช้บริการโบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ให้มากขึ้น เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและสายการบินไทย และให้ผู้ใช้บริการโบบายแอปพลิเคชันเกิดความรู้สึกที่ปลอดภัยและมั่นใจในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ผ่านโบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile มากขึ้น

3) ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโบบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ในเรื่อง ระบบช่วยเหลือผู้ใช้บริการโบบายแอปพลิเคชัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น สายการบินไทย ควรมีการพัฒนาระบบการบริการช่วยเหลือผู้ใช้บริการโบบายแอปพลิเคชันให้สามารถช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้เหมาะสมและรวดเร็วมากขึ้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมี

ความสามารถในการใช้โมบายแอปพลิเคชันต่าง ๆ มากขึ้น แต่โมบายแอปพลิเคชันสำหรับสายการบินนั้นเป็น โมบายแอปพลิเคชันการบริการที่เฉพาะทาง และ โอกาสที่มีผู้ใช้บริการน้อยกว่าโมบายแอปพลิเคชันสำหรับการบริการรูปแบบอื่น ๆ จึงไม่แปลกหากผู้ใช้บริการยังคงมีความต้องการการช่วยเหลือในการใช้บริการ เพื่อการติดต่อสอบถามข้อมูลและการแก้ปัญหาจากการใช้บริการโดยตรง เพื่อความเข้าใจในการใช้บริการที่ถูกต้องและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในการ ใช้บริการอีกทางหนึ่ง

4) การนำเสนอแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เพื่อส่งเสริมคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมและตอบสนองกับผู้ใช้บริการในปัจจุบันมากที่สุด ดังนั้น สายการบินไทยควรมีการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันให้มีรูปแบบการทำงานที่ตรงตามหลักการการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชันในปัจจุบันมากที่สุด เพื่อการให้บริการเป็นไปตามแนวโน้มลักษณะการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งนำไปสู่การใช้บริการโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ที่สะดวก ง่าย รวดเร็ว ปลอดภัย และมีคุณภาพการบริการที่ดี

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การใช้โมบายแอปพลิเคชันเป็นที่นิยมแพร่หลายในปัจจุบันและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นในอนาคต ดังนั้น เพื่อเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบจุดอ่อนจุดแข็งของ THAI Mobile ของสายการบินไทยและ โมบายแอปพลิเคชันของสายการบินอื่น ๆ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพทางด้านบริการและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น

2) วัดความสามารถของโมบายแอปพลิเคชันในปัจจุบันมีการพัฒนาเพิ่มศักยภาพให้สามารถรองรับและเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟนอย่างก้าวกระโดด ดังนั้น เพื่อเป็นการใช้เทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกช่องทางหนึ่ง ควรมีการวิจัยความสามารถแต่ละด้านที่มีแนวโน้มในการนำมาประยุกต์ใช้กับ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ได้เหมาะสมและเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพความสามารถของตัวโมบายแอปพลิเคชันให้สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้งานทางด้านบริการและเป็นการรักษาระดับการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง อาทิเช่น ความสามารถในการ ส่งข้อความแจ้งเตือนเวลาขึ้นเครื่องแก่ผู้ใช้บริการ หรือบ่งบอกพิกัดของ Boarding Gate และคำนวณเส้นทางพร้อมแจ้งระยะเวลาในการเดินทางจากพิกัดที่เริ่มใช้งานถึง Boarding Gate แก่ผู้ใช้บริการ เป็นต้น

3) เสนอแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบินไทย ซึ่งเป็นวิจัยเชิงปริมาณสอบถามถึงระดับความสามารถในการตอบสนองการใช้บริการและ

ความเหมาะสมรูปแบบโครงสร้างของโมบายแอปพลิเคชันที่ให้บริการในปัจจุบัน ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจเลือกศึกษาเจาะลึกถึงความต้องการเพิ่มเติมในด้านความสามารถของโมบายแอปพลิเคชันจากผู้ใช้โมบายแอปพลิเคชัน และทำการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้แนวทางพัฒนาความสามารถของโมบายแอปพลิเคชันที่ตรงและเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบินไทยมากขึ้น





รายการอ้างอิง

บรรณานุกรม

- เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, กระทรวง. เอกสารประกอบการประชุมผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูงภาครัฐ. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2558.
- กิตติชัย ชนทรัพย์สิน และสุรพันธ์ ไชยชนะ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางของสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินไทย. วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 2550.
- จตุรงค์ มหิทธิโชติ. การพัฒนาคุณภาพการบริการของสถานีตำรวจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาพัฒนาลังคมคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 2541.
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาบริการในมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. หน้า 1-62. นนทบุรี: สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2543.
- คณีย์ เทียนพุด. การจัดทำแผน HRD สู่สหัสวรรษหน้าสำหรับนักฝึกอบรมมืออาชีพ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ดีเอ็นทีคอนซัลแตนท์, 2543.
- ทิมงานไทยครีเอท. รู้จัก Windows Phone คืออะไร ทำความเข้าใจพื้นฐานการเขียนโปรแกรมบน Windows Phone. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://goo.gl/XrcJh6>, 2555
- ชนชาติ นุ่มนนท์. กระแสของ Mobile Commerce / Mobile Banking / Mobile Payment ในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน ไอ เอ็ม ซี, 2556.
- ชนชาติ นุ่มนนท์. การวางแผน Mobile Strategy ขององค์กร. กรุงเทพมหานคร: สถาบัน ไอ เอ็ม ซี, 2556.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). ข้อมูลการบินไทย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2557.
- บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี 2556. กรุงเทพมหานคร: บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน), 2557.

- พรพรรณ ช้างงานเนียม. ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพฯ. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2531.
- ภาณุวัฒน์ สัมมาวรกิจ และร.ศ.แอนนา จุมพลเสถียร. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับแอปพลิเคชันในสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2556.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2552.
- บุพเรศ พิริยพลวงศ์. ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, 2558.
- รวีวรรณ ชินะตระกูล. วิธีวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพการพิมพ์, 2540.
- วัชรา วัชรเสถียร. การพัฒนาคูณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ : ศึกษากรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2539.
- วิไลวรรณ ศรีชื่น. การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่าน โมบายแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. โครงการประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference ครั้งที่ 3, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และเจริญ โชไชย. คำอธิบายศัพท์ทางการตลาดและคำศัพท์การขาย. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต, 2545.
- สิทธิณัฐ บัวขจร. ลักษณะของบุคคลและนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการไอโอเอสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. โครงการประชุมเชิงวิชาการ SWUMBA Research Conference ครั้งที่ 2, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2556.

- สิริสุดา รอดทอง. ความตั้งใจในการดาวน์โหลดโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มสมาร์ตโฟน. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 2556.
- สุชาดา พลาชัยภรณ์ศิลป์. แนวโน้มการใช้โมบายแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร 4 (2554) 110-115.
- สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์. ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. 2546.
- สุปัญญา ไชยชาล. พจนานุกรมศัพท์การตลาดอังกฤษ-ไทย. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2542.
- อินทรา จันทร์รัฐ. ความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2552.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิบัติการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจ, 2554.
- Abeer M., Habib U.K. and Khaled A. Factors Influence consumers' adoption of mobile payment devices in Qatar. [Online]. Available: <http://goo.gl/Y4RIQ7>, 2014.
- Conbach, L. Joseph. Essential of Psychology and Education. New York: Mc-Graw Hill, 1984.
- Edward T. The Visual Display of Quantitative Information. (2nd ed). Connecticut: Graphics Press, 2001.
- Freud S. The ego and the id. In Strachey, J. (Ed. and Trans.). The standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud. London: Hogarth, 1961.
- Gartner. Gartner Says Worldwide Mobile Phone Sales Grew 17 Per Cent in First Quarter 2010. [Online]. Available: <http://goo.gl/7qKp>, 2010.
- Gartner. Gartner Identifies the Top 10 Consumer Mobile Applications for 2012. [Online]. Available: <http://goo.gl/ICftrq>, 2009.
- Jonathan S. Building iPhone Apps with HTML, CSS, and JavaScript. (2nd ed). New York: O'Reilly Media, 2010.

- Kang, Sung-sook, Okamoto, Nobuyuki and Donovan, Herbert A. Service Quality and Effect on Customer Satisfaction and Customer Behavioral Intentions: Hotel and Ryokan Guests in Japan. Asia Pacific Journal of Tourism Research 9, (2004) 190-202.
- Konstantinos Semertzidis. Mobile application development to enhance higher education lectures. Master's Thesis, Department of Computer Science Graduate School University of York 2013.
- Kotler, P. and Gary, A. Principles of Marketing. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall, 2006.
- Lamb, C. W., Hair J. F. and McDaniel K. Essentials of Marketing. America: South-Western College, 2001.
- Likert, R. A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology 140 (1932) 1-55.
- Maslow A. H. Motivation and personality. (2nd ed). New York: Harper & Row, 1970.
- Morgan. Internet Trends. [Online]. Available: <http://goo.gl/PeyQ>, 2010
- Parasuraman et al., A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 1990.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A. & Berry, L. SERQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 64 (1998): 12-40.
- Positioningmag. Mega Digital Marketing Trend 2012. [ออนไลน์]. ได้จาก: <http://goo.gl/rhYRx8>, 2554
- Rietzen, J. What is Digital Marketing?. [On-line]. Available: <http://goo.gl/4AZA5U>, 2007
- Roger D. B., Paul W. and James E. Consumer Behavior. (10th ed). South Western: Thomson, 2006.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel and Bruce J. Walker. Fundamentals of Marketing. New York: McGraw-Hill, 1994.
- Taro Y. Statistics: An Introductory Analysis. (3rd ed). New York: Harper and Row Publication, 1973.
- Wertime K., Fenwick I. DigiMarketing: The Essential Guide to New Media and Digital Marketing. Singapore: John Willey & Sons, 2007.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
(Development guideline for mobile application THAI Mobile for customers of THAI Airways Company Public Limited)

คำชี้แจง

แบบสอบถามแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile สำหรับผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ความสามารถและ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ และข้อเสนอแนะ แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบินไทยซึ่งผลการสำรวจครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลในการสร้างแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ดังนั้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามตามความคิดของท่านอย่างเป็นอิสระ และเป็นจริงที่สุด

แบบสำรวจ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ใช้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
- ส่วนที่ 3. ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถและ โครงสร้างของ โมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ
- ส่วนที่ 4. ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน THAI Mobile ของสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

แบบสอบถามนี้ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะไม่ส่งผลเสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาวพรพรรณ สมบัติ

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการการบิน

สถาบันการบินพลเรือน สถาบันสมทบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.) ชาย 2.) หญิง

2. อายุ

- 1.) ต่ำกว่า 20 ปี 2.) 20 - 29 ปี 3.) 30 - 39 ปี
 4.) 40 - 49 ปี 5.) 50 - 59 ปี 6.) 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1.) มัธยมศึกษา / ประกาศนียบัตรวิชาชีพ 2.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง
 3.)ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 4.) ปริญญาโท
 5.) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- 1.) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2.) พนักงานบริษัทเอกชน 3.) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4.) นักเรียนนักศึกษา 5.) เกษตรกรรม 6.) แม่บ้าน
 7.) พนักงานรายวัน 8.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้/เดือน

- 1.) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2.) 10,001 - 20,000 บาท 3.) 20,001 - 30,000 บาท
 4.) 30,001 - 40,000 บาท 5.) 40,001 - 50,000 บาท 6.) 50,001 บาทขึ้นไป

6. เส้นทางการบินที่เดินทาง

- 1.) ตะวันออกกลาง 2.) เอเชียแปซิฟิก 3.) อเมริกาเหนือ
 4.) แอฟริกาใต้ 5.) ยุโรป 6.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

- 1.) ท่องเที่ยว 2.) การศึกษา 3.) ประกอบอาชีพ
 4.) รักษาสุขภาพ 5.) เยี่ยมญาติหรือเพื่อน 6.) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

8. ท่านใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile เป็นเวลานานเท่าไร

- 1.) น้อยกว่า 1 เดือน 2.) 1 เดือน 3.) 2 เดือน
 4.) 3 เดือน 5.) 4 เดือน 6.) 5 เดือนขึ้นไป

9. ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของ โมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile มากน้อยเพียงใด

- 1.) มากที่สุด 2.) มาก 3.) ปานกลาง
 4.) น้อย 5.) น้อยที่สุด

10. ท่านให้ความสำคัญกับโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

- 1.) มากที่สุด 2.) มาก 3.) ปานกลาง
 4.) น้อย 5.) น้อยที่สุด

11. ท่านเคยมีปัญหาในการใช้งานโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile หรือไม่

- 1.) เคย 2.) ไม่เคย

12. ท่านเคยแนะนำหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นมาใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile หรือไม่

- 1.) เคย 2.) ไม่เคย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความบ่อยในการใช้งาน

5	หมายถึง	ใช้งานบ่อยมากที่สุด
4	หมายถึง	ใช้งานบ่อยมาก
3	หมายถึง	ใช้งานบ่อยปานกลาง
2	หมายถึง	ใช้งานบ่อยน้อย
1	หมายถึง	ใช้งานบ่อยน้อยที่สุด
0	หมายถึง	ไม่เคยใช้ หรือ ไม่พบในการให้บริการ

13. ท่านใช้รูปแบบการบริการใดของ โมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile บ่อยที่สุด

พฤติกรรมการใช้บริการโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile	ระดับความบ่อยในการใช้งาน					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	ไม่เคยใช้ / ไม่พบในการให้บริการ (0)
การบริการผู้โดยสาร						
13.1 การซื้อบัตรโดยสาร						
13.2 การจองบัตรโดยสาร						
13.3 การเช็คอินออนไลน์						
13.4 บริการเสริมในการเดินทาง						
13.5 บริการ รอยัลออร์คิดพลัส						
13.6 บริการ รอยัลออร์คิดฮอสลิเคย์						
13.7 ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย						
13.8 การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย						
13.9 ข้อตกลงการใช้งาน						
13.10 การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบินไทย						
13.11 การบริการตารางเที่ยวบินสายการบินไทย						
13.12 การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง						

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานของโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการ
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน

5	หมายถึง	สามารถตอบสนองต่อการใช้งานมากที่สุด
4	หมายถึง	สามารถตอบสนองต่อการใช้งานมาก
3	หมายถึง	สามารถตอบสนองต่อการใช้งานปานกลาง
2	หมายถึง	สามารถตอบสนองต่อการใช้งานน้อย
1	หมายถึง	สามารถตอบสนองต่อการใช้งานน้อยที่สุด
0	หมายถึง	ไม่พบในการให้บริการ

14. โมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile สามารถตอบสนองต่อการใช้งานมากน้อยเพียงใด

ความสามารถในการตอบสนองของโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile	ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่พบ ในการ ให้ บริการ (0)
การบริการผู้โดยสาร						
14.1 การซื้อบัตรโดยสาร						
14.2 การจองบัตรโดยสาร						
14.3 การเช็คอินออนไลน์						
14.4 บริการเสริมในการเดินทาง						
14.5 บริการ รอยัลออร์ทิคพลัส						
14.6 บริการ รอยัลออร์ทิคซอลลิเดย์						
14.7 ข้อมูลสำนักงานสายการบินไทย						
14.8 การให้ข้อเสนอแนะแก่สายการบินไทย						
14.9 ข้อตกลงการใช้งาน						
14.10 การตรวจสอบข้อมูลเที่ยวบินสายการบิน ไทย						
14.11 การบริการตารางเที่ยวบินสายการบิน ไทย						
14.12 การบริการสืบค้นสนามบินใกล้เคียง						

ถ้าชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความเหมาะสม

5	หมายถึง	มีความเหมาะสมมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความเหมาะสมมาก
3	หมายถึง	มีความเหมาะสมปานกลาง
2	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อย
1	หมายถึง	มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

15. รูปแบบโครงสร้าง โบบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile เพื่อการบริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

ความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้าง โบบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile	มีความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
15.1 การออกแบบมีความเหมาะสม					
15.2 การจัดรูปแบบหมวดหมู่เมนู ง่ายต่อการใช้งาน					
15.3 ตัวอักษรอ่านง่าย ชัดเจน					
15.4 มีภาษาที่ง่ายต่อความเข้าใจ					
15.5 ภาพและสี มีความเหมาะสม					
15.6 มีระบบความปลอดภัยในการใช้งาน					
15.7 สามารถใช้งานได้หลายอุปกรณ์ Device					
15.8 มีความสามารถครอบคลุมการบริการ					
15.9 มีระบบช่วยเหลือผู้ใช้งาน					

16. ท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการโบบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile มากน้อยเพียงใด

- 1.) มากที่สุด 2.) มาก 3.) ปานกลาง
 4.) น้อย 5.) น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

17. ข้อเสนอแนะ แนวทางพัฒนาโมบาย แอปพลิเคชัน THAI Mobile ของผู้ให้บริการสายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



ที่ สปพ.๔๐๑(๖)/๐๐๙๙

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

๒ มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบขออนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพรพรรณ สมบัติ รหัสนักศึกษา ๕๖๑๓๒๐๐๓๙๐ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการบิน หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Thai m Service ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบินไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน ภายใต้การควบคุมของ นาวาอากาศตรี ดร.วัฒนา มานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวพรพรรณ สมบัติ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน ๒๕๕๘ เวลา ๐๖.๐๐-๒๔.๐๐ น. จำนวน ๔๐๐ ราย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาวาอากาศตรี

(ดร.วัฒนา มานนท์)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

ผู้อำนวยการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๑๖

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288



ที่ สบพ.๔๐๑(๖)/๐๖๒๗

สถาบันการบินพลเรือน
๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน
แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กรุงเทพฯ ๑๐๙๐๐

มีนาคม ๒๕๕๘

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน กรรมการผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้าภาคพื้น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวพรพรรณ สมบัติ รหัสนักศึกษา ๕๖๑๓๒๐๐๓๙๐ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาการจัดการการบิน หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สถาบันการบินพลเรือน ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “แนวทางการพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน Thai m Service ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการสายการบินไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิน ภายใต้การควบคุมของ นาวาอากาศตรี ดร.วัฒนา มานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวพรพรรณ สมบัติ เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบสอบถามในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม-เมษายน ๒๕๕๘ เวลา ๐๖.๐๐-๒๔.๐๐ น. จำนวน ๔๐๐ ราย ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยดังกล่าว จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นาวาอากาศตรี

(ดร.วัฒนา มานนท์)

รองผู้ว่าการฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
ผู้ว่าการสถาบันการบินพลเรือน

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย สังกัดสำนักวิชาการ

โทร. ๐-๒๒๗๒-๖๑๐๑, ๐-๒๒๗๒-๕๗๔๑-๔ ต่อ ๓๐๙ โทรสาร ๐-๒๒๗๒-๖๑๑๖

๑๐๓๒/๓๕๕ ถนนพหลโยธิน แขวงจอมพล เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร ๑๐๙๐๐ โทร. ๐-๒๒๗๒๕๗๔๑-๔ โทรสาร ๐-๒๒๗๒๕๒๘๘
1032/355 PHAHOLYOTHIN ROAD JOMPHON JATUJAK BANGKOK 10900 TEL. 0-22725741-4 FAX 0-22725288



ภาคผนวก ค

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

3. ดร.อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ อาจารย์ประจำ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบรายงานผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยจากผู้ทรงคุณวุฒิฯ

เรื่อง ผลการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

ตามที่บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันการบิณฑลเรือน ขอความอนุเคราะห์ให้ข้าพเจ้าเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ
ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของ นาย/นาง/นางสาว.....
รหัสนักศึกษา..... นักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการบิณฑลเรือน
เรื่อง “แนวทางการพัฒนาไมโคร..... Thai M Service ให้มีประสิทธิภาพ.....
.....” นั้น
ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบและให้คำแนะนำเพื่อปรับปรุง แก้ไขแล้วตามร่างต้นฉบับที่ส่งมาให้พร้อมหนังสือนี้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ลงชื่อ)

อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์

(ดร. อภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์)

๕ / ก.พ. / ๒๕๕๘

ตารางที่ ค.1 การวิเคราะห์ความตรงตามเนื้อหาของข้อคำถาม โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และนิยามของแบบสอบถาม ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ

ข้อที่	ข้อรายการ	ผู้เชี่ยวชาญคนที่			รวม	ค่า IOC	ผล
		1	2	3			
1	เพศ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	อายุ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	อาชีพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	รายได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	เส้นทางการบินที่เดินทาง	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
7	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	0	1	1	2	0.66	ใช้ได้
8	ระยะเวลาในการใช้บริการ THAI Mobile	1	1	0	2	0.66	ใช้ได้
9	ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการ THAI Mobile	1	1	1	3	1	ใช้ได้
10	ความสำคัญในการใช้บริการ THAI Mobile	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11	พบปัญหาในการใช้งาน THAI Mobile	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12	แนะนำหรือเชิญชวนให้ผู้อื่นใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13	ความบ่อยในการเข้าใช้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14	ความสามารถในการตอบสนองการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
15	ความเหมาะสมของรูปแบบโครงสร้าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16	ความพึงพอใจในการใช้งาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17	ข้อเสนอแนะ แนวทางพัฒนา THAI Mobile	1	1	1	3	1	ใช้ได้



ภาคผนวก ง

การกำหนดขนาดกลุ่มประชากร

ตารางที่ ง.1 การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973)

ความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น 99%			ระดับความเชื่อมั่น 95%			ระดับความเชื่อมั่น 90%		
	±1%	±5%	±10%	±1%	±5%	±10%	±1%	±5%	±10%
ความคลาดเคลื่อน (E)									
ขนาดประชากร (N)									
100	100	90	70	99	80	50	99	73	40
200	198	164	106	196	134	67	194	115	51
300	296	225	129	292	172	75	287	143	55
500	483	321	155	477	223	83	466	176	60
700	679	394	168	655	255	88	635	196	62
1,000	957	474	184	909	286	91	872	214	64
1,500	1,406	563	196	1,305	316	94	1,229	230	65
2,000	1,837	621	202	1,667	334	95	1,545	239	66
2,500	2,250	662	206	2,000	345	96	1,828	245	66
3,000	2,647	692	209	2,308	353	97	2,082	249	66
3,500	3,029	716	211	2,593	359	97	2,311	252	67
4,000	3,351	735	213	2,858	364	98	2,519	255	67
4,500	3,750	750	214	3,104	368	98	2,708	257	67
5,000	4,091	763	215	3,334	371	98	2,881	258	67
6,000	4,737	783	217	3,750	375	98	3,188	260	67
7,000	5,339	798	218	4,118	379	99	3,449	262	67
8,000	5,823	809	219	4,445	381	99	3,676	263	67
9,000	6,429	818	220	4,737	383	99	3,873	264	67
10,000	6,923	826	220	5,000	385	99	4,048	265	68
15,000	9,000	849	222	6,000	390	99	4,679	267	68
20,000	10,447	861	223	6,667	393	100	5,075	268	68
30,000	12,857	874	223	7,500	395	100	5,543	270	68
50,000	15,517	884	224	8,334	397	100	5,986	271	68
70,000	17,027	889	224	8,750	398	100	6,198	271	68
100,000	18,367	892	225	9,091	399	100	6,367	271	68
∞	22,500	900	225	10,000	400	100	6,800	272	68

ประวัติผู้จัดทำวิทยานิพนธ์

นักศึกษา: พชรพรรณ สมบัติ รหัส 5613200390
 สาขาวิชา การจัดการการบิน
 วัน-เดือน-ปีเกิด วันที่ 3 มีนาคม 2525
 จังหวัดที่เกิด กรุงเทพมหานคร
 ที่อยู่ปัจจุบัน 63/99 หมู่11 หมู่บ้านอมรพันธ์9 รุ่น1 ซ.เสนานิคม1 ถ.พหลโยธิน
 แขวงลาดพร้าว เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร 10230
 สถานที่ทำงาน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)
 ตำแหน่ง นักวิเคราะห์ระบบ 2
 ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์
 University of Queensland 2547
 ปริญญาโท วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์และ
 ระบบสารสนเทศ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2552

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี