Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง

Behavior of Consumers in Bangkok Towards Using Smartphone for Check-in

พลรบ พึ่งทอง (Ponrob Puengthong)*
นิตยา เจรียงประเสริฐ (Nittaya Jariangprasert)**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง การศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) จำนวน 300 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่กลุ่มกรุงเทพใต้ (เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา)

สำหรับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จัก และใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) โดยมีระยะเวลาใช้งานมากกว่า 3 ปี ขึ้นไป แอพพลิเคชั่น Facebook เป็นแอพพลิเคชั่นที่ติดตั้ง และใช้งานบ่อยที่สุด หากจะเปลี่ยนไปติดตั้ง และใช้งานแอพพลิเคชั่นอื่น มีเหตุผลเพราะแอพพลิเคชั่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความยุ่งยากในการใช้งาน/ซับซ้อน นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็กเกจรายเดือนแบบไม่จำกัดการใช้งาน และมีเหตุผลหลักในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) คือ เติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมปัจจุบัน โดยมีเหตุผลย่อยคือ เพื่อดูเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว กำลังอยู่สถานที่ใด ณ เวลาขณะนั้น และส่วนใหญ่ไม่เคยระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ในตำแหน่งที่ไม่ใช่ตำแหน่งจริงหรือสถานที่จริง สำหรับผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้คือ ตัวเอง โดยส่วนใหญ่ใช้ในช่วงเวลาบ่าย/เย็น (13.01น. – 18.00 น.) สถานที่ใช้บ่อยที่สุดคือ ร้านค้า/ร้านอาหาร และมีความถี่ในการใช้มากที่สุด 1 – 3 ครั้งต่อวัน

* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
MBA Student, Faculty of Business Administration, Chiangmai University

** รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Associate Professor, Dr. at Management Department, Faculty of Business Administration, Chiangmai University

ผลการศึกษา ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการสังเกตได้ ความสามารถในการทดลองได้ ตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ในคุณประโยชน์ที่ได้รับ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ที่ต่างกัน โดยเฉพาะในด้านเหตุผลในการใช้ สถานที่ใช้งาน และความถี่ในการใช้

Abstract

This research aimed to investigate behavior of consumers in Bangkok towards using smartphones for check-in. Data collection was done by the use of online questionnaires distributed to 300 consumers in Bangkok who used smartphone for check-in. Data obtained were, then, analyzed by the use of descriptive statistics, consisting of frequency, percentage and mean.

The findings presented that most respondents were single female in the age of 25 – 35 years old with Bachelor's degree. They worked as employee of private company/shop and earned average monthly income at the amount of 30,001 – 50,000 Baht. Most of them lived in the South of Bangkok (including Phatumwan, Bang Rak, Sathorn, Bang Kor Laem, Yannawa, Klong Toei, Wattana, Pra Kanong, Suan Luang and Bang Na districts).

Regarding the behavior of using smartphones for check-in, most respondents had been acquainted with and used it for more than 3 years. Facebook was the most favorite application that they mostly installed and frequently used. If they happened to install and use other applications for check-in, they did it because of the complexity of the existing one. The majority subscribed for the monthly unlimited internet package. The main reason of using smartphone for check-in was to fulfill life in the social network; while the minor reason was to get to know where friends/family members were staying at the certain moment. The majority had never checked-in at the false location or untrue place. Person influencing them to decide to use the check-in application was the respondents themselves. They mostly used the check-in application in the afternoon/evening (13.01 – 18.00 hrs.). The place where they mostly checked-in was shop/restaurant. The most frequency of using smartphone for check-in was 1 – 3 times per day.

The finding on factors affecting consumers towards using smartphones for check-in indicated that most respondents ranked high level of importance to compatibility, complexity, observability, and trial-ability factors, respectively; but ranked moderate level of importance to

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

relative advantage factor. In addition, the research found that different groups of age shared the similar behavior in using smartphones for check-in but different average ranges of personal monthly income have different behavior in using smartphones for check-in, particularly reason of use, place of use and frequency of use.

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ทำได้มากกว่าการโทรหากัน หรือรับส่งข้อความ แต่เป็นเสมือนแผนที่ และรายการที่ช่วยให้ผู้ใช้งาน ค้นหาตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ และข้อมูลที่น่าสนใจตามสถานที่ที่มีคนมาแสดงความคิดเห็น เพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการของสถานที่นั้น อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) เพื่อแบ่งปันข้อมูลให้กับเพื่อนบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ โดยในปี 2555 – 2556 มีแนวโน้มของเทคโนโลยีที่เริ่มเป็นที่รู้จักอย่าง SoLoMo หรือ Social Location Mobile ซึ่งเป็นการนำสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) และตำแหน่งเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างกลยุทธ์ และการสื่อสารทางการตลาดสู่ผู้บริโภคผ่านโมบายแอพพลิเคชั่น เช่น FourSquare, Instagram, Facebook, Twitter โดยการทำงานของแอพพลิเคชั่นประเภทนี้ อาจจะมีข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่รับประทานอาหารส่วนหนึ่งอีกส่วนจะเป็นเนื้อหา (Content) ที่เกิดจากผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (User Generated Content) ระบุตำแหน่งตนเอง เช่น เวลาไปสถานที่ที่น่าสนใจ ก็จะระบุตำแหน่งของตนเอง (Check-in) พร้อมอธิบายถึงความน่าสนใจหรือไม่น่าสนใจของสถานที่นั้น หรือปักหมุดบนแผนที่ และสามารถแบ่งปันข้อมูลในสังคมเครือข่ายออนไลน์ได้ (สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล, 2554: 110)

นอกจากนี้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน ยังมีฟังก์ชั่นในการสนทนาภายในเครือข่าย หรือกลุ่มสังคม (Social Community) ของผู้ใช้งาน มีเพื่อน มีการเล่าเรื่องระหว่างคนในกลุ่ม มีการเปิดประเด็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน หรือแม้แต่การใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในด้านการศึกษาก็มีการใช้งานมากขึ้น (เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม, 2557) ซึ่งจากกิจกรรมทุกอย่างที่กล่าวมานั้น ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) โดยผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นที่ตัวเองสนใจในการดาวน์โหลดมาใช้ และมีการทำงานร่วมกับ GPS (Global Positioning System) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการค้นหาตำแหน่งหรือพิกัดบนภาคพื้นดิน มีประโยชน์ในการแนะนำเส้นทาง บอกตำแหน่ง หรือตามหาจุดอ้างอิงต่างๆ ที่ต้องการ ทำให้ทราบตำแหน่งที่อยู่ของผู้บริโภคได้ในทันที ซึ่งนอกจากจะเพิ่มจำนวนฐานข้อมูลผู้บริโภคแล้ว ตำแหน่งหรือสถานที่ยังสามารถคัดกรองผู้บริโภคตามจุดต่างๆ ออกเป็นกลุ่ม เช่น พื้นที่ไหน เขตใด ช่วงเวลาใด โดยฐานข้อมูลที่เกิดขึ้นจากการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน และการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจหรือร้านค้าต่างๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาด เช่น สามารถทำกิจกรรมด้านการตลาด ให้ลูกค้าระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) เพื่อรับสิทธิพิเศษผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน (บุษรา ประกอบธรรม และมานะ อัจฉริยเกียรติ, 2554: 148) ได้แก่ ส่วนลดซื้อสินค้า หรือคูปองใช้แทนเงินสด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้าน เช่น บริการที่บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (เอไอเอส) ร่วมกับร้านค้าที่เป็นพันธมิตรในโครงการ เสนอคูปอง

ส่วนลดให้กับลูกค้าที่สนใจผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน โดยสามารถดาวน์โหลดคูปองส่วนลด และนำไปใช้แสดงร่วมกับ การระบุตำแหน่งตนเองที่ร้าน ก่อนการซื้อสินค้าหรือรับบริการ (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน), 2555: ออนไลน์) หรือร้านค้านำบาร์โค้ค 2 มิติ (QR Code) ของร้านค้าวางในตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งของร้าน สำหรับให้ลูกค้าใช้สแกนผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อยืนยันการเข้าใช้หรือระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ซึ่งจะทำให้ร้านค้าสามารถตรวจสอบ หรือยืนยันการเข้ามาซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าได้

สำหรับตลาดการให้บริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปี 2556 บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบนคลื่น 2.1 กิกะเฮิรตซ์ ที่ได้เริ่มทยอยเปิดในเดือนพฤษภาคม 2556 ไปแล้วนั้น เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันการเติบโตของธุรกิจตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉพาะบริการด้านข้อมูล จากการวิเคราะห์ภาพรวมของตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี 2556 ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 12.8 – 15.2 โดยมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นสู่ระดับ 213,600 – 217,100 ล้านบาท ในจำนวนนี้คิดเป็นแรงหนุนจากการใช้บริการด้านข้อมูลคิดเป็นมูลค่า 70,900 – 74,800 ล้านบาท ขยายตัวราวร้อยละ 39.7 – 47.5เมื่อเทียบกับปี 2555 ซึ่งการขยายตัวดังกล่าวสนับสนุนให้เกิดการใช้งานโมบายแอพพลิเคชั่นประเภทต่างๆ ได้ในทุกพื้นที่ เช่น การใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน สนทนาภายในเครือข่าย หรือกลุ่มสังคม (Social Community) การแบ่งปันข้อมูล รวมไปถึงการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) โดยไม่มีข้อจำกัดด้านเครือข่ายเหมือนที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2556: ออนไลน์)

กรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดใหญ่ที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย โดยเป็นผู้มีความรู้ความสนใจและต้องการความรวดเร็วต่อการรับสื่อ และเทคโนโลยีด้านต่างๆ และมีพื้นที่ให้บริการเครือข่ายข้อมูลจากผู้ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ ประชากรส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน โดยแสดงได้จากรายงานข้อมูลของบริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย ระบุว่า “กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีคนใช้เฟสบุ๊คมากที่สุดในโลก มีอัตราการระบุตำแหน่งของตนเอง มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก 3 เท่า กดถูกใจ (Like) โพสต์/คอมเม้นต์/อัพโหลดรูป/เช็คอิน (Check-in) มากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกถึง 2 เท่า” โดยเป็นการใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุดถึง 43.1% (บริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย, 2556: ออนไลน์)

จากแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจเครือข่ายด้านข้อมูล และความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีของโทรศัพท์สมาร์ทโฟน สามารถค้นหาตำแหน่งของสถานที่ต่างๆ และข้อมูลที่น่าสนใจตามสถานที่ที่มีคนมาแสดงความคิดเห็น ช่วยในการตัดสินใจใช้บริการของสถานที่นั้น อีกทั้งยังสามารถระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) เพื่อใช้สิทธิพิเศษจากกิจกรรมการ ตลาดของผู้ประกอบธุรกิจร้านค้า และแบ่งปันข้อมูลให้กับเพื่อนบนสังคมเครือข่ายออนไลน์ได้ในทันที ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจ และร้านค้าต่างๆ ได้ทราบข้อมูล และสามารถนำไปประยุกต์ ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in)

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in)

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

แนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลในการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งมีหลักการในการค้นหาพฤติกรรมของตลาดคือ หลัก 6Ws และ 1H ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) เพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)
2. ผู้บริโภคใช้อะไร (What) เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้ (Why) เพื่อทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อหรือใช้ (Who Participate) เพื่อทราบถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
5. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้เมื่อใด (When) เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค
6. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้ที่ไหน (Where) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อหรือใช้บริการ
7. ผู้บริโภคซื้อหรือใช้อย่างไร (How) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory)

ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม หมายถึง การเปลี่ยนแปลงสังคม และวัฒนธรรมเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของสิ่งใหม่ ที่เรียกว่า นวัตกรรม จากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่งและสังคมนั้นรับไปใช้กับสิ่งใหม่ๆ โดยแบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบสำคัญ (Everett M. Rogers, 1993, อ้างถึงใน สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 255) ได้แก่

1. คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Relative Advantage)
2. ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility)
3. ความง่ายในการใช้งาน (Complexity)
4. ความสามารถในการทดลองได้ (Trialability)
5. ความสามารถในการสังเกตได้ (Observability)

โดยนวัตกรรมใดที่มีองค์ประกอบ คุณประโยชน์ที่ได้รับ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการทดลองได้ ความสามารถในการสังเกตได้หรือสื่อสารผ่านนวัตกรรมได้ ในระดับ“มาก” หรือ “ชัดเจน” จะทำให้การแพร่กระจายเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมล เครื่องนันตา (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสาร ผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่กำลังศึกษา ที่เคยรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 20 ปี กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี เลือกใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์โดยเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านการเชื่อมต่อแบบไร้สายโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เลือกรับข่าวสารประเภทข่าวบันเทิง รวมทั้งยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์โดยรวมแตกต่างกัน แต่ในขณะที่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษาที่กำลังศึกษา และกลุ่มสาขาวิชาที่ศึกษามีพฤติกรรมต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับบริการเครือข่ายทางสังคมเฉพาะตำแหน่งของ FourSquare และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ โดยใช้ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้ที่เคยใช้บริการเครือข่ายทางสังคมเฉพาะตำแหน่งของ FourSquare จำนวน 153 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด ใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือแบบรายเดือน แบบไม่จำกัดการใช้งาน มากที่สุด ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับ ระดับมากที่สุด ตามลำดับดังนี้ ความสามารถในการทดลองได้ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการทดลองได้ และ คุณประโยชน์ที่ได้รับ

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคในการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นแฟนเพจองค์กรธุรกิจ จำนวน 400 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 18 – 24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด วัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจคือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ กิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุดคือ การเข้าชมและกดถูกใจ (Like) โดยช่วงเวลาที่แฟนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรมากที่สุดคือ เวลา 12.01 น. – 18.00 น. และ 18.01 น. – 00.00 น. ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตนเอง สถานที่ที่ใช้เพื่อเข้าหน้าเพจมากที่สุดคือ บ้านพัก/ที่พักอาศัย

วิธีการศึกษา

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา และวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) โดยใช้แนวทางตามหลักการ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคใช้อะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงต้องต้องการใช้) Who Participate (ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้) When (ผู้บริโภคใช้เมื่อใด) Where (ผู้บริโภคใช้ที่ไหน) How (ผู้บริโภคใช้อย่างไร) และการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุ

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ตำแหน่งตนเอง (Check-in) ตามแนวทางทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้แก่ คุณประโยชน์ที่ได้รับ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการทดลองได้ และความสามารถในการสังเกตได้

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 300 ราย โดยการเปิดตาราง Seymour Sudman (1976, p.87 อ้างถึงใน กุณฑลี รื่นรมย์, 2551) และใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลคะแนนระดับความสำคัญใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าของคะแนนเฉลี่ย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.50 – 5.00 จัดอยู่ในระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.50 – 4.49 จัดอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.50 – 3.49 จัดอยู่ในระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.50 – 2.49 จัดอยู่ในระดับน้อย และคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.49 จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้และปัจจัยในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) แบบตารางไขว้ (Cross Tab) โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และราย ได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) สามารถสรุปผลได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาตามตัวแปรหลัก 6Ws และ 1H ได้แก่ Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคใช้อะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงต้องต้องการใช้) Who Participate (ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้) When (ผู้บริโภคใช้เมื่อใด) Where (ผู้บริโภคใช้ที่ไหน) How (ผู้บริโภคใช้อย่างไร) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาตามตัวแปร 6Ws และ 1H

ตัวแปร 6Ws และ 1H	ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?)	เพศ	หญิง	53.0
	อายุ	25 – 35 ปี	45.0
	สถานภาพ	โสด	58.3
	ระดับการศึกษาสูงสุด	ระดับปริญญาตรี	65.3
	อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	56.0
	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	30,001 – 50,000 บาท	52.7

	กลุ่มพื้นที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร	กลุ่มกรุงเทพใต้ (เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา)	24.3
2. ผู้บริโภคใช้อะไร (What?)	แอพพลิเคชั่นที่ติดตั้งและใช้งานบ่อยที่สุด	แอพพลิเคชั่น Facebook	64.3
	สาเหตุการเปลี่ยนไปติดตั้ง และใช้งานแอพพลิเคชั่นอื่น	แอพพลิเคชั่นที่ใช้ในปัจจุบัน มีความยุ่งยากในการใช้งาน/ซับซ้อน	49.0
	ประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้	แพ็กเกจรายเดือน ไม่จำกัดการใช้งาน	62.3
3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการใช้ (Why?)	เหตุผลหลักในการใช้	เติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมปัจจุบัน เหตุผลย่อย เพื่อดูเพื่อน/สมาชิกในครอบครัว กำลังอยู่สถานที่ใด ณ เวลาขณะนั้น	36.3 27.5
4. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ (Who Participate?)	ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	ตัวเอง	76.0
5. ผู้บริโภคใช้เมื่อใด (When?)	ความถี่ในการใช้	1 – 3 ครั้งต่อวัน	42.7
	เวลาที่ใช้	บ่าย/เย็น (13.01 น. – 18.00 น.)	55.3
6. ผู้บริโภคใช้ที่ไหน (Where?)	สถานที่ใช้	ร้านค้า/ร้านอาหาร	41.3
7. ผู้บริโภคใช้อย่างไร (How?)	ระยะเวลาที่รู้จัก และใช้งาน	มากกว่า 3 ปี ขึ้นไป	71.7
	การตั้งใจระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ในตำแหน่งที่ไม่ใช่ตำแหน่งจริง	ไม่เคย	77.0

นอกจากนี้เมื่อจำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามกลุ่มอายุที่ต่างกัน พบว่ามีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ที่เหมือนกัน คือติดตั้งและใช้งานโทรศัพท์สมาร์ทโฟนผ่าน Facebook และมีเหตุผลในการใช้เพื่อเติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมปัจจุบันมากที่สุด โดยใช้ช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น และใช้วันละ 1-3 ครั้ง ยกเว้นเรื่องสถานที่ใช้บ่อยที่สุด สำหรับกลุ่มอายุที่ต่ำกว่า 25 ปีจะใช้ที่โรงเรียนหรือสถานศึกษาเป็นส่วนใหญ่ เมื่อจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน พบว่า พฤติกรรมการใช้ที่ต่างกัน

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ได้แก่ เหตุผลหลักในการใช้ สถานที่ใช้บ่อยที่สุด และความถี่ในการใช้ กล่าวคือกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะใช้เพื่อคุณค่าและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ และใช้บ่อยที่สุดที่โรงเรียนหรือสถานศึกษา กลุ่มอื่นจะใช้เพื่อเพื่อเติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมปัจจุบันมากที่สุดและใช้ที่ร้านค้าหรือร้านอาหารเป็นส่วนใหญ่ สำหรับเรื่องความถี่ในการใช้นั้น กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท จะใช้เฉลี่ยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อวัน กลุ่มอื่นๆจะใช้เฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อวัน

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ตามแนวทางทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ได้แก่ คุณประโยชน์ที่ได้รับ ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการทดลองได้ และความสามารถในการสังเกตได้ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) ได้แก่ แอพพลิเคชั่นสามารถใช้งานได้กับระบบเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขตั้งค่าใดๆแอพพลิเคชั่นที่ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.19) แอพพลิเคชั่นสามารถนำมาใช้งานร่วมกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.18) และแอพพลิเคชั่นสามารถติดตั้งได้กับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่โดยไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริมหรือดำเนินการใดๆเพิ่มเติม (ค่าเฉลี่ย 4.15)

2. **ความง่ายในการใช้งาน** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ได้แก่ แอพพลิเคชั่นสามารถติดตั้งลงบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21) แอพพลิเคชั่นเชื่อมต่อได้ง่ายทำให้ได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษที่สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.14) และแอพพลิเคชั่นสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.12)

3. **ความสามารถในการสังเกตได้** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ได้แก่ แอพพลิเคชั่นสามารถอ้างถึงชื่อของเพื่อนๆ (ติดแท็ก) ที่อยู่ในสถานที่เดียวกันเพื่อระบุตำแหน่งร่วมกันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) แอพพลิเคชั่นสามารถติดตามการระบุตำแหน่งตนเองของเพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมได้ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และแอพพลิเคชั่นสามารถโต้ตอบหรือตอบกลับเพื่อนๆ ที่มาแสดงความคิดเห็นกับสถานะการระบุตำแหน่งตนเองได้ (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

4. **ความสามารถในการทดลองได้** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ได้แก่ แอพพลิเคชั่นมีการปรับปรุงอัพเดทเวอร์ชั่นใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 4.10) และแอพพลิเคชั่นสามารถเปิดให้ทดลองติดตั้งใช้งานได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

5. **คุณประโยชน์ที่ได้รับ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อย โดยรวมในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในระดับมาก 4 ปัจจัย ได้แก่ เติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมปัจจุบัน (ค่าเฉลี่ย 3.87) ใช้ค้นหา/ตรวจสอบ/แบ่งปันข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 3.78) ใช้ประโยชน์ด้านแผนที่ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และการสันทนาการ/ความเพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ และให้ความสำคัญปานกลางกับอีก 2 ปัจจัยย่อย ได้แก่ คุณค่า/สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (ค่าเฉลี่ย 3.47) และใช้ตามเพื่อน/ตามแฟชั่น (ค่าเฉลี่ย 2.59) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) โดยจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุที่ต่างกันมี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานที่ต่างกัน ดังนี้

ด้านความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ แอพพลิเคชั่นสามารถใช้งานได้กับระบบเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนแก้ไขตั้งค่าใดๆ ยกเว้นกลุ่มอายุ 25-35 ปี ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ แอพพลิเคชั่นสามารถนำมาใช้งานร่วมกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้

ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ แอพพลิเคชั่นสามารถติดตั้งบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและรวดเร็ว ยกเว้นกลุ่มอายุ 45 ขึ้นไปที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ แอพพลิเคชั่นสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ด้านความสามารถในการสังเกตได้ พบว่า ทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ สามารถอ้างถึงชื่อของเพื่อน (ติดแท็ก) ที่อยู่ในสถานที่เดียวกันเพื่อระบุตำแหน่งร่วมกันได้ ยกเว้นกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สามารถโต้ตอบหรือตอบกลับเพื่อนๆที่มาแสดงความคิดเห็นกับสถานะการระบุตำแหน่งตนเองได้

ด้านความสามารถในการทดลองใช้ พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี และกลุ่มอายุ 26-35 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ แอพพลิเคชั่นมีการปรับปรุงอัพเดทเวอร์ชั่นใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 36-45 ปี และอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ แอพพลิเคชั่นสามารถเปิดให้ทดลองติดตั้งใช้งานได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย

เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) โดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมี 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ที่ต่างกันดังนี้

ด้านความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ แอพพลิเคชั่นที่ใช้งานสามารถนำมาใช้งานร่วมกับการดำเนินชีวิตประจำวันได้ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001-50,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือสูงกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ แอพพลิเคชั่นสามารถใช้งานได้กับระบบเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนแก้ไขตั้งค่าใดๆ

ด้านความง่ายในการใช้งาน พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ แอพพลิเคชั่นสามารถติดตั้งบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่ายและรวดเร็ว ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือสูงกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ แอพพลิเคชั่นสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลาที่ต้องการ

ด้านความสามารถในการสังเกตได้ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือสูงกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สามารถอ้างถึงชื่อของเพื่อน (ติดแท็ก) ที่อยู่ในสถานที่เดียวกันเพื่อระบุตำแหน่งร่วมกันได้

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ สามารถติดตามการระบุตำแหน่งตนเองกับเพื่อนๆในเครือข่ายสังคมได้

ด้านความสามารถในการทดลองใช้ พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรก คือ แอพพลิเคชั่นมีการปรับปรุงอัพเดทเวอร์ชั่นใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพสม่ำเสมอ ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับหรือสูงกว่า 50,001 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในลำดับแรกคือ แอพพลิเคชั่นสามารถเปิดให้ทดลองติดตั้งใช้งานได้ฟรีไม่มีค่าใช้จ่ายคือ สามารถโต้ตอบหรือตอบกลับเพื่อนๆที่มาแสดงความคิดเห็นกับสถานะการระบุตำแหน่งตนเองได้

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) โดยใช้แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมในการศึกษา พบว่า มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท ส่วนใหญ่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร พื้นที่กลุ่มกรุงเทพใต้ (เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่ศึกษาการยอมรับบริการเครือข่ายทางสังคมเฉพาะตำแหน่ง FourSquare และปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น อายุระหว่าง 23 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งทำให้เห็นได้ว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายมีความใกล้เคียงกัน

2. ผู้บริโภคใช้อะไร (What?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตประเภทแพ็กเกจรายเดือน แบบไม่จำกัดการใช้งาน และหากจะเปลี่ยนไปติดตั้งและใช้งานแอพพลิเคชั่นอื่น เพราะแอพพลิเคชั่นที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีความยุ่งยากในการใช้งาน/ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่ศึกษาการยอมรับบริการเครือข่ายทางสังคมเฉพาะตำแหน่ง FourSquare และปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือแบบรายเดือนไม่จำกัดการใช้งาน (Unlimited Package) และจะเปลี่ยน ไปใช้แอพพลิเคชั่นอื่น ถ้าแอพพลิเคชั่นที่ใช้ระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ที่ใช้อยู่ มีความยุ่งยากซับซ้อน

นอกจากนี้ผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะติดตั้งแอพพลิเคชั่น Facebook และใช้งานร่วมกับโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) บ่อยที่สุด รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น FourSquare ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายในการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่เลือกศึกษาเฉพาะผู้ใช้ FourSquare เป็นหลัก

3. ทำไมผู้บริโภคจึงต้องการใช้ (Why?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลหลักในการใช้คือ เพื่อเติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมปัจจุบัน แต่หากจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีเหตุผลหลัก เพื่อเติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมปัจจุบัน และหากจำแนกตาม รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า คุณค่า/สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ เป็นเหตุผลหลักของผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน เท่ากับหรือสูงกว่า 50,001 บาท มีเหตุผลหลักคือ เพื่อใช้ค้นหา/ตรวจสอบ/แบ่งปันข้อมูล ส่วนผู้มีรายได้ 10,000-30,000 บาท และ 30,001-50,000 บาท มีเหตุผลหลักในการใช้เพื่อเติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมปัจจุบัน

4. ใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้ (Who Participate?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) คือ ตนเอง

5. ผู้บริโภคใช้เมื่อใด (When) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการใช้ 1 – 3 ครั้งต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับบริการเครือข่ายทางสังคมเฉพาะตำแหน่ง FourSquare และปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับ พบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เคยใช้บริการเครือข่ายทางสังคมเฉพาะตำแหน่งของ FourSquare ทำการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) วันละ 1 – 5 ครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในช่วงเวลาบ่าย/เย็น (13.01 น. – 18.00 น.) มากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเข้าแฟนเพจ ในเวลา 12.01 น. – 18.00 น. แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของกมล เครื่องนันตา (2552) ที่พบว่า ส่วนใหญ่จะใช้ดูข่าวสารในช่วงเวลา 18.01 น. – 21.00 น. ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกัน โดยการศึกษาของกมล เครื่องนันตา เน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษา ซึ่งอาจใช้เวลาหลังเลิกเรียนในการรับข้อมูล จึงอาจทำให้ช่วงเวลาในการใช้ต่างไปจากผลการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างเป็นคนทุกวัย

6. ผู้บริโภคใช้ที่ไหน (Where?) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บ่อยที่สุดที่ร้านค้า/ร้าน อาหาร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ต่างจากผลการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง การยอมรับบริการเครือข่ายทางสังคมเฉพาะตำแหน่ง FourSquare และปัจจัยที่ผลต่อการยอมรับ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ที่บ้าน บ่อยที่สุด

7. ผู้บริโภคใช้อย่างไร (How?)จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้งานในระยะเวลามากกว่า 3 ปี ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่ไม่เคยระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ในตำแหน่งที่ไม่ใช่ตำแหน่งจริงหรือสถานที่จริง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่ง (Check-in) พบว่า ด้านความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรกในระดับมากคือ แอพพลิเคชั่นสามารถใช้งานได้กับระบบเครือข่ายที่ใช้บริการอยู่ โดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขตั้งค่าใดๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก ในระดับมากที่สุดคือ แอพพลิเคชั่นสามารถติดตั้งและเชื่อมต่อได้กับ

Veridian E-Journal, Slipakorn University
ISSN 1906 - 3431

โทรศัพท์สมาร์ทโฟนที่ใช้อยู่ อธิบายไว้ว่านวัตกรรมใดที่มี ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ ในระดับ “มาก” จะทำให้การแพร่กระจายเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

ด้านความง่ายในการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก ในระดับมากคือ แอพพลิเคชั่นต้องสามารถติดตั้งลงบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเป็นลำดับแรกคือ การติดตั้งโปรแกรม (FourSquare) ลงบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนทำได้ง่าย และไม่ยาก

ด้านความสามารถในการทดลองได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก ในระดับมากคือ แอพพลิเคชั่นมีการปรับปรุงอัพเดทเวอร์ชั่นใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพสม่ำเสมอ และสามารถเปิดให้ทดลองติดตั้งใช้งานได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดคือ จะไม่ใช้โปรแกรม ถ้าโปรแกรมมีการเก็บเงินไม่ว่ามากหรือน้อยก็ตาม

ด้านความสามารถในการสังเกตได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก ในระดับมากคือ สามารถอ้างถึงชื่อของเพื่อนๆ (ติดแท็ก) ที่อยู่ในสถานที่เดียวกัน เพื่อระบุตำแหน่งร่วมกันได้ และสามารถติดตามการระบุตำแหน่งตนเองของเพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุดคือ ได้เห็นสถานะการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ของเพื่อนๆ

สำหรับปัจจัยด้านคุณประโยชน์ที่ได้รับ ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก ในระดับมากคือ เติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมปัจจุบัน ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของปกรณ์ สันติสุนทรกุล (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบ สอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยลำดับแรก ในระดับมากที่สุดคือ อยากได้รางวัลต่างๆ โดยอาจเป็นเพราะในช่วงแรกๆของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ในปี 2553 นั้น คนส่วนใหญ่ยังไม่นิยมใช้กันมากนัก ปัจจัยในด้านนี้ที่จะจูงใจสำหรับผู้ใช้งานแรกๆจึงไม่ใช่การช่วยเติมเต็มการใช้ชีวิตกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เหมือนในปัจจุบันที่คนต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมดังกล่าวมากกว่าการจูงใจด้านรางวัลหรือของแถมจากธุรกิจต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจและร้านค้าต่างๆ สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค ดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตั้งแอพพลิเคชั่น Facebook บนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) มากที่สุด รองลงมาคือ แอพพลิเคชั่น FourSquare ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจและร้านค้าต่างๆ จึงควรต้องมีเฟซบุ๊กแฟนเพจ และร้านค้าบน FourSquare ของตนเอง เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้และเข้ามามีส่วนร่วม โดยเชื่อมต่อไปถึงเว็บไซต์ของกิจการหรือร้านค้า ทั้งนี้ต้องแน่ใจว่าได้ระบุที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล์ แผนที่ และข้อมูลเบื้องต้นของกิจการหรือร้านค้าอย่าง

ชัดเจน เพียงพอที่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจจะค้นพบได้ง่าย และสามารถนำทาง (Search and Navigate) เข้ามาถึงกิจการหรือร้านค้าได้ รวมถึงต้องเพิ่มหรือกำหนดหมวดหมู่ธุรกิจและหมวดหมู่ย่อย (Business Category/ Sub Category) ที่ถูกต้อง เพื่อง่ายต่อการค้นหา นอกจากนี้ผู้ประกอบธุรกิจและร้านค้าควรมีการพัฒนาหรือสร้างกิจกรรมทางการตลาด/โปรโมชั่นการขาย (Marketing Activities/Sales Promotion) ที่ดึงดูดลูกค้านอกเหนือจากการโฆษณาทาง Facebook ที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (พิริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์, 2557) เช่น การให้สิทธิประโยชน์พิเศษ (Special Deals) ส่วนลด (Discounts) คูปอง (Coupons) ของขวัญ (Gifts) และการแลกคะแนน (Points) ผ่านกิจกรรมที่กิจการและร้านค้าสร้างขึ้น ยกตัวอย่างเช่น

Newbie Special โปรโมชั่นที่จะให้กับผู้ที่เข้ามาเช็คอินเป็นครั้งแรก เหมาะสำหรับดึงดูดลูกค้าหน้าใหม่

Friends Special โปรโมชั่นที่จะให้กับการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ของลูกค้าที่มากับเพื่อนตามจำนวนคนขั้นต่ำที่ผู้ประกอบธุรกิจและร้านค้ากำหนด เพื่อที่จะดึงดูดกลุ่มเพื่อนของลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

Flash Special โปรโมชั่นที่จะจำกัดจำนวนโปรโมชั่นต่อวัน และลูกค้าที่เข้ามาระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ก่อนคนอื่นจะได้รับโปรโมชั่นนี้ไป เหมาะสำหรับการส่งเสริมการขายที่มีจำนวนจำกัด

Loyalty Special ให้รางวัลพิเศษแก่ลูกค้าที่มาซื้อ/ใช้บริการ โดยกิจการหรือร้านค้าสามารถกำหนดตัวเลขได้เอง เช่น โดยเมื่อลูกค้ามีการระบุตำแหน่งตนเอง (Cheek-in) ทุกๆ 5 ครั้ง หรือการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) 15 ครั้งภายใน 15 วัน เป็นต้น เหมาะสำหรับดึงดูดลูกค้าเก่าให้กลับมาซื้อซ้ำ

Check-in Special โปรโมชั่นแบบธรรมดาที่จะให้ทุกครั้งที่มีการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) เหมาะสำหรับดึงดูดลูกค้าที่มีการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) เป็นประจำ

รวมทั้งยังสามารถนำแนวความคิดเรื่อง SoLoMo (Social, Location, Mobile) มาประยุกต์ใช้ในเชิงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้ เช่น สามารถเพิ่มโปรโมชั่นหรือแคมเปญให้กับลูกค้าได้ในแอพพลิเคชั่นเมื่อลูกค้ามาระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ที่ร้านค้า ก็สามารถแสดงข้อเสนอโปรโมชั่นพิเศษ (Pop-Up Special Deal) ได้ เช่น ส่วนลดซื้อสินค้า หรือคูปองใช้แทนเงินสด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ร้านต่อไป (เลอทัด ศุภดิลก, 2556)

นอกจากนี้ผลการศึกษายังระบุว่ากลุ่มอายุและรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนเพื่อการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) แตกต่างกัน ผู้ประกอบธุรกิจและร้านค้าต่างๆ ที่ต้องการเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่ตนเองสนใจจึงอาจนำ กลยุทธ์การตลาดหรือเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Market Tools) มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดเฉพาะกลุ่มที่สนใจ เช่น กลุ่มรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยนต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ที่พบว่าจะใช้เพื่อคุณค่าและสิทธิประโยชน์ที่ได้รับและใช้บ่อยที่สุดที่โรงเรียนหรือสถานศึกษา ก็อาจสร้างกิจกรรมการตลาดผ่านรูปแบบการระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) ที่โรงเรียน/สถานศึกษา เช่น การจัดบูธเปิดให้ร่วมกิจกรรมระบุตำแหน่งตนเอง (Check-in) เพื่อแลกรับของรางวัล เป็นต้น

ข้อควรพิจารณา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากเว็บไซต์เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook FanPage) ในกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร จึงทำให้แบบสอบถามออนไลน์อาจไม่กระจายไปถึงผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้ติดตั้งและใช้แอพพลิเคชั่นเฟซบุ๊ก แต่อาจติดตั้งและใช้งานแอพพลิเคชั่นอื่นๆ เช่น FourSquare, Instagram, Twitter

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

กมล เครื่องนันตา. (2552). **พฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กุณฑลี รื่นรมย์. (2551). **การวิจัยการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม (2557). “Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา”,**วารสาร Veridian E-Journal**, Vol. 6, No. 1 (January-April 2013): 72-81.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554)**. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า**. การค้นคว้าแบบอิสระ การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน). (2555). “รายงานประจำปี 2555”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: http://investor.ais.co.th/FileUpload/Editor/DocumentUpload/WebContent/Annual%20Report/2012/AIS_annual_TH.pdf. 25 มิถุนายน 2556.

บริษัท มายด์แชร์ ประเทศไทย. (2556). “มายด์แชร์ เผย 6 หัวข้อ ท้าทายนักการตลาดไทยในปี 2015”. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: http://www.marketingoops.com/reports/mindshare-media-2015/. 22 มิถุนายน 2556.

บุษรา ประกอบธรรม และมานะ อัจฉริยเกียรติ. (2554).“บริการระบุตำแหน่ง: ทางเลือกใหม่ในการทำธุรกิจ”. **วารสารนักบริหาร (Executive Journal)**. ปีที่ 31, ฉบับที่ 1: 148-152.

ปกรณ์ สันติสุนทรกุล. 2553. **การยอมรับบริการเครือข่ายทางสังคมเฉพาะตำแหน่งของ FourSquare และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ**. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ข มหาวิทยาลัย.

พิริณฎา หลวงเทพ และประสพชัย พสุนนท์ (2557) “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของ นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี”, **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal**, ปีที่ 7, ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม 2557): 621-638.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). “3G ใหม่...ขับเคลื่อนบริการดาต้าบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ปี 56 โตได้ถึง 47%”. [ระบบออนไลน์]แหล่งที่มา:http://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30925. 20 มิถุนายน 2556.

สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). “ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ”. **วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง (KMITL Information Technology Journal).** ปีที่ 1, ฉบับที่ 1: 25-41.

สุชาดา พลาชัยภิรมย์ศิล. (2554). “แนวโน้มการใช้โมบายแอพพลิเคชั่น”. **วารสารนักบริหาร (Executive Journal).** ปีที่ 31, ฉบับที่ 4: 110-115.