



การเรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค
Learning Innovation on Information Technology
through Consumers' Mobile phone

การค้นคว้าอิสระ
ของ
ฐิติเดช ไวยภาพ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันรัชต์ภาคย์
พุทธศักราช 2559

จุติเดช ไวยภาพ (2559) การเรียนรู้วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือ
ของผู้บริโภค

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนินทร์ วิชุลดา

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเรียนรู้วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดและการเรียนรู้วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะของผู้บริโภคกับการเรียนรู้วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดการเรียนรู้วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test หรือความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) การทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า 1) การเรียนรู้วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2) ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเรียนรู้วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ และอาชีพแตกต่างกัน การเรียนรู้วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3) ปัจจัยทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเรียนรู้วัฒนธรรมเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในระดับสูง โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

Abstract

The objectives of this survey research titled “Learning innovation on information technology through consumers' mobile phone” were to study 1) personal factors of consumers, marketing mix and learning innovation on IT through consumers' mobile phones 2) learning innovation on IT based upon different personal factors 3) relationship between marketing mix and learning innovation on IT. Samples included 384 consumers living in Bangkok Metropolis. Questionnaire was used as a tool to collect the data. Statistics used in this study included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test ,F-test or one-way analysis of variance, multiple comparison tests using Scheffe' , Pearson's correlation coefficient . Level of significance used was 0.05.

Outcome of the study revealed that 1) learning innovation on IT through mobile phone scored highest on a given rating scale. Marketing mix scored highest (the scores on product and place were high while the scores on price and marketing promotion were highest. 2) Consumers with different sex, education, monthly income did differ in their learning of IT innovation while those with different age, occupation did not differ in their learning IT innovation based upon 0.05 level of significance 3) marketing mix was positively correlated to learning IT innovation and the relationship was strong. Product was moderately correlated to learning IT innovation, price and marketing promotion were highly correlated to learning IT innovation. Place, on the other hand, was minimally correlated to learning IT innovation. These tests were based upon 0.01 level of significance.