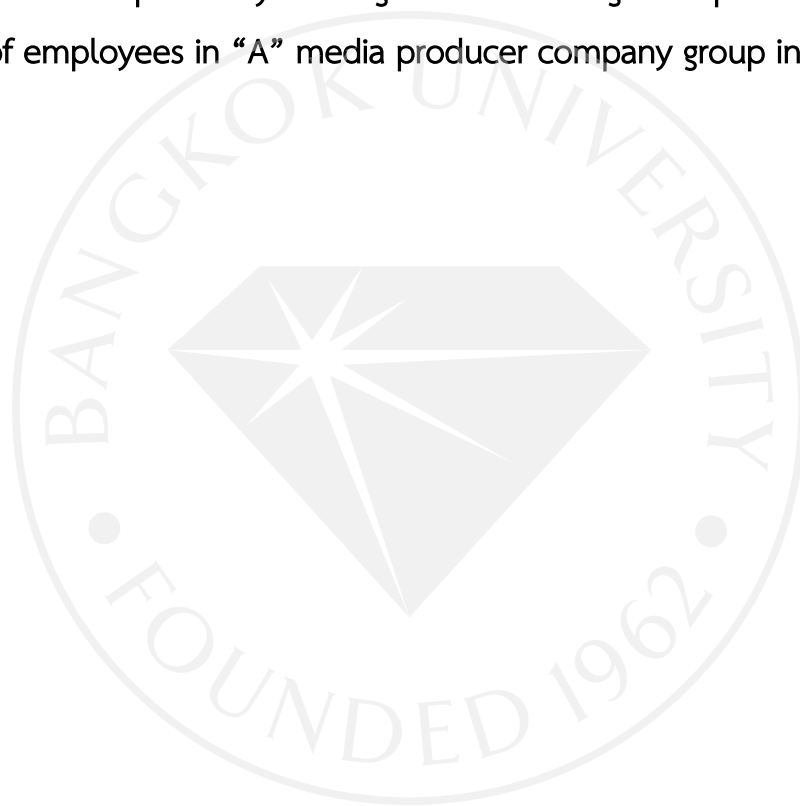


ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ของพนักงานในกลุ่ม
บริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร

The factors positively relating and influencing smartphone addiction
of employees in “A” media producer company group in Bangkok



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ของพนักงานในกลุ่ม
บริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร

The factors positively relating and influencing smartphone addiction of employees
in “A” media producer company group in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

วรพร เอกมน์ส

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่ม
บริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วรพร เอกมนัส

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มิถุนายน 2560

วรพร เอกมณีส. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัท
ผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกของปัจจัยคุณค่าใน
การใช้งาน ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยค่านิยมในสังคม ปัจจัยการควบคุมตนเอง ปัจจัยการ
ใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า ปัจจัยการ
ถูกบังคับให้กระทำ ที่มีผลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน ของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ใน
กรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถามจำนวน 230 ชุด ช่วงเดือนกันยายน 2559 พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้
ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์
ความรู้สึก ปัจจัยค่านิยมในสังคม ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยน
สินค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเสพติด
สมาร์ตโฟน ของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยการถูกบังคับให้
กระทำ ($\beta = 0.564$) ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ($\beta = 0.115$) ปัจจัยค่านิยมในสังคม
($\beta = 0.111$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การถูกบังคับให้กระทำ, การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว, ค่านิยมในสังคม, การเสพติด
สมาร์ตโฟน

Eakmanut, W. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.

The factors positively relating and influencing smartphone addiction of employees in “A” media producer company group in Bangkok (109 pp.)

Advisor: Penjira Kanthawongs, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed to study the relationship and positive influence of function value, emotional value, and social value, self-regulation, cyberloafing, switching cost, product image, and compulsion influencing smartphone addition of employees in “A” media producer company group in Bangkok. Data were collected from 230 copies of the questionnaires during September 2016. The researcher found that the most of the respondents responded to the questionnaires were female at the ages 26-30 years old, single status who graduated with the bachelor degree levels, having the average income of 20,001-30,000 baht per month. The results showed that function value, emotional value, social value, cyberloafing, switching cost, corporate image, and compulsivity had positive relationship with smartphone addiction. Compulsivity ($\beta = 0.564$), cyberloafing ($\beta = 0.115$), social value ($\beta = 0.111$) had positive influence on smartphone addiction with statistical significance level of .05.

Keywords: Compulsivity, Cyberloafing, Social Value, Smartphone Addiction

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ที่ได้ให้คำแนะนำคำปรึกษา และเป็นกำลังใจเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ให้คำแนะนำในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและความถูกต้องของเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ เพื่อนร่วมงาน ร่วมหลักสูตรที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษา

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม อันเป็นที่มาของข้อมูลในการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ทุกคนในครอบครัว และเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนการศึกษาครั้งนี้ และกำลังใจสำคัญจากบุคคลรอบตัวทุกท่าน ที่มีส่วนสำคัญที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ที่คอยให้กำลังใจ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

สิ่งสำคัญคือ คุณค่า และประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยจะนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอมอบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคตต่อไป

วราพร เอกมณีส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 คำถามของงานวิจัย	9
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)	11
2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)	12
2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านค่านิยมในสังคม (Social Value)	13
2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการควบคุมตนเอง (Self-regulation)	14
2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)	15
2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost)	16
2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image)	17
2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)	18
2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction)	18
2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.11 สมมติฐานการวิจัย	23
2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	23
2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	30
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.7 วิธีการทางสถิติ	38
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์	43
4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมพฤติกรรมการเสพติดสมาร์ทโฟน	46
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน	52
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน	61
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน	71
5.2 การอภิปรายผล	73
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	78
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	87
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	88
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม	94
ประวัติผู้เขียน	109
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: ประเภทการใช้งานสมาร์ทโฟน	2
ตารางที่ 1.2: SWOT Samsung	5
ตารางที่ 1.3: SWOT Apple	5
ตารางที่ 1.4: SWOT Huawei	6
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณค่าในการใช้งาน (FV) ด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (EV) ด้านค่านิยมในสังคม (SV) ด้านการควบคุมตนเอง (SR) ด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (CL) ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (SC) ด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า (CI) ด้านการถูกบังคับให้กระทำ (CS) ด้านการเสพติดสมาร์ทโฟน (SA) ที่ n = 230	32
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	41
ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ	44
ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ	44
ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ	45
ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน	46
ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านฟังก์ชันในการทำงาน	46
ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความสวยงามทันสมัย	47
ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านราคา	47
ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านอุปกรณ์เสริม	48
ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านตราสินค้า	48
ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านภาพลักษณ์	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เพราะสาเหตุอื่นๆ	49
ตารางที่ 4.13: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน	49
ตารางที่ 4.14: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับสนทนา ส่ง SMS	50
ตารางที่ 4.15: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับฟังเพลง ฟังวิทยุ	50
ตารางที่ 4.16: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับถ่ายรูปและวิดีโอ	51
ตารางที่ 4.17: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับเล่นเกม	51
ตารางที่ 4.18: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับเล่น อินเทอร์เน็ต แชนท	51
ตารางที่ 4.19: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับใช้ด้านอื่นๆ	52
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)	52
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)	53
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามค่านิยมในสังคม (Social Value)	54
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามการควบคุมตนเอง (Self-regulation)	55
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)	56
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ แบบสอบถามต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost)	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image)	58
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)	59
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction)	60
ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของข้อมูลคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน	62
ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน	64
ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน	65
ตารางที่ 4.32: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือทุกประเภท และโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone พ.ศ. 2555-2559	1
ภาพที่ 1.2: Top Five Smartphone Vendors	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	25
ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	69



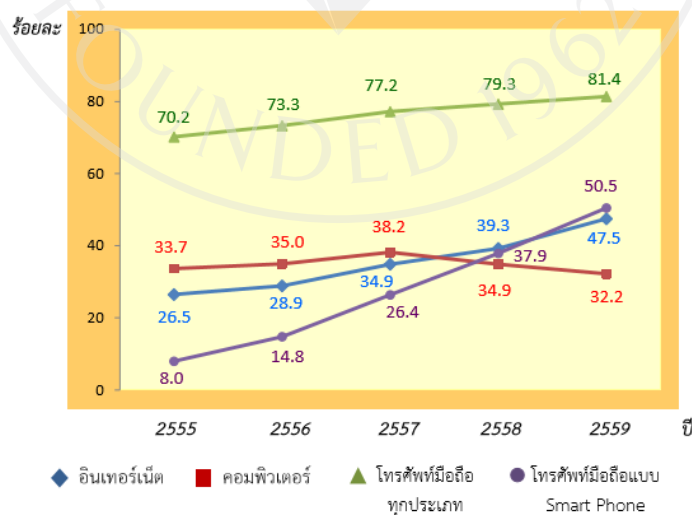
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะสังคมปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคสารสนเทศอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชน ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูล ติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ และการสำรวจจำนวนประชากรประมาณ 62.8 ล้านคนพบว่า มีผู้ใช้ คอมพิวเตอร์ 20.2 ล้านคน (ร้อยละ 32.2) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 29.8 ล้านคน (ร้อยละ 47.5) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 51.1 ล้านคน (ร้อยละ 81.4) เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในช่วงระยะเวลา 5 ปี ระหว่างปี 2555-2559 พบว่า ผู้ใช้คอมพิวเตอร์ ลดลงจาก ร้อยละ 33.7 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 26.5 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทุกประเภท เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 70.2 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือทุกประเภท และโทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone พ.ศ. 2555-2559



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh59.pdf>.

สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ติดตัวผู้บริโภคเกือบทุกกลุ่ม สถิติของพฤติกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคไทยอยู่สูงในระดับต้นๆ ของโลก เช่น การใช้งานโซเชียลมีเดีย และการใช้งานแอปพลิเคชันอื่นๆ ทำให้แบรนด์ดิจิทัลหันมาสนใจและเสนอบริการที่หลากหลายให้เข้ากับผู้บริโภคไทย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วคนไทยนิยมการเล่นแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางผ่านโซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook แอปพลิเคชันอย่าง Line และ YouTube ซึ่งรูปแบบการโฆษณาบนสมาร์ตโฟนนั้นก็จะมีการแข่งขันที่ดุเดือดกันมากขึ้นด้วย โดยการใช้แอปพลิเคชันที่นำมาเป็นอันดับหนึ่งคือ LINE รองมาอันดับสองได้แก่ FACEBOOK และอันดับสามคือ GOOGLE ช่วงเวลาที่สมาร์ตโฟนถูกใช้บ่อยมากที่สุด คือ 16.01- 20.00 น. เฉลี่ยแล้วผู้บริโภคสัมผัสหน้าจอกว่า 434 ครั้งต่อชั่วโมง ความนิยมของการใช้งานโทรศัพท์มือถือและสมาร์ตโฟน ทำให้เทรนด์การทำตลาดบนสมาร์ตโฟน (Mobile Marketing) ขึ้นนำแข่งหน้ากลยุทธ์การตลาดแบบอื่น เนื่องจากการทำการตลาดบนสมาร์ตโฟนเป็นการลงทุนต่ำแต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากที่สุดและวัดผลได้รวดเร็ว ("Digital life survey learn", 2015)

ตารางที่ 1.1: ประเภทการใช้งานสมาร์ตโฟน

10 กิจกรรมยอดฮิต	แอปพลิเคชัน (เปิดใช้งานและบ่อยที่สุด)	จำนวนการเปิด ใช้งานรวม (ครั้ง/คน/วัน)	ระยะเวลาใช้ งานรวม (นาที/ คน/วัน)	ช่วงเวลาที่ใช้ บ่อยที่สุด
1. Communications	Line	58	261	16.01 - 20.00 น.
2. Social	Facebook	30	113	20.01 - 24.00 น.
3. Utilities	Google	5	7	20.01 - 24.00 น.
4. Game	Line Cookies Run	8	48	20.01 - 24.00 น.
5. Browser	Chrome Browser	14	51	20.01 - 24.00 น.
6. Phone & Contact	Phone	17	17	16.01 - 20.00 น.
7. Media & VDO	YouTube	6	79	20.01 - 24.00 น.
8. Photography	Gallery on Smartphone	8	13	12.01 - 16.00 น.
9. Music & Audio	Music on Smartphone	7	37	16.01 - 20.00 น.
10. E-Mail	Mail on Smartphone	6	14	12.01 - 16.00 น.

ที่มา: *Digital life survey learn about your target.* (2015). Retrieved from http://www.mirum.co.th/paper/download/DigitalLifeSurveybyMirum_whitepaper.pdf.

ข้อมูลดังกล่าวทำให้แบรนด์ที่ผลิตแอปพลิเคชันนั้นสามารถวิเคราะห์การใช้งานสมาร์ทโฟนได้ชัดเจนและแม่นยำกว่า ถือว่า ได้เปรียบทางการตลาดมากกว่า ใครคิดก่อนทำก่อน ทำให้สามารถได้เปรียบทางการขายและการตลาดก่อนผู้ผลิตรายอื่น ข้อมูลเชิงสถิติด้านธุรกิจ และการลงทุนในหลายประเภท ได้เปิดเผยข้อมูลการเติบโตของยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกในช่วงไตรมาสแรกของปี 2559 โดยแบรนด์ที่ทำรายได้สูงที่สุดยังคงเป็นของ Samsung ที่ทำยอดขายไปได้ถึง 81.9 ล้านเครื่อง หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2558 ที่ทำยอดขายไปได้ 82.4 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราส่วนที่ลดลงเพียง 0.6% เท่านั้น ซึ่งยังไม่มีผลกระทบที่น่าเป็นกังวลแต่อย่างใด ขณะที่แบรนด์คู่แข่งอย่าง Apple ทำยอดขายไปได้เพียง 51.2 ล้านเครื่อง ลดลงจากปีที่แล้วที่ทำได้ 61.2 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราส่วนลดลงถึง 16.3% สิ่งที่น่าจับตามองกลับเป็นสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่ทำยอดขายได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด โดย Huawei มียอดขายอยู่ที่ 27.5 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงขึ้น 58.4% ขณะที่ OPPO มียอดขายอยู่ที่ 18.5 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงขึ้นถึง 153.2% และแบรนด์ vivo มียอดขายอยู่ที่ 14.3 ล้านเครื่อง คิดเป็นอัตราการเติบโตสูงขึ้น 123.8% เห็นได้ว่าแบรนด์ผู้ผลิตจากประเทศจีนสามารถจำหน่ายสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งเป็นเพราะลักษณะพิเศษของตัวเครื่องสมาร์ทโฟนแต่ละรุ่นนั้นคุ้มค่ากับราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างถูก จึงทำให้ผู้ใช้เลือกที่จะจ่ายเงินน้อยๆ แต่ได้มือถือที่สามารถนำมาใช้งานได้เต็มประสิทธิภาพมากกว่า (ไทยโอบายเซ็นเตอร์, 2559)

ภาพที่ 1.2: Top Five Smartphone Vendors

Top Five Smartphone Vendors, Shipments, Market Share and Year-Over-Year Growth, Q1 2016 Preliminary Data (Units in Millions)					
Vendor	1Q16 Shipment Volumes	1Q16 Market Share	1Q15 Shipment Volumes	1Q15 Market Share	Year-Over-Year Change
Samsung	81.9	24.5%	82.4	24.6%	-0.6%
Apple	51.2	15.3%	61.2	18.3%	-16.3%
Huawei	27.5	8.2%	17.4	5.2%	58.4%
OPPO	18.5	5.5%	7.3	2.2%	153.2%
vivo	14.3	4.3%	6.4	1.9%	123.8%
Others	141.5	42.3%	159.8	47.8%	-11.4%
Total	334.9	100.0%	334.4	100.0%	0.2%

Source: IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker, April 27, 2016.

ที่มา: ไทยโมบายเซ็นเตอร์. (2559). *Samsung* ครองส่วนแบ่งตลาดมือถือมากที่สุดในโลก ด้าน
 สมาร์ทโฟนแบรนด์จีนมียอดขายเติบโตอย่างก้าวกระโดด. สืบค้นจาก
<http://www.thaimobilecenter.com/news-2559/worldwide-smartphone-growth-in-the-first-quarter-of-2016.asp>.

จากการที่จะมีการเปิดตัวสินค้าใหม่ของสมาร์ทโฟนในประเทศไทยซึ่งแต่ละค่ายก็ถือว่าผลิต
 สินค้าของตนออกมามีลักษณะที่โดดเด่นตามแนวทางของแบรนด์ตัวเอง นอกจากนั้นแล้วชื่อเสียงของ
 แรนด์ยั้งค่อนข้างมีผลกระทบต่อยอดขาย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ SWOT ทั้ง 3 แรนด์ ดังนี้ ("เปรียบเทียบ 3", 2556)

ตารางที่ 1.2: SWOT Samsung

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
สินค้าได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน ตัวสินค้าที่ออกมามีความหลากหลายและมีการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอยู่เสมอ	ยังมีการพึ่งพาเทคโนโลยีทางด้าน Software จากที่อื่น และปัญหาทางด้านราคาที่สูงอาจทำให้ผู้ที่ต้องการใช้งาน อาจจะมีกำลังซื้อไม่พอ	การมีสถานะทางการเงินที่มั่นคง ทำให้มีโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าและเพิ่มรายได้ในอนาคต	คู่แข่งในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นซึ่งแต่ละค่ายพยายามที่จะพัฒนาคุณภาพและเทคโนโลยีมาสร้างความได้เปรียบกันอยู่เสมอ

ที่มา: *เปรียบเทียบ 3 สมาร์ทโฟนแอนดรอยด์ไฮเอนด์..* (2556). สืบค้นจาก <http://y34.wikidot.com/it-report02-006>.

ตารางที่ 1.3: SWOT Apple

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
ความเป็นผู้นำตลาดสำหรับสมาร์ทโฟนและสินค้าอื่นๆ ที่หลากหลาย สถานะทางการเงินที่มั่นคงของกิจการ	มูลค่าสินค้าที่แพงกว่าคู่แข่ง การใช้งานร่วมกันและความเข้ากันได้ของสมาร์ตโฟนกับสินค้าอื่นๆ ของ Apple	ดีไซน์ที่ล้ำยุค คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความประทับใจให้กับสินค้า ทำให้ Apple ยังคงเป็นที่ตื่นตาตื่นใจสำหรับทุกคนเสมอ	คู่แข่งที่เข้ามาทำตลาดจากประเทศจีนและอินเดีย ถูกพบว่าละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

ที่มา: Dudovskiy., J. (2017). *Apple SWOT Analysis*. Retrieved from <http://research-methodology.net/apple-swot-analysis/>.

ตารางที่ 1.4: SWOT Huawei

จุดแข็ง	จุดอ่อน	โอกาส	อุปสรรค
<p>ต้นทุนสินค้าต่ำซึ่งสามารถนำไปสู่กลยุทธ์การกำหนดราคาต้นทุนต่ำ มีความมั่นคงและยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลจีน</p>	<p>การลงทุนในบางพื้นที่ถูกจำกัด บางภูมิภาคขาดความแข็งแกร่ง ยังคงมีความยากลำบากในการสื่อสารกับพนักงานจีน</p>	<p>ขยายธุรกิจใหม่ในภูมิภาคศาสตร์ที่มีการเติบโต โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจที่เข้มแข็งและมีความเชี่ยวชาญ</p>	<p>การแข่งขันที่รุนแรงของแบรนด์ต่างๆ และการขึ้นบัญชีดำกับ Huawei ในเรื่องความปลอดภัยในโลกอินเทอร์เน็ตและขาดความเชื่อใจสำหรับตัวสินค้า</p>

ที่มา: *Case analysis of Huawei Goals and Strategies*. (2013). Retrieved from <https://www.slideshare.net/teknnoz/huawei>.

Huawei เติบโตจากปี 2015 เป็น 3 เท่า ในขณะที่ปี 2559 ได้ตั้งเป้าหมายโต 3 เท่าเช่นกัน จากตลาดรวมโต 3 – 4% หรืออยู่ที่ 18 ล้านเครื่อง โดยปัจจุบันตลาดสมาร์ทโฟนในไทย มี 2 แบรนด์ที่มีโปรดักส์ครบทุกฟังก์ชัน และมี 3 แบรนด์ที่ขายในราคาเกิน 20,000 บาทขึ้นไป โดย Huawei คือหนึ่งในนั้นโดยในตลาดบนเราใช้กลยุทธ์ Premium Mass Strategy นำเสนอสินค้าที่มี Feature ครบครัน ในราคาสมเหตุสมผล Huawei เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับทั้งในด้านแบรนด์ และสินค้า ประกอบกับการเปิดตัวสินค้าในแต่ละครั้งมักจะถูกจับจ้อง เช่น การเปิดตัว Huawei P10 Series เป็นจังหวะที่ไม่มีแบรนด์ไหนเปิดตัวโปรดักส์ใหม่ ซึ่งเป้าหมายตระกูล P10 ตั้งเป้ายอดขายโต 3 เท่าของ P9 ปีที่แล้ว ขณะเดียวกันโจทย์ใหญ่ยังคงอยู่ที่สร้างการรับรู้ในแบรนด์และสินค้ามากขึ้น และยังคงตั้งเป้าหมายขึ้นอันดับ 1 ของตลาดสมาร์ทโฟนภายในปี 2020 ("ผ่ากลยุทธ์ "หัวเว่ย", 2560)

การที่ผู้ใช้สมาร์ทโฟนไม่สามารถควบคุมเวลาในการใช้สมาร์ทโฟนของตนเองได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สมาร์ทโฟนอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะเวลาสั้นกว่าที่ตั้งใจไว้ ซึ่งปัญหาการเสพติดสมาร์ทโฟนนั้น อาจส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต อาจเกิดความขัดแย้งกับผู้อื่นและอาจทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานลดลงได้ อีกทั้งยังส่งผลต่อเนื่องทำให้รู้สึกหดหู่ โดดเดี่ยวเมื่อขาดสมาร์ทโฟน โดยการใช้สมาร์ทโฟนสำหรับการพูดคุยทั่วไปหรือใช้เชื่อมต่อกับคนในโลกออนไลน์ ไม่ได้ทำให้นำไปสู่โรค

ซิมเคร้าหรือนำไปสู่ภาวะเสพติด แต่ถ้าใช้สมาร์ทโฟนแค่เพื่อหรือเพื่อฆ่าเวลาและถ้าเมื่อไหร่ที่คุณหยิบมันมาส่งข้อความรัวๆ หรือเล่นโซเชียลมีเดียตลอดเวลา เพื่อเป็นการคลายความรู้สึกวิตกกังวล หรือเพื่อไม่ให้จมอยู่ในความคิดด้านลบของตนเอง นั้นแปลว่ามีความเสี่ยงที่จะเข้าข่ายภาวะเสพติดสมาร์ทโฟนเข้าแล้ว

จากการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลงานวิจัยที่มีผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกันมา โดยงานวิจัยที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟน พบว่า ปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง การศึกษาหาหลักฐานความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์การใช้งานและความไว้น้อยใจที่มีต่อตราสินค้า โดยที่ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้าที่นำเสนอคุณค่าทางการใช้งานได้มากจะได้รับความจงรักภักดีจากผู้บริโภค (Yeh, Wang & Yieh, 2016) ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) หมายถึง ผู้บริโภคอาจจะได้รับประสบการณ์ด้านคุณค่าทางความรู้สึก เช่น ความสนุกสนาน และความพอใจจากการใช้งานสมาร์ทโฟน รูปลักษณะที่ดูทันสมัยและสวยงามของสมาร์ทโฟนส่งผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ (Yeh, Wang & Yieh, 2016) ปัจจัยค่านิยมในสังคม (Social Value) หมายถึง ค่านิยมในสังคมถูกจำกัดความเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ใช้สามารถที่จะรู้สึกเมื่อผู้บริโภคเชื่อมต่อกับคนอื่นๆ โดยการใช้การส่งข้อมูลผ่านทางสมาร์ทโฟน เพราะการส่งข้อความผ่านทางสมาร์ทโฟนถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทำให้เกิดคุณค่าขึ้นมา (Deng, Lu, Wei & Zhang, 2010) ปัจจัยการควบคุมตนเอง (Self-regulation) หมายถึง การอ้างอิงไปถึง การคิด ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งได้ถูกวางแผนและมุ่งไปสู่เป้าหมายส่วนบุคคล (Gökçearslan, Mumcu, Haşlamam & Çevik, 2016) ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (cyberloafing) หมายถึง การที่พนักงานใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัท ในระหว่างเวลาทำงานเพื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน และใช้ในการรับส่งอีเมลที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน (Gökçearslan, et al., 2016) ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) หมายถึง ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนผู้ให้บริการจากรายหนึ่งไปสู่รายหนึ่ง (Deng, Wei & Zhang, 2010) ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ต่อสินค้ามีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ยิ่งผู้ผลิตสมาร์ทโฟนมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้ายิ่งมีความพึงพอใจต่อบริษัทมากขึ้น (Kim, Wong, Chang & Park, 2016) ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity) หมายถึง ความไม่สะดวกและความรบกวนอารมณ์ (เช่น ความกังวลใจ ความรำคาญ และความกดดัน) ที่เกิดขึ้นเมื่อใช้สมาร์ทโฟน แต่ยังคงรวมถึงการใช้สมาร์ทโฟนที่ไม่สามารถหยุดได้อีกด้วย (Potenza, 2007) ปัจจัยการเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction) หมายถึง วิธีการเสพติดเทคโนโลยีที่โดดเด่นด้วยรูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายกัน แต่ไม่เหมือนกันกับการเสพติดอินเทอร์เน็ตหรือการเสพติดอื่นๆ โดยการเสพติดสมาร์ทโฟนที่ให้บริการเพื่อวัตถุประสงค์หลายฟังก์ชัน (โทรศัพท์ กล้อง โปรแกรม เกม บันเทิง) ดังนั้นสัญญาณและอาการของการเสพติดสมาร์ทโฟนน้อยหรือมากเกินไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปอีกด้วย

(Pavia, Cavani, Di Blasi & Giordano, 2016)

จากข้อมูลข้างต้นที่ผู้วิจัยศึกษาถึงปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) ปัจจัยค่านิยมในสังคม (Social Value) ปัจจัยการควบคุมตนเอง (Self-regulation) ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing) ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image) ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity) ต่อปัจจัยการเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction) เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟน ได้ทราบถึงความต้องการพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานครมีพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดียประมาณ 1,005 คน และทางกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร เล็งเห็นว่าอุปกรณ์มือถือมีการพัฒนาไปอย่างมาก สามารถรองรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย จึงมุ่งพัฒนาแอปพลิเคชัน และจับมือกับพันธมิตรต่างๆ เพิ่มเติม ทั้งทางด้านข่าวสารบันเทิง เกม ไลฟ์สไตล์ และโหราศาสตร์ ดังนั้น การใช้งานผ่านสื่อต่างๆ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ ซึ่งการทำธุรกิจตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำนั้น เป็นไปตามพฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับของผู้ชมในยุคปัจจุบัน ซึ่งแตกต่างกันออกไป ตาม อายุ การศึกษา อาชีพ และสถานการณ์การใช้งาน ดังนั้นแนวทางการศึกษาในครั้งนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาในด้านเทคโนโลยีของผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งการพัฒนากลยุทธ์และการบริหารต่างๆ เพื่อตอบสนองการใช้งานเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้สมาร์ทโฟนให้ได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่

1.3.1.1 คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)

1.3.1.2 คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)

1.3.1.3 ค่านิยมในสังคม (Social Value)

1.3.1.4 การควบคุมตนเอง (Self-regulation)

1.3.1.5 การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)

- 1.3.1.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost)
- 1.3.1.7 ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image)
- 1.3.1.8 การถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)
- 1.3.1.9 การเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction)

1.3.2 ศึกษาโดยเก็บตัวอย่างข้อมูลจากกลุ่มประชากรของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บตัวอย่างครั้งนี้อย่างน้อยจำนวน 230 ตัวอย่าง ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลในเดือน กันยายน 2559

1.4 คำถามของงานวิจัย

คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ มีผลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร หรือไม่อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน
- 1.5.2 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน
- 1.5.3 ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการ คือขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดมีผลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน เช่น คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต

1.6 ค่านิยมศัพท์เฉพาะ

- 1.6.1 คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) หมายถึง คุณภาพ ความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพการทำงาน และประโยชน์ในการใช้งานของสมาร์ทโฟน
- 1.6.2 คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) หมายถึง ความสนุกสนาน ความพอใจจากการใช้งาน รูปลักษณ์ที่ดูทันสมัยและสวยงามของสมาร์ทโฟน
- 1.6.3 ค่านิยมในสังคม (Social Value) หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นตัวของตัวเองและการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมกับบุคคลอื่น

1.6.4 การควบคุมตนเอง (Self-regulation) หมายถึง การจذبอยู่กับกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลานาน และการควบคุมสติของตนเองในการแก้ปัญหา

1.6.5 การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing) หมายถึง ประโยชน์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตด้านต่างๆ ที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไปตามลักษณะส่วนบุคคล เช่น การซื้อสินค้า การเข้าเว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงการเช็คอีเมล และการดาวน์โหลดไฟล์ต่างๆ

1.6.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) หมายถึง ผู้บริโภคอาจเกิดปัญหาหลายๆอย่างในการเลือกเปลี่ยนสินค้า เช่น การเรียนรู้การใช้งานของสมาร์ตโฟนในรูปแบบใหม่ๆ ราคาของสมาร์ตโฟนแพงกว่าที่เคยใช้อยู่ หรือผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสมาร์ตโฟนเป็นต้น

1.6.7 ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image) หมายถึง ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ นวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีต่อผู้ผลิตสมาร์ตโฟน และสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภค

1.6.8 การถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity) หมายถึง พฤติกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่รู้สึกเหนื่อยล้า หรือการกระทำอื่นๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจจากการใช้สมาร์ตโฟน

1.6.9 การเสพติดสมาร์ตโฟน (Smartphone Addiction) หมายถึง การใช้งานสมาร์ตโฟนมากจนเกินไปในทิศทางที่ยากจะควบคุมและส่งผลต่อการดำรงชีวิต อาจทำให้รู้สึกปวดเมื่อยข้อมือหลัง หรือคอ ในขณะที่ใช้สมาร์ตโฟน

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านค่านิยมในสังคม (Social Value)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการควบคุมตนเอง (Self-regulation)
- 2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)
- 2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost)
- 2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image)
- 2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)
- 2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการเสพติดสมาร์ตโฟน (Smartphone Addiction)
- 2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 สมมติฐานการวิจัย
- 2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)

Yeh, Wang & Yieh (2016) กล่าวว่า การศึกษาหาหลักฐานความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์การใช้งาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ได้กล่าวว่าตราสินค้าที่นำเสนอคุณค่าทางการใช้งานได้สูงจะได้รับความชอบใจ รวมถึงความจงรักภักดีจากผู้บริโภค

Karjaluoto, Jayawardhena, Leppäniemi & Pihlström (2012) กล่าวว่า คุณค่าด้านการใช้งาน เป็นการวัดประสิทธิภาพ รวมถึงคุณภาพสินค้า ซึ่งอาจนำไปถึงคุณลักษณะที่มีประโยชน์ รวมถึงการมีคุณภาพต่อมูลค่าของสินค้าที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนอีกด้วย

Anderson & Srinivasan (2003) กล่าวถึง คุณค่าในการใช้งาน หมายถึง เมื่อผู้บริโภคทำ ความเข้าใจกับตัวสินค้าจนเกิดความพอใจในตัวสินค้าก็จะเกิดความคาดหวังคุณค่าของสมาร์ตโฟนที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกในอนาคตแทนที่จะเปลี่ยนสินค้าอื่น Yang & Petersson (2004) ระบุว่า คุณค่าเป็นความคาดหวังที่เหนือกว่า สามารถนำไปสู่ความมั่นคงต่อสินค้า

Sweeney & Soutar (2001) กล่าวว่า คุณค่าผู้บริโภค แบ่งเป็น 6 ชนิด มูลค่าและประโยชน์ของสินค้าต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์กันกับคุณค่าการใช้งาน ความสุนทรีย์และความสนุกถูกเชื่อมโยงกับคุณค่าทางความรู้สึก การแสดงภาพลักษณ์ของตัวตนในสังคม รวมถึงการสนับสนุนความสัมพันธ์ในสังคมถูกเชื่อมโยงกับคุณค่าทางสังคม

Cronin & Hult (2000) กล่าวถึง คุณค่าในการใช้งาน หมายถึง ผู้บริโภคประเมินคุณค่าตามประโยชน์ของสินค้า ซึ่งถูกได้รับจากคุณสมบัติของลักษณะสินค้า คุณค่าในจิตใจ และทางกาย คุณค่าทางการเงิน จากการได้รู้จักและจากการใช้งานสินค้า

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าในการใช้งาน หมายถึง คุณลักษณะที่มีประโยชน์ของสินค้า ซึ่งถูกได้รับจากคุณสมบัติของลักษณะสินค้า คุณค่าในจิตใจ และทางกาย คุณค่าทางการเงิน จากการได้รู้จักและจากการใช้งานสินค้า ให้สอดคล้องต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ดังนั้นปัจจัยด้านคุณค่าในการใช้งานอาจส่งผลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนในอนาคตได้

2.2 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)

Yeh, et al. (2016) กล่าวถึง คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ผู้บริโภคอาจจะได้รับประสบการณ์ด้านคุณค่าทางความรู้สึก เช่น ความสนุกสนาน และความประทับใจในการใช้สมาร์ทโฟน รูปลักษณ์ที่ดูทันสมัยและสวยงามของสมาร์ทโฟนส่งผลกับคุณค่าทางความรู้สึก (Liao & Hsieh, 2013) ผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าทางความรู้สึกของสินค้าหรือตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีความพอใจต่อตัวสินค้ามากขึ้น ด้วยความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ ความเต็มใจที่จะจ่าย และการบอกต่อในทางที่ดี (Pihlström & Brush, 2008)

Deng, Lu, Wei & Zhang (2010) กล่าวถึง คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ความต้องการทางความรู้สึกและจิตวิทยาของผู้ใช้สำหรับส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟน เมื่อใช้การส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคจะส่งรูปภาพที่น่าสนใจ หรือตลก ทำให้รู้สึกสนุกสนาน ดังนั้นคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึกสามารถตอบสนองผ่านการส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟน

Aaker (1996) กล่าวถึง คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกกับอารมณ์จะเป็นตัวเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้า นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย

พัลลภา ปิติสันต์ (2552) กล่าวว่า คุณค่าด้านอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อตัวสินค้า ในปัจจุบันอารมณ์ทัศนคติ ความรัก ความลุ่มหลง และการใช้สินค้าเพื่อแสดงถึงตัวตน การแสดงออกมีอิทธิพลในการต้องการซื้อสินค้าของลูกค้ามากขึ้นทุกวัน เช่น ในกลุ่มคนรักสุขภาพก็จะบริโภคสินค้าที่ สื่อถึงการเป็นธรรมชาติ บริโภคน้ำตาลก็ต้องเป็นน้ำตาลที่ไม่ฟอสเฟต เป็นต้น

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2556) กล่าวว่า คุณค่าทางอารมณ์ หมายถึง ความนึกคิดในความรู้สึกทางบวกที่เกิดกับผู้บริโภคเมื่อมีการซื้อสินค้านั้นๆ จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยในเรื่องของความรู้สึกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าแบรนด์นี้มีความรู้สึกอย่างไร จากความต้องการรวมถึงการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลง และคู่แข่งทางการค้าเพิ่มมากขึ้นทำให้การออกแบบโดยอาศัยความคิดสร้างสรรค์เพียงอย่างเดียวคงไม่พอ นักออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคให้ถ่องแท้เสียก่อน ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองคุณค่าทางความรู้สึกมากกว่าแค่เพียงประโยชน์ใช้สอย ดังนั้นคุณค่าทางความรู้สึกจึงกลายเป็นกลไกในการสร้างมูลค่าเพิ่มที่แฝงอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งการลงทุนคุณค่าทางความรู้สึกนั้นไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากมายแต่กลับทำให้เกิดความแตกต่างได้ ท่ามกลางคู่แข่งมากมายเปรียบเสมือนความประทับใจและความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก หมายถึง ผู้บริโภคอาจจะได้รับประสบการณ์ด้านคุณค่าทางความรู้สึก เช่น ความสนุกสนาน และความประทับใจในการใช้สมาร์ตโฟน รูปลักษณ์ที่ดูทันสมัยและสวยงามของสมาร์ตโฟนส่งผลกับคุณค่าทางความรู้สึก ให้สอดคล้องต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน ดังนั้นปัจจัยด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึกอาจส่งผลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนในอนาคตได้

2.3 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านค่านิยมในสังคม (Social Value)

Yeh, et al. (2016) กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจจะได้รับคุณค่าทางสังคมโดยการใช้สมาร์ตโฟน โดยการศึกษาผู้บริโภคในยุคออนไลน์จากผู้ใช้อีโพน และพบว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ค่านิยมในสังคมจากการเป็นเจ้าของและใช้สมาร์ตโฟน เขาอาจจะมึมมองว่าการเป็นเจ้าของอีโพน เป็นรูปแบบของความหรูหรา และสถานะทางสังคมชั้นสูง (Liao & Hsieh, 2013) ประสบการณ์การใช้งานสมาร์ตโฟนในการแบ่งปัน ช่วยในการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับค่านิยมในสังคมในระดับสูงขึ้นจากสินค้าและตราสินค้า เขาจะแสดงพฤติกรรมของความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เช่น เผยแพร่ข้อมูลในทางบวก และยอมรับกับราคาที่สูง (Pihlström & Brush, 2008)

อรรถยา ณรงค์ชัย (2554) กล่าวถึง ค่านิยมทางสังคม หมายถึง ระบบความชอบพิเศษที่คนในแต่ละสังคมมีอยู่ ค่านิยมประเภทนี้มาจากการเรียนรู้จากสังคมในระดับต่างๆ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม หรือสิ่งที่ตนสนใจ ปรรณนาที่จะเห็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่อง และมีความสุขจะได้เห็น ได้ฟัง ได้เป็นเจ้าของ ค่านิยมในสังคมของคนส่วนใหญ่กล่าวคือสมาชิกของคนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม หรือควรแก่การปฏิบัติสิ่งหรือสถานการณ์นั้นๆ ก็จะกลายเป็นค่านิยมของสังคมนั้นๆ

Deng, et al. (2010) กล่าวว่า ค่านิยมในสังคมถูกจำกัดความว่าเป็นผลประโยชน์ที่ผู้ใช้สามารถที่จะรู้สึกเมื่อผู้บริโภคมเชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ โดยการใช้การส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟน เพราะการส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสมาร์ทโฟนถูกใช้เป็นช่องทางหลักสำหรับการพบปะติดต่อสื่อสารที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทำให้เกิดคุณค่าขึ้นมา

Arghavan & Zaichkowsky (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีสัญลักษณ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม แบ่งโดยการใช้แบรนด์หนึ่งๆ และผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนด์ที่รู้จักกันดีในสังคม ดังนั้น การแสดงออกถึงค่านิยมในสังคมจะสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการใช้สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าสินค้าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่นิยมในสังคม รวมทั้งเป็นแบรนด์คุณภาพดีเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์ที่จะได้รับความนิยมของผู้คนในค่านิยมในสังคมได้นั้น องค์กรต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์นั้นๆ และเกิดความพึงพอใจ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำได้

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ค่านิยมทางสังคม ทำให้ผู้บริโภคอาจจะได้รับคุณค่าทางสังคมจากการใช้สมาร์ทโฟน และผู้บริโภคได้รับประสบการณ์คุณค่าทางสังคมจากการเป็นเจ้าของและใช้สมาร์ทโฟน เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา และสถานะทางสังคมชั้นสูง ที่คนคิดเกิดการจดจำเหตุการณ์ในอดีตทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมอาจส่งผลกระทบต่อการใช้สมาร์ทโฟนในอนาคตได้

2.4 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการควบคุมตนเอง (Self-regulation)

Gökçearslan, Mumcu, Haşlamam & Çevik (2016) กล่าวถึง การควบคุมตนเอง หมายถึง การอ้างอิงไปถึง การคิดรู้สึกส่วนตัว ตลอดจนการกระทำต่างๆ ซึ่งได้ถูกวางแผนและมุ่งไปสู่เป้าหมายส่วนบุคคล Zimmerman (2000) ซึ่งอธิบายได้ว่า มันเป็นกระบวนการของภายในหรือการเปลี่ยนผ่านซึ่งสามารถทำให้แต่ละคนจะนำไปสู่เป้าหมาย การควบคุมยังอาจจะหมายถึงกลุ่มก้อนความคิด ผลกระทบ พฤติกรรม หรือความตั้งใจผ่านการใช้เครื่องมือเฉพาะทางที่ละเอียดอ่อน และความชำนาญในหลายทางที่ให้การสนับสนุน การควบคุมตนเองยังอาจจะหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการที่จะมีสมาธิกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้หากเกิดความรบกวน รวมถึงควบคุมทั้งความรู้สึกและความตั้งใจ

Kim, Triana, Chung & Oh (2015) กล่าวว่า การควบคุมตนเองมีความสัมพันธ์กับการเสพติด การใช้สินค้าเพื่อปกป้องถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ หรือลักษณะที่ผู้บริโภคอยากให้คุณค่าภายนอกมองว่าเป็นอย่างไร

Gabbiadini & Greitemeyer (2017) กล่าวว่า การควบคุมตนเองถูกจำกัดความในหลายๆ ความหมาย ได้แก่ อำนาจจิต การขยับหมั่นเพียร หรือการควบคุมตนเอง ในทางปฏิบัติการควบคุม

ตนเองเป็นความสามารถที่จะทำสิ่งที่สนใจได้ดีที่สุดในระยะยาว ในทางความรู้สึกการควบคุมเป็นความสามารถที่จะควบคุมความรู้สึกได้ รวมถึงการอดกลั้นทางสังคม และยับยั้งการโต้ตอบเมื่อจำเป็น

Hart, Pollock, Hill & Maslow (2016) กล่าวว่า การควบคุมตนเอง เป็นกลุ่มของความเชี่ยวชาญในการที่จะมุ่งเป้าไปที่ความต้องการ และทรัพยากรที่มีเพื่อไปถึงเป้าหมาย เพื่อที่จะได้ผลที่ดีกว่า

Pilegard & Fiorella (2016) กล่าวว่า การควบคุมตนเอง คือความสามารถที่จะตัดสินใจอย่างฉลาดและถูกต้อง ซึ่งประกอบไปด้วยการตัดสินใจด้วยความเข้าใจถือเป็นความชำนาญที่สำคัญสำหรับการควบคุมหรือบังคับตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ

จากบทความข้างต้นสรุปได้ว่า การควบคุมตนเอง หมายถึง การอ้างอิงไปถึง การคิด ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งได้ถูกวางแผนและมุ่งไปสู่เป้าหมายส่วนบุคคล ดังนั้นปัจจัยด้านการควบคุมตนเองอาจส่งผลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนในอนาคตได้

2.5 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)

Gökçearslan, et al. (2016) กล่าวถึง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว การที่พนักงานใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัท ในระหว่างเวลาทำงานเพื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน และใช้ในการรับส่งอีเมลที่ไม่เกี่ยวข้องกับงานเมื่อมีอุปกรณ์เทคโนโลยีส่วนบุคคล เช่น สมาร์ตโฟน และแท็บเล็ต มีความนิยมมากขึ้น ทำให้โครงสร้างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและขั้นตอนการใช้งานเปลี่ยนแปลง และโอกาสที่จะมีลักษณะการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวมากขึ้น

Baturay & Toker (2015) กล่าวว่า มีการศึกษาบุคคลจำนวนมากที่ศึกษาการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวสำหรับนักเรียนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผลระบุว่า พฤติกรรมการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวมีผลสำหรับนักเรียนและบรรยากาศในการเรียน ตัวอย่างเช่น นักเรียนส่วนใหญ่พิมพ์ข้อความในระหว่างเรียน โดยที่ไม่รู้ว่าเพื่อนๆ และครูได้รับผลกระทบจากการพิมพ์ข้อความนั้น (Tindell & Bohlander, 2012) มีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่นักเรียนที่มีลักษณะการเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวมากขึ้น จะส่งผลต่อการใช้สมาร์ตโฟนมากขึ้น บางการวิจัยระบุว่า คนหนุ่มสาวมีการใช้สมาร์ตโฟนในการเชื่อมต่อกับสังคมเครือข่าย ซึ่งนำไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวในการสร้างเครือข่ายสังคมของเขา (Andreassen & Pallesen, 2014)

สมชาย สายบุตร (2557) กล่าวถึง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว หมายถึง ลักษณะการใช้งานด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะการเล่นอินเทอร์เน็ต สำหรับการติดต่อสื่อสารหรือค้นหาความรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน แตกต่างกันตามลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล

บุษรา ประกอบธรรม (2552) กล่าวว่า การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว หมายถึง ลักษณะการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเกี่ยวข้องกับปริมาณการใช้งานและวัตถุประสงค์ในด้านต่างๆ ได้แก่

ด้านการศึกษาหาความรู้ ด้านติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น รวมถึงด้านบันเทิง

จากบทความข้างต้น การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว หมายถึง ลักษณะการใช้งานในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะของการเล่นอินเทอร์เน็ต สำหรับการติดต่อสื่อสารหรือค้นหาความรู้แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้งาน แตกต่างไปตามลักษณะการใช้งานของแต่ละบุคคล ดังนั้น ปัจจัยด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวอาจส่งผลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนในอนาคตได้

2.6 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost)

Deng, et al. (2010) กล่าวถึง ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า หมายถึง ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนผู้ให้บริการจากรายหนึ่งไปสู่รายหนึ่ง (Lee & Feick, 2001) ซึ่งจะรวมไปถึงต้นทุนที่สามารถวัดมูลค่าในรูปทางการเงิน มุมมองทางจิตวิทยาที่จะต้องไปเรียนรู้กับบริษัทใหม่ ช่วงเวลาและโอกาสในการที่จะทดลองใช้สินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Kim & Vale, 2003)

Dick & Basu (1994) กล่าวถึง ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาทำความเข้าใจในการที่จะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนกับผู้ให้บริการรายใหม่ ฉะนั้นต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าสามารถที่จะเป็นอุปสรรคในการที่จะเปลี่ยนผู้ให้บริการ จึงทำให้ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้ากลายเป็นตัวช่วยในการสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภค

Burnham, Frels & Mahajan (2003) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า ถูกจำแนกได้เป็น 3 ชนิด 1. กระบวนการ 2. การเงิน 3. ความสัมพันธ์

1. ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าในด้านกระบวนการจะรวมไปถึงต้นทุนทางเศรษฐกิจ ต้นทุนการประเมิน ต้นทุนการติดตั้ง และต้นทุนการเรียนรู้
2. ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าในด้านการเงินที่เกี่ยวกับต้นทุนการสูญเสียประโยชน์ใช้สอย และต้นทุนการสูญเสียทางการเงิน
3. ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าในด้านความสัมพันธ์จะประกอบไปด้วยต้นทุนการสูญเสียความสัมพันธ์ส่วนบุคคลและต้นทุนการสูญเสียความสัมพันธ์ในตราสินค้า

Şahin, Kitapçı & Zehir (2013) กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า มักเกิดจากลูกค้าถูกชักจูงให้ตัดสินใจในทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมแข่งขันในตลาด (Seiders & Tigert, 1997) ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า คือ ความไม่สะดวกสบาย ต้นทุนที่จะต้องจ่ายเงินออกจากกระเป๋า ที่ทำให้เกิดการผิดหวังของลูกค้าต่อสินค้า ถ้าเขาเปลี่ยนผู้ขาย มันอาจจะไม่คุ้มค่าเลยสำหรับลูกค้าที่จะเปลี่ยนสินค้า เพราะว่าเขาต้องเสี่ยงต่อความที่อาจจะไม่พึงพอใจ (Ping, 1993) ยิ่งไปกว่านั้นในมุมมองของต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้ายังรวมถึงเวลาและการที่จะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนกับตราสินค้าใหม่ (Dick & Basu, 1994) ภาพมุมมองของต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อตราสินค้า กับ

ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับความผูกพัน ดังนั้นการเพิ่มขึ้นในต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าจะนำไปสู่การพัฒนาความผูกพันต่อตราสินค้า ในหลายๆ กรณี ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในสินค้า แต่ก็ยังคงใช้สินค้านั้นอยู่ก็เพราะว่า ในการเปลี่ยนสินค้าจะต้องเสียเวลา ใช้ความพยายาม และความเข้าใจอย่างมากในการที่จะเลือกตราสินค้าอื่น

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาทำความเข้าใจในการที่จะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนกับผู้ให้บริการรายใหม่ ดังนั้นปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าอาจส่งผลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนในอนาคตได้

2.7 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate image)

Kim, Wong, Chang & Park (2016) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ต่อสินค้า หมายถึง กลุ่มความเชื่อของผู้บริโภคต่อบริษัท ภาพลักษณ์ต่อสินค้าถูกเชื่อมโยงกับความประทับใจรวมถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่มีแก่บริษัทต่อการต้องการของผู้บริโภค ในตลาดสมาร์ทโฟนต่อภาพลักษณ์สินค้า ระบุถึงความชอบทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสมาร์ทโฟน ภาพลักษณ์ต่อสินค้ามีความแสดงออกที่ดีต่อการต้องการของผู้บริโภค ยิ่งผู้ผลิตสมาร์ทโฟนมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าก็จะยิ่งมีความพึงพอใจต่อบริษัทมากขึ้นเท่านั้น

Giovanis, Zondiros & Tomaras (2014) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ต่อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจจากภาพรวมของผู้ให้บริการ มันถูกอธิบายว่าเป็นภาพทางใจที่จะผูกขึ้นมาเมื่อเอ่ยถึงชื่อบริษัท มันเป็นความประทับใจทางจิตวิทยา ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ของบริษัท ความครอบคลุมของสื่อ ผลประกอบการและอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง มันคล้ายๆ กับชื่อเสียงของบริษัท หรือความนิยมมันเป็นมุมมองสาธารณะของบริษัทมากกว่าภาพสะท้อนของสถานะหรือตำแหน่งปัจจุบัน

Kolter & Armstrong (2001) กล่าวว่า การมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดีในการแข่งขันจะช่วยสร้างความได้เปรียบในปัจจุบัน ถ้าภาพลักษณ์ต่อสินค้ามีการดูแลบริหารอย่างดีจะช่วยให้อุตสาหกรรมมีชื่อเสียงที่ยาวนาน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงการบริการ รวมถึงคุณภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

Kapferer (2004) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สินค้าจะเกิดจากผู้บริโภคซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งที่ ผู้บริโภคจะจินตนาการเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านตัวสินค้า บริการ และแผนการสื่อสารอื่นๆ

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า หมายถึง กลุ่มความเชื่อของผู้บริโภคต่อบริษัท ภาพลักษณ์ต่อสินค้าถูกเชื่อมโยงกับความประทับใจรวมถึงประสบการณ์ทั้งหมดที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้าอาจส่งผลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนในอนาคตได้

2.8 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)

Pavia, Cavani, Di Blasi & Giordano (2016) กล่าวว่า การถูกบังคับให้กระทำ เกิดจากการบีบบังคับประกอบไปด้วยพฤติกรรมที่หลากหลาย อาจจะมีผลเสียต่อกิจกรรมต่างในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ไม่สามารถหยุดการใช้งานสมาร์ทโฟนเหมือนถูกบังคับ แต่ก็ยังคงใช้งานสมาร์ทโฟนต่อไป

Potenza (2007) กล่าวว่า การถูกบังคับให้กระทำ ไม่ได้ถูกอ้างอิงเฉพาะความไม่สะดวกและความรบกวนอารมณ์ (เช่น ความกังวลใจ ความรำคาญ และความกดดัน) ที่เกิดจากการใช้สมาร์ทโฟนและการใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกทางจิตวิทยา แต่ยังรวมถึงการใช้สมาร์ทโฟนที่ไม่สามารถหยุดเล่นได้ทั้งๆ ที่มีผลในทางลบ

Hollander, Doernberg, Shavitt, Waterman, Soreni, Veltman & Fineberg (2016) กล่าวถึง การถูกบังคับให้กระทำ หมายถึง ลักษณะความผิดปกติทางจิตเวชต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วยความผิดปกติที่มีผลกระทบกับการถูกรบกวน บังคับให้ทำ และการถูกบังคับให้กระทำอื่นๆ

Chamberlain, Fineberg, Blackwell & Robbins (2006) กล่าวว่า การถูกบังคับให้ทำสามารถถูกจำกัดความว่าเป็นการกระทำของการทำซ้ำในสิ่งที่ไม่ต้องการ และเป็นกระทำทั้งในที่แจ้งและในที่ไม่แจ้ง โดยที่ไม่มีการปรับตัวแสดงถึงการทำโดยเป็นนิสัยหรือเป็นการทำตามๆ กันไป เพียงเพื่อทำตามกฎหรือเป็นวิธีที่จะหลีกเลี่ยงผลในทางลบ

Potenza (2007) กล่าวว่า การถูกบังคับให้กระทำ ถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการสูญเสียในการควบคุมตัวเองจากการกระทำบางอย่างมากเกินไป เช่น กิน การพนัน หรือการเข้าถึงข้อมูล

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การถูกบังคับให้กระทำ ไม่ได้ถูกอ้างอิงเฉพาะความไม่สะดวกและความรบกวนอารมณ์ (เช่น ความกังวลใจ ความรำคาญ และความกดดัน) ที่เกิดจากการใช้สมาร์ทโฟนและการใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกทางจิตวิทยา ดังนั้นปัจจัยด้านการถูกบังคับให้กระทำอาจส่งผลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนในอนาคตได้

2.9 ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับด้านการเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction)

Gökçearslan, et al. (2016) กล่าวถึง การเสพติดสมาร์ทโฟน หมายถึง การใช้งานสมาร์ทโฟนมากเกินไปในทิศทางที่ยากจะควบคุมและส่งผลต่อการดำรงชีวิตในด้านลบ (Park & Lee, 2012) ปัจจุบันนี้สมาร์ทโฟนเป็นมากกว่าเครื่องมือสื่อสาร แต่ยังส่งผลกระทบต่อชีวิตในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง มันยังเป็นเครื่องมือที่อยู่ใกล้ชิดกับการติดต่อประสานงานบุคคลอื่นๆ โดยความสามารถในการส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟนยังทำให้เกิดการแบ่งปันและการผลิตวัตถุดิจิทัลใหม่ๆ และ ทำให้เกิดโอกาสที่จะติดต่อบริษัท การปฏิสัมพันธ์กันในสังคม การเล่นเกม การใช้โปรแกรมต่างๆ และการสร้างมีเดียไฟล์ ถึงแม้ว่าสมาร์ทโฟนจะเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์

อย่างมากในกิจกรรมของสังคมและส่วนบุคคล การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นำมาซึ่งปัญหาต่างๆ มากมาย ในชุมชน สถาบัน สายอาชีพ และสังคม (Potenza, 2007) สาเหตุที่เกิดขึ้นจากการใช้งานและเสพติดสมาร์ทโฟน อาจจะมีผลคล้ายคลึงกับการการเสพติดเทคโนโลยีในรูปแบบอื่นๆ แต่มันอันตรายมากกว่า เพราะว่า สมาร์ทโฟนมีลักษณะเฉพาะตัว คือ สามารถที่จะพกพาไปได้ทุกที่และสามารถเชื่อมต่อได้ง่าย (Demirci, Orhan, Demirdas, Akpinar & Sert, 2014)

Thomee, Harenstam & Hagberg (2011) กล่าวถึง การเสพติดสมาร์ทโฟน หมายถึง ความเพลิดเพลินและความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการใช้สมาร์ทโฟนอาจจะกลายเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับทั้งตัวบุคคลและสังคมได้ในระยะยาว การใช้สมาร์ทโฟนมากเกินไป และนิสัยการเช็คข้อมูล อาจจะทำให้กลายเป็นการใช้ที่มากเกินไป หรือ เป็นการเสพติดโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปได้ ในขณะที่การใช้ที่มากเกินไปอาจจะเป็นสาเหตุทำให้เกิดปัญหาในการนอนหลับได้ และปัญหาความผิดปกติอื่นๆ ของสุขภาพได้ มันอาจจะเป็นผลทำให้เกิดภาวะความเครียดและอาจจะพัฒนาไปสู่ปัญหาทางร่างกายและจิตใจได้

Hadlington (2015) กล่าวว่า เมื่อแต่ละคนไม่สามารถใช้งานสมาร์ทโฟนได้ เขาจะรู้สึกเหมือนตกอยู่ในภาวะ (โนโมโฟเบีย) ไม่สามารถเข้าถึงการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะมีอาการดังต่อไปนี้

1. การที่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารได้
2. การสูญเสียการเชื่อมต่อกับบุคคลอื่น ๆ
3. ความไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล
4. ความรู้สึกไม่สะดวก

โดยทั่วไปการเสพติดสมาร์ทโฟนอาจถือได้ว่าเป็นรูปแบบของการเสพติดเทคโนโลยีที่โดดเด่นด้วยรูปแบบพฤติกรรมที่คล้ายกัน แต่ไม่เหมือนกันกับการเสพติดอินเทอร์เน็ตหรือการเสพติดอื่นๆ โดยการเสพติดสมาร์ทโฟนที่ให้บริการเพื่อวัตถุประสงค์หลายฟังก์ชัน (โทรศัพท์ กล้อง โปรแกรม เกม บันเทิง) ดังนั้นสัญญาณและอาการของการเสพติดสมาร์ทโฟนน้อยหรือมากเกินไปขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปอีกด้วย (Pavia, et al., 2016)

จากบทความข้างต้น สรุปได้ว่า การเสพติดสมาร์ทโฟน หมายถึง ความเพลิดเพลินและความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นในช่วงแรกของการใช้สมาร์ทโฟนอาจจะกลายเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดความยุ่งยากกับทั้งตัวบุคคลและสังคมได้ในระยะยาว การใช้สมาร์ทโฟนมากเกินไป และนิสัยการเช็คข้อมูล อาจจะทำให้เกิดการใช้ที่มากเกินไป ดังนั้น การใช้สมาร์ทโฟนมากเกินไปจะส่งผลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนในอนาคตได้

2.10 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Gökçearslan, et al. (2016) ศึกษาเรื่องรูปแบบของการเสพติดสมาร์ทโฟน กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้มีเพื่อตรวจสอบบทบาทของการใช้สมาร์ทโฟน การกำกับตนเอง การรับรู้ความสามารถของตนเอง และการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวจากพฤติกรรมการติดสมาร์ทโฟน ผู้วิจัยดำเนินการสำรวจออนไลน์ โดยได้รับคำตอบจากผู้มีส่วนร่วมที่เข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยภาครัฐในเมือง Ankara ประเทศตุรกีจำนวน 598 ราย ผลการศึกษาเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า ช่วงเวลาในการใช้สมาร์ทโฟน รวมถึงการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการติดสมาร์ทโฟนในทิศทางเดียวกัน ในขณะที่การกำกับตนเองต่อการติดสมาร์ทโฟนมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การกำกับตนเอง และการรับรู้ความสามารถของตนเองไม่มีผลต่อ การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ต ในบทความนี้ ได้อภิปรายผลการศึกษากายใต้บริบทของผลจากการติดสมาร์ทโฟนต่อสภาพแวดล้อมการเรียนรู้และต่อตัวบุคคล

Yeh, et al. (2016) ศึกษาเรื่องการจงรักภักดีต่อตราสินค้าของสมาร์ทโฟน กล่าวถึงการเติบโตและการแข่งขันในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน การพัฒนาความเข้าใจว่า อะไรคือปัจจัยผลักดันให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคต่อตรายี่ห้อสมาร์ทโฟน จึงกลายเป็นประเด็นสำคัญต่อนักวิชาการและนักปฏิบัติ ดังนั้นการศึกษานี้จึงตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีต่อตรายี่ห้อสมาร์ทโฟนทั้ง 4 ข้อตามมุมมองของการระบุคุณค่าของผู้บริโภคและการระบุตรายี่ห้อของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านี้ การศึกษาครั้งนี้ยังสำรวจผลเชิงกำกับ (moderating effects) ของตัวแปรอายุและเพศต่อกระบวนการความภักดีต่อตรายี่ห้อสมาร์ทโฟน เก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมการศึกษจำนวน 157 ราย และทดสอบข้อมูลกับโมเดลการวิจัยโดยใช้วิธี Partial Least Squares (PLS) ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า คุณค่าตามการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และการกำหนดแบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อตรายี่ห้อสมาร์ทโฟนในเชิงบวก จากตัวแปรกำกับทั้ง 2 ตัว ผลการศึกษาแสดงว่า อายุเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตรายี่ห้อ กับคุณค่าทางอารมณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตรายี่ห้อ กับคุณค่าทางสังคม แต่ในแง่ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการกำหนดตรา ยี่ห้อ กับความภักดีต่อตรายี่ห้อ นั้น มีผลในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม เพศไม่มีบทบาทในเชิงกำกับต่อการ กำหนดความภักดีต่อตรายี่ห้อสมาร์ทโฟน ผลการศึกษานี้ให้ประโยชน์ที่สำคัญในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในการจัดการตรายี่ห้อสมาร์ทโฟน

Kim, et al. (2016) ศึกษาเรื่องปัจจัยของความจงรักภักดีของลูกค้าในตลาดสมาร์ทโฟน เกาหลี เนื่องจากตลาดสมาร์ทโฟนในเกาหลีอยู่ในภาวะอิ่มตัว ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์จึงกำลังมุ่งให้ ความสนใจใหม่ไปที่ทรัพยากรและขีดความสามารถเพื่อเพิ่มความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อรักษาลูกค้าเก่าและเพื่อดึงความสนใจลูกค้ารายใหม่ อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาที่ผ่านมาไม่ก็งานที่ศึกษาความภักดี ของลูกค้าสมาร์ทโฟน เป้าหมายของการศึกษานี้มีเพื่อตรวจสอบผลจากความต้องการจากลูกค้า และ

อุปสรรคสำหรับการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นที่เกิดความภักดีของลูกค้า ในการทดสอบโมเดลการวิจัย ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้ใช้สมาร์ทโฟนจำนวน 700 คนโดยผ่านวิธีการสำรวจแบบตัวต่อตัว ผลการศึกษาแสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้า และ อุปสรรคในการเปลี่ยนไปใช้บริการอื่น (ความดึงดูดต่อตัวเลือก และต้นทุนการเลือกไปใช้บริการอื่น) เกิดผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะของอุปกรณ (การทำงาน ประโยชน์ใช้สอย และการออกแบบ) และปัจจัยเชิงองค์กร (การช่วยเหลือลูกค้า และภาพลักษณ์บริษัท) ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ลักษณะของการใช้ (ระยะความสัมพันธ์ ประสบการณ์การใช้) มีผลเชิงกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลการวิจัยนี้

ปัทิตตา ทองเจือพงษ์ (2559) ศึกษาปัจจัยและผลกระทบของการเสพติดสมาร์ทโฟนต่อประสิทธิภาพการทำงาน โรคกลัวไม่มีสมาร์ทโฟนใช้ แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในสมาร์ทโฟนนั้นเติบโตตลอดเวลา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน แม้ว่าสมาร์ทโฟนจะมีประโยชน์ในเรื่องการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานเป็นหลัก แต่การใช้งานที่มากเกินไปจนถึงขั้นเสพติดจะส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันได้ งานวิจัยนี้จึงได้ทำการศึกษาปัจจัย ได้แก่ การแสดงออกถึงตัวตน อิทธิพลทางสังคม อัตราการใช้งาน ความหลากหลายในการใช้งาน ความพึงพอใจตนเอง และผลกระทบต่อการใช้สมาร์ทโฟน ได้แก่ ประสิทธิภาพการทำงาน โรคกลัวไม่มีสมาร์ทโฟนใช้ และความขัดแย้งกับผู้อื่น ตามทฤษฎีการเสพติดอย่างสมเหตุสมผล และทฤษฎีการแพร่กระจายของการใช้งานมาประยุกต์ใช้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ที่พัฒนาจากงานวิจัยในอดีตจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ซึ่งผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การแสดงออกถึงตัวตน อิทธิพลทางสังคม อัตราการใช้งาน ความหลากหลายในการใช้งาน ความพึงพอใจตนเอง ส่งผลทางบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน และการเสพติดสมาร์ทโฟนส่งผลทางลบต่อประสิทธิภาพการทำงานและส่งผลทางบวกต่อโรคกลัวไม่มีสมาร์ทโฟนใช้ ความขัดแย้งกับผู้อื่น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟนได้ทราบถึงปัจจัยและผลกระทบต่างๆ เหล่านี้ อีกทั้งองค์กรหรือบุคคลใกล้ชิดควรตระหนักถึงปัจจัยและผลกระทบต่างๆ เหล่านี้อีกด้วย

ฉันทยา ศิริลาภพานิช (2558) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความพึงพอใจ ปัจจัยความเพลิดเพลิน ปัจจัยสิ่งรบกวนทางสภาวะแวดล้อม ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 260 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สิ่งรบกวนการมีปฏิสัมพันธ์ สิ่งรบกวน

สภาวะแวดล้อมด้านการให้บริการเฉพาะส่วนบุคคล และด้านความสามารถในการเข้าถึง การยอมรับ เทคโนโลยีด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ และด้านความเพลิดเพลิน ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 59.5 ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พรพิมล บุรณเบญญา และ เพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน โดยใช้กรณีศึกษาของแอปพลิเคชัน “ไลน์” ซึ่งเป็นโปรแกรมสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทยยุคปัจจุบัน ซึ่งศึกษาจากทฤษฎีทางสังคมเชื่อมโยง (Bridging Social Capital) หน้าที่การใช้งานของ “ไลน์” สื่อสังคมออนไลน์ (LINE Social Media Functions) การรับรู้ความเสี่ยงของสื่อสังคมออนไลน์ (Risk Perception) คุณภาพของระบบ (System Quality) ประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม (Benefit of Social Interaction) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ (Perceived user Satisfaction) ที่เป็นคนวัยทำงาน โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 308 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-35 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน เมื่อเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียงประโยชน์ของการโต้ตอบทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.601 และคุณภาพของระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.107 ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ของผู้บริโภควัยทำงาน ดังกล่าว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรอนงค์ กำพิทยากุล และ เพ็ญจิรา คັນธวงค์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานครโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349 0.204 และ

0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอไอในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.11 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.11.1 ปัจจัยด้านคุณค่าในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน
- 2.11.2 ปัจจัยด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน
- 2.11.3 ปัจจัยด้านค่านิยมในสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน
- 2.11.4 ปัจจัยด้านการควบคุมตนเอง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน
- 2.11.5 ปัจจัยด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน
- 2.11.6 ปัจจัยด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน
- 2.11.7 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน
- 2.11.8 ปัจจัยด้านการถูกบังคับให้กระทำ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน
- 2.11.9 ปัจจัยด้านคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร

2.12 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 2.12.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งออกเป็น
- 2.12.1.1 คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)
 - 2.12.1.2 คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)
 - 2.12.1.3 ค่านิยมในสังคม (Social Value)
 - 2.12.1.4 การควบคุมตนเอง (Self-regulation)
 - 2.12.1.5 การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)

2.12.1.6 ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost)

2.12.1.7 ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image)

2.12.1.8 การถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)

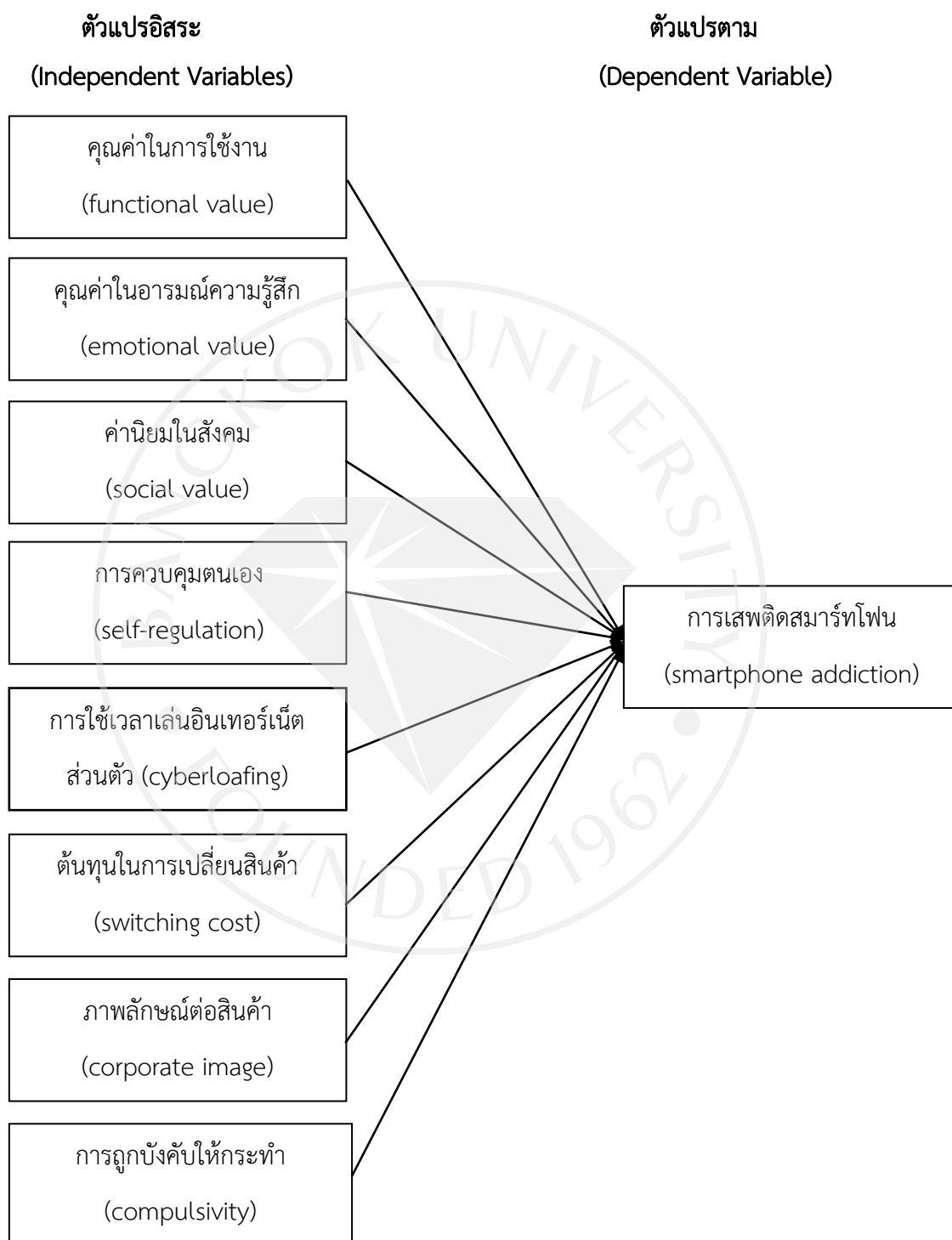
2.12.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction)

2.13 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากการศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อนำไปใช้ในการพิสูจน์สมมติฐาน การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่ม บริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร ดังภาพที่ 2.1 ดังนี้



ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก บริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวนพนักงานของบริษัทและบริษัทย่อย (ไม่รวมผู้บริหาร) แบ่งเป็น พนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A จำนวน 348 คน และพนักงานในกลุ่มบริษัทในเครือ ผู้ผลิตมีเดีย A จำนวน 657 คน ดังนั้น กลุ่มประชากรของงานวิจัยนี้ประมาณ 1,005 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558) ซึ่งกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร เล็งเห็นว่าอุปกรณ์มือถือมีการพัฒนาไปอย่างมาก สามารถรองรับสื่ออินเทอร์เน็ตที่หลากหลาย จึงใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านทางสมาร์ทโฟนในรูปแบบต่างๆ การนัดหมายงาน การติดต่อกับลูกค้า การค้นหาข้อมูลต่างๆ การแก้ไขงาน แบ่งปันข้อมูล หรือสร้างไฟล์ Microsoft Office ขึ้นมาใหม่ ซึ่งมีให้เลือกใช้ในสมาร์ทโฟนทั้งที่เป็นระบบ Windows, Android เพื่อเชื่อมโยงกับบุคคลต่างๆ ในบริษัท ส่วนใหญ่ใช้การติดต่อผ่านทางสมาร์ทโฟนทั้งสิ้น

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มประชากรทั่วไป มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.7 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1070519 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ 0.0967) ผลที่ได้คือขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้อย่างน้อยคือ จำนวน 221 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้เก็บเป็นจำนวน 230 ตัวอย่าง (Cohen, 1977)

3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่ยินดีให้ความร่วมมือกับผู้วิจัยในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามของผู้วิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) โดยเป็นพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายน 2559 เป็นจำนวน 230 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน

3.3.3 ทาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัยจากนั้นจึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ 1 ท่าน ได้แก่ ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์ และให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับธุรกิจสมาร์ทโฟน ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารและกิจกรรมการตลาด บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด และเจ้าของร้าน R&D Mobile (จดหมายตอบรับการเป็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบฟอร์มให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาอ้างอิงในภาคผนวก) เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง และให้การเสนอแนะในการทำวิจัยซึ่งถือเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และให้ได้ข้อความที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และผู้เชี่ยวชาญทั้ง 2 ท่าน มาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุดและนำผลมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปร ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552ก) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟา ที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

3.3.5 การวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis ของแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด เพื่อทำการวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยต่างๆ ตามทฤษฎีที่ได้ศึกษาของงานวิจัยนี้ ได้แก่ คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดกลุ่มคำถามของแต่ละปัจจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่ศึกษา (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา, 2555) การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านพฤติกรรมการเสพติดสมาร์ทโฟน จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน และวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน โดยเป็นคำถามแบบลักษณะปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นปลายปิด (Close-ended Response Question) มีจำนวนทั้งสิ้น 42 ข้อ ประกอบไปด้วย

ด้านคุณค่าในการใช้งาน	จำนวน 4 ข้อ
ด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก	จำนวน 4 ข้อ
ด้านค่านิยมในสังคม	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการควบคุมตนเอง	จำนวน 5 ข้อ
ด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว	จำนวน 8 ข้อ
ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการถูกบังคับให้กระทำ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านการเสพติดสมาร์ทโฟน	จำนวน 5 ข้อ

โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง	มากที่สุด
ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง	มาก
ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง	ปานกลาง
ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง	น้อย
ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง	น้อยที่สุด

การอธิบายผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปรผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์ในการประเมินผลการอธิบายในส่วนของ Descriptive ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นส่วนที่เกี่ยวกับคำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปโดยเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) ให้มีการแสดงความคิดเห็น จำนวน 1 ข้อ

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

จากการเก็บแบบสอบถามโดยนำทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ ค่าถามด้านคุณค่าในการใช้งานเท่ากับ 0.840 ค่าถามด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึกเท่ากับ 0.886 ค่าถามด้านค่านิยมในสังคมเท่ากับ 0.680 ค่าถามด้านการควบคุมตนเองเท่ากับ 0.880 ค่าถามด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวเท่ากับ 0.722 ค่าถามด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าเท่ากับ 0.759 ค่าถามด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้าเท่ากับ 0.862 ค่าถามด้านการถูกบังคับให้กระทำเท่ากับ 0.830 ค่าถามด้านการเสพติดสมาร์ทโฟนเท่ากับ 0.873 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมาแสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Baturay & Toker, 2015)

นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis โดยมีตัวแปรทั้งหมดดังนี้

- 1) ด้านคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)
- 2) ด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)
- 3) ด้านค่านิยมในสังคม (Social Value)
- 4) ด้านการควบคุมตนเอง (Self-regulation)
- 5) ด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)
- 6) ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost)
- 7) ด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image)
- 8) ด้านการถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)
- 9) ด้านการเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction)

ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามจากโครงสร้างข้างต้นได้จำนวน 42 ข้อ ดังนี้ คำถาม ด้านคุณค่าในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ ด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก จำนวน 4 ข้อ ด้านค่านิยมในสังคม จำนวน 4 ข้อ ด้านการควบคุมตนเอง จำนวน 5 ข้อ ด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว จำนวน 8 ข้อ ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการถูกบังคับให้กระทำ จำนวน 4 ข้อ ด้านผู้การเสพติดสมาร์ทโฟน จำนวน 5 ข้อ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี Principal Component Analysis ในการหาจำนวนขององค์ประกอบ (Factor) ที่เกิดจากข้อคำถามต่างๆ และกำหนดค่าในโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อคำนวณหาค่าน้ำหนักของข้อคำถามแต่ละองค์ประกอบโดยให้ Eigenvalue มีค่าเท่ากับ 1 เป็นค่าต่ำสุดในการควบคุมจำนวนองค์ประกอบแล้ว กำหนดค่าหมุนแกน Orthogonal แบบ Varimax เพื่อให้ข้อคำถามบางตัวที่เดิมเป็นสมาชิกหลายองค์ประกอบ กลายเป็นสมาชิกขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งอย่างเด่นชัด เป็นการแยกข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ผลลัพธ์คือหลังจากการหมุนแกน 7 ครั้ง ผู้วิจัยได้พิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ของข้อคำถามต่างๆ ว่ามีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบใด ก็จะมีค่ามากที่สุดอยู่ที่องค์ประกอบนั้นแต่มีข้อแม้ว่าค่า Factor Loading ของแต่ละข้อคำถามควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 ขึ้นไป เพื่อแสดงว่าตัวแปรนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Field, 2005) ผลลัพธ์ของการวัดความเที่ยงตรงในตัวแปรต่างๆ มีดังนี้

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์หาโครงสร้างที่แท้จริงของปัจจัยด้านคุณค่าในการใช้งาน (FV) ด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (EV) ด้านค่านิยมในสังคม (SV) ด้านการควบคุมตนเอง (SR) ด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (CL) ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (SC) ด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า (CI) ด้านการถูกบังคับให้กระทำ (CS) ด้านการเสพติดสมาร์ทโฟน (SA) ที่ $n = 230$

	FV	EV	SV	SR	CL	SC	CL	CS	SA
FV1	.836								
FV2	.859								
FV3	.812								
FV4	.718								
EV1		.526							
EV2		.637							
EV3		.738							
EV4		.691							
SV1			.416						
SV2			.511						
SV3			.304						
SV4			<u>.282</u>						
SR1				.576					
SR2				.717					
SR3				.762					
SR4				.767					
SR5				.779					
CL1					.494				
CL2					.629				
CL3					.706				
CL4					.695				
CL5					.519				
CL6					.521				

(ตารางมีต่อ)

จากตารางที่ 3.1 สามารถอธิบายปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถามได้แก่ ท่านมีความสนใจด้านคุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) เช่น สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีคุณภาพตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ (FV1) สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพการทำงาน (FV2) สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีระดับของคุณภาพที่เป็นที่น่าพอใจ (FV3) สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีมูลค่าคุ้มค่างบเงินที่จะจ่ายไป (FV4)

ด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถามได้แก่ ฉันชอบรูปลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ฉันซื้อ (EV1) สมาร์ทโฟนมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ (EV2) การใช้สมาร์ทโฟนเป็นที่น่าสนใจสำหรับฉัน (EV3) การใช้สมาร์ทโฟนทำให้ฉันรู้สึกสนุก (EV4)

ด้านค่านิยมในสังคม (Social Value)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านค่านิยมในสังคม (Social Value) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ การใช้สมาร์ทโฟนช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของฉันต่อบุคคลอื่น (SV1) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยให้ฉันดูดีขึ้น (SV2) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยคงความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่น ๆ (SV3) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่น ๆ (SV4)

ด้านการควบคุมตนเอง (Self-regulation)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการควบคุมตนเอง (Self-regulation) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลาอันนานได้ถ้าจำเป็น (SR1) ถ้าฉันถูกรบกวนจากการทำกิจกรรมหนึ่ง ฉันจะไม่มีปัญหาในการกลับมาทำกิจกรรมนั้นได้อย่างรวดเร็ว (SR2) ถ้ากิจกรรมที่ฉันทำอยู่กระตุ้นความรู้สึกของฉันมากเกินไป ฉันจะสามารถทำให้ตนเองสงบเพื่อที่จะสามารถทำกิจกรรมนั้นต่อได้ในไม่ช้า (SR3) ถ้ากิจกรรมหนึ่งต้องการสติในการแก้ปัญหา ฉันจะสามารถควบคุมสติของฉันได้ (SR4) ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับเป้าหมายของฉันและไม่ให้มีสิ่งใดๆ มารบกวนเพื่อทำให้ฉันไขว่ไขว้ไปจากแผนของการทำกิจกรรมของฉัน (SR5)

ด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระและใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันมักจะเข้าเว็บไซต์ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน (CL1) ฉันมักจะค้นหาข้อมูลของบุคคลผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาผ่านสมาร์ทโฟน (CL2) ฉันมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์หางานผ่านสมาร์ทโฟน (CL3) ฉันมักจะเช็คอีเมลผ่านสมาร์ทโฟน (CL4) ฉันมักจะเข้าร่วมกลุ่มวิจารณ์ต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน (CL5) ฉันมักจะดาวน์โหลดไฟล์ (เช่น เพลง แอปพลิเคชัน หรือ คลิปวิดีโอ) ผ่านสมาร์ทโฟน (CL6) ฉันมักจะอ่านบล็อก (blog) ต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน (CL7) ฉันมักจะเข้าชมเว็บไซต์ใหม่ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน (CL8)

ด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะทำให้เกิดปัญหามากมายกับฉัน (SC1) การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้ จะแพงเกินไป (SC2) การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะทำให้ฉันต้องเรียนรู้มากเกินไป (SC3) ฉันยังคงเป็นลูกค้าที่ภักดี สำหรับสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ฉันใช้อยู่ (SC4)

ด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ คำถาม ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเชื่อถือได้ (CI1) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเป็นผู้ผลิตที่สร้างนวัตกรรม (CI2) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเป็นผลดีที่ก้าวไปข้างหน้า (CI3) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเพิ่มคุณค่าให้กับฉัน (CI4)

ด้านการถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อคำถาม ได้แก่ ฉันรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากเมื่อใช้สมาร์ทโฟนโดยไม่รู้สึกรู้หาย (CS1) ฉันจะรู้สึกซึมเศร้าเมื่อฉันหยุดใช้สมาร์ทโฟนลงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (CS2) ชีวิตของฉันจะหมดสนุกถ้าไม่มีสมาร์ทโฟน (CS3) ฉันต้องใช้เวลามากขึ้นในการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเท่ากับครั้งก่อน (CS4)

ด้านการเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction)

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ ในด้านการเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction) สามารถจัดโครงสร้างในกลุ่มของตัวแปรอิสระ และใช้เทคนิค Factor Analysis ได้ 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ คำถาม ได้แก่ ฉันรู้สึกปวดเมื่อยข้อมือ หลัง หรือคอ ในขณะที่ใช้สมาร์ทโฟน (SA1) ฉันไม่สามารถทนได้ถ้าไม่มีสมาร์ทโฟน (SA2) ฉันจะเช็คสมาร์ทโฟนทุกขณะเพื่อจะได้ไม่พลาดบทสนทนากับคนอื่นๆใน ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก หรือ แอปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ (SA3) ฉันมักจะใช้สมาร์ทโฟนเป็นเวลานานมากกว่าเวลาที่ฉันตั้งใจไว้ (SA4) บุคคลรอบๆ ตัวฉันบอกว่าฉันใช้สมาร์ทโฟนมากเกินไป (SA5)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษาและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มของตัวอย่างที่ได้คัดเลือกอย่างน้อย จำนวน 230 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูล เดือน กันยายน 2559

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนจะนำมาประมวลผล ในระบบโดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและผู้เชี่ยวชาญข้างต้นดังกล่าว

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัส สำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตาราง และบทความผลงานวิจัย ที่ทำมาการศึกษามาก่อน และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถหาได้ โดยเกี่ยวข้องกับ คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS ทำวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยต้องตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

3.6.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3.6.3 นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกลงในโปรแกรมประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูลโดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (Level of Significance)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลในแบบสอบถามจะทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

3.6.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1) ข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

2) ข้อมูลส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเสพติดสมาร์ตโฟน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

3) ข้อมูลส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ระดับความเห็นใน ด้านคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

4) ข้อมูลส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับ การให้คำแนะนำเพิ่มเติมสำหรับ ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน

3.6.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1) คุณค่าในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

2) คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

3) ค่านิยมในสังคม มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

4) การควบคุมตนเอง มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

5) การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

6) ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

7) ภาพลักษณะต่อสินค้า มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

8) การถูกบังคับให้กระทำ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient)

9) คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณะต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ มีอิทธิพลในการพยากรณ์การเสพติดสมาร์ทโฟนโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.7 วิธีการทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

3.7.1 ค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of the Test) โดยการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552 ข.)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_i^2} \right]$$

α	แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
n	แทนจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทนผลรวมค่าคะแนนความแปรปรวนเป็นรายข้อ
S_i^2	แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.7.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

3.7.2.1 ร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความถี่ หรือจำนวนที่ต้องการกับความถี่หรือจำนวนทั้งหมด โดยเทียบเป็น 100 ทำการหาค่าร้อยละจากสูตร ดังต่อไปนี้ (ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทนค่าร้อยละ
	f	แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
	N	แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับกันได้

3.7.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) หรือค่าเฉลี่ย

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

\bar{x}	แทนค่าเฉลี่ย
$\sum x$	แทนผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	แทนจำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.7.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจาย เขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n-1}}$$

หรือ

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทนค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	X	แทนค่าคะแนน
	n	แทนจำนวนคะแนนแต่ละกลุ่ม
	Σ	แทนผลรวม

3.7.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.7.3.1 วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551ข)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	b_0	คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	b_1, \dots, b_k	คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.7.3.2 วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 =$

$\beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551 ก.)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลอื่น ๆ $\sum_{i=1}^n (-)$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ X_0, \dots, X_k

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากการ ปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.7.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ภัทรพร เฉลิมบงกช, 2552)

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	R_{xy}	คือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)
	Σ	คือ ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)
	Σ	คือ ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2
	ΣX^2	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1
	ΣY	คือ ผลรวมกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2
	N	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าอยู่ระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ เครื่องหมายบวก และลบจะเป็นตัวบ่งบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์

ค่า r ที่มีค่าเป็นบวก หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r ที่มีค่าเป็นลบ หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

สำหรับขนาดของความสัมพันธ์สามารถดูได้จากค่า r ที่เป็นตัวเลข

ค่า r ที่มีค่าสูง (ค่าเข้าใกล้ 1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ที่มีค่าต่ำ (ค่าเข้าใกล้ -1) หมายถึง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ที่มีค่าเป็นศูนย์ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ค่า r ที่มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันน้อย

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2559 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2559 โดยใช้แบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ได้แก่ กลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร อย่างน้อยจำนวน 230 ชุด และดำเนินการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ SPSS

ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบ์คอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ผล ดังนี้ ค่าถามด้านคุณค่าในการทำงานเท่ากับ 0.856 ค่าถามด้านคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึกเท่ากับ 0.814 ค่าถามด้านค่านิยมในสังคมเท่ากับ 0.837 ค่าถามด้านการควบคุมตนเองเท่ากับ 0.808 ค่าถามด้านการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวเท่ากับ 0.818 ค่าถามด้านต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าเท่ากับ 0.719 ค่าถามด้านภาพลักษณ์ต่อสินค้าเท่ากับ 0.863 ค่าถามด้านการถูกบังคับให้กระทำเท่ากับ 0.886 ค่าถามด้านการเสพติดสมาร์ทโฟนเท่ากับ 0.853 จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูงเนื่องจาก มีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Craig & Moores, 2006) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การสรุปข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	95	41.3
หญิง	135	58.7
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4.2: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	38	16.5
26-30 ปี	93	40.4
31-35 ปี	63	27.4
36-40 ปี	29	12.6
41 ปีขึ้นไป	7	3.0
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองมาคือ อายุ 31 – 35 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ต่อมา คือ อายุไม่เกิน 25 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 36 – 40 ปี มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ อายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	177	77.0
สมรส	49	21.3
หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่	4	1.7
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองมา คือ สมรส มีจำนวน 49 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ มีจำนวน 4 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.4: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	7	3.0
ปริญญาตรี	193	83.9
ปริญญาโท	30	13.0
ปริญญาเอก	0	0
อื่นๆ	0	0
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 83.90 รองมาคือ ปริญญาโท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต่อมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ ปริญญาเอก มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 และอื่นๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.5: ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	74	32.2
20,001 – 30,000 บาท	90	39.1
30,001 – 40,000 บาท	40	17.4
40,001 – 50,000 บาท	14	6.1
50,001 บาท ขึ้นไป	12	5.2
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมี จำนวน 90 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.1 รองมา คือ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ต่อมา คือ 30,001–40,000 บาท มีจำนวน 40 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.4 ต่อมา คือ 40,001–50,000 มี จำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่าง น้อยที่สุดคือ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

4.2 การสรุปข้อมูลด้านพฤติกรรมการเสพติดสมาร์ตโฟน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงข้อมูล เกี่ยวกับธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านคิดว่าปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนคืออะไร ระดับราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบันของท่าน วัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ตโฟน เพราะเหตุใด นำเสนอในรูปแบบตารางที่ 4.6–4.19 ดังนี้

ตารางที่ 4.6: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟน ด้านฟังก์ชันในการทำงาน

ฟังก์ชันในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	44	19.1
เลือก	186	80.9
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกด้านฟังก์ชันในการทำงาน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 80.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่เลือกด้านฟังก์ชันในการทำงาน มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ตารางที่ 4.7: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านความสวยงาม
ทันสมัย

ความสวยงามทันสมัย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	116	50.4
เลือก	114	49.6
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกด้านความสวยงามทันสมัย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกด้านความสวยงามทันสมัย มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

ตารางที่ 4.8: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านราคา

ราคา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	118	51.3
เลือก	112	48.7
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกราคา จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกด้านราคา มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7

ตารางที่ 4.9: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านอุปกรณ์เสริม

อุปกรณ์เสริม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	213	92.6
เลือก	17	7.4
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกด้านอุปกรณ์เสริม จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 92.6 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกด้านอุปกรณ์เสริม มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 4.10: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	159	69.1
เลือก	71	30.9
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกด้านตราสินค้า จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกด้านตราสินค้า มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9

ตารางที่ 4.11: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ด้านภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	172	74.8
เลือก	58	25.2
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกด้านภาพลักษณ์ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกด้านภาพลักษณ์ มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ตารางที่ 4.12: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน เพราะสาเหตุอื่นๆ

อื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	225	97.8
เลือก	5	2.2
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกเพราะสาเหตุอื่น จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกเพราะสาเหตุอื่น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.13: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรม ด้านระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

ระดับราคาของสมาร์ทโฟน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	3.5
5,001 – 10,000 บาท	28	12.2
10,001 – 20,000 บาท	70	30.4
20,001 – 30,000 บาท	97	42.2
30,001 – 40,000 บาท	25	10.9
40,001 บาท ขึ้นไป	2	0.9
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อระดับราคาของ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 42.2 รองมา คือ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 70 คน คิดเป็น ร้อยละ 30.4 รองมา คือ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.2 รองมา คือ 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 10.9 รองมา คือ

ต่ำกว่า 5,000 บาท มี จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 3.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ตารางที่ 4.14: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับสนทนา ส่ง SMS

สนทนา ส่ง SMS	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	122	53.0
เลือก	108	47.0
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกสนทนา ส่ง SMS จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกสนทนา ส่ง SMS มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.15: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับฟัง เพลง ฟังวิทยุ

ฟังเพลง ฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	122	53.0
เลือก	108	47.0
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ด้านฟังเพลง ฟังวิทยุ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกฟังเพลง ฟังวิทยุ มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ตารางที่ 4.16: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับถ่ายรูปและวิดีโอ

ถ่ายรูปและวิดีโอ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	62	27.0
เลือก	168	73.0
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกถ่ายรูปและวิดีโอ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกถ่ายรูปและวิดีโอ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.17: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับเล่นเกม

เล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	117	50.9
เลือก	113	49.1
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกเล่นเกม จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกเล่นเกม มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1

ตารางที่ 4.18: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับเล่นอินเทอร์เน็ต แชน

เล่นอินเทอร์เน็ต แชน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	10	4.3
เลือก	220	95.7
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเล่นอินเทอร์เน็ต แชนท จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 95.7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ ไม่เลือกเล่นอินเทอร์เน็ต แชนท มี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.19: ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน สำหรับใช้ด้าน อื่นๆ

อื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เลือก	216	93.9
เลือก	14	6.1
รวม	230	100.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เลือกอื่นๆ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ เลือกด้านตราสินค้า มีจำนวน 14 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.1

4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)

คุณค่าในการใช้งาน (functional value)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีคุณภาพตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ	3.81	0.64	มาก
สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพการทำงาน	3.77	0.62	มาก
สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีระดับของ คุณภาพที่เป็นที่น่าพอใจ	3.67	0.66	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value)

คุณค่าในการใช้งาน (functional value)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีมูลค่าคุ้มค่างบเงินที่จะจ่ายไป	3.38	0.81	ปานกลาง
รวม	3.66	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.66) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าในการใช้งาน เช่น สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีคุณภาพตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.81) รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพการทำงาน (Mean= 3.77) และต่อมา คือ สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีระดับของคุณภาพที่เป็นที่น่าพอใจ (Mean= 3.67) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีมูลค่าคุ้มค่างบเงินที่จะจ่ายไป (Mean= 3.38)

จากตารางนี้พบว่า คุณค่าในการใช้งาน (Functional Value) ของสมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีมูลค่าคุ้มค่างบเงินที่จะจ่ายไป ได้มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.81) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพการทำงาน (S.D. = 0.62)

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value)

คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (emotional value)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันชอบรูปลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ฉันซื้อ	4.05	0.65	มาก
สมาร์ทโฟนมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ	3.92	0.68	มาก
การใช้สมาร์ทโฟนเป็นที่น่าสนใจสำหรับฉัน	3.85	0.70	มาก
การใช้สมาร์ทโฟนทำให้ฉันรู้สึกสนุก	3.82	0.83	มาก
รวม	3.91	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) โดยรวม มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.91) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันทชอบรูปลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ฉันซื้อ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 4.05) รองลงมาคือ สมาร์ทโฟนมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ (Mean= 3.92) และต่อมา คือ การใช้สมาร์ทโฟนเป็นที่น่าสนใจสำหรับฉัน (Mean= 3.85) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้สมาร์ทโฟนทำให้ฉันรู้สึกสนุก (Mean= 3.82)

จากตารางนี้พบว่า คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) การใช้สมาร์ทโฟนทำให้ฉันรู้สึกสนุก มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.83) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ ฉันทชอบรูปลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ฉันซื้อ (S.D. = 0.65)

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ค่านิยมในสังคม (Social Value)

ค่านิยมในสังคม (social value)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การใช้สมาร์ทโฟนช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของฉันต่อบุคคลอื่น	3.36	0.89	ปานกลาง
การใช้สมาร์ทโฟนช่วยทำให้ฉันดูดีขึ้น	3.15	0.95	ปานกลาง
การใช้สมาร์ทโฟนช่วยคงความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่นๆ	3.39	1.00	ปานกลาง
การใช้สมาร์ทโฟนช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่นๆ	3.37	0.94	ปานกลาง
รวม	3.32	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่านิยมในสังคม (Social Value) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.32) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.78) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การใช้สมาร์ทโฟนช่วยคงความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.39) รองลงมาคือ การใช้สมาร์ทโฟนช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่นๆ (Mean= 3.37) และต่อมา คือ การใช้สมาร์ทโฟนช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของฉันต่อ

บุคคลอื่น (Mean= 3.36) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การใช้สมาร์ทโฟนช่วยทำให้ฉันดูดีขึ้น (Mean= 3.15)

จากตารางนี้พบว่า ค่านิยมในสังคม (Social Value) การใช้สมาร์ทโฟนช่วยคงความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันทับกับคนอื่น ๆ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.00) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุดคือ การใช้สมาร์ทโฟนช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของฉันท่อบุคคลอื่น (S.D. = 0.89)

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การควบคุมตนเอง (Self-regulation)

การควบคุมตนเอง (self-regulation)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนานได้ถ้าจำเป็น	3.74	0.80	มาก
ถ้าฉันถูกรบกวนจากการทำกิจกรรมหนึ่ง ฉันจะไม่มีปัญหาในการกลับมาทำกิจกรรมนั้นได้อย่างรวดเร็ว	3.46	0.77	มาก
ถ้ากิจกรรมที่ฉันทำอยู่กระตุ้นความรู้สึกของฉันมากเกินไป ฉันจะสามารถทำให้ตนเองสงบเพื่อที่จะสามารถทำกิจกรรมนั้นต่อได้ในไม่ช้า	3.54	0.71	มาก
ถ้ากิจกรรมหนึ่งต้องการสติในการแก้ปัญหา ฉันจะสามารถควบคุมสติของฉันได้	3.66	0.70	มาก
ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับเป้าหมายของฉันและไม่ให้มีสิ่งใดๆ มารบกวนเพื่อทำให้ฉันไขว่ไขว้ไปจากแผนของการทำกิจกรรมของฉัน	3.55	0.75	มาก
รวม	3.59	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การควบคุมตนเอง (Self-regulation) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.59) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนานได้ถ้าจำเป็น มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.74) รองลงมา คือ ถ้ากิจกรรมหนึ่งต้องการสติในการแก้ปัญหา ฉันจะสามารถควบคุมสติของฉันได้ (Mean= 3.66) และต่อมา คือ ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับเป้าหมายของ

ฉันและไม่ให้มีสิ่งใดๆ มารบกวนเพื่อทำให้ฉันไขว่ไขว้ไปจากแผนของการทำกิจกรรมของฉัน (Mean= 3.55) ถ้ากิจกรรมที่ฉันทำอยู่กระตุ้นความรู้สึกของฉันมากเกินไป ฉันจะสามารถทำให้ตนเองสงบ เพื่อที่จะสามารถทำกิจกรรมนั้นต่อได้ในไม่ช้า (Mean= 3.54) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ถ้าฉันถูกรบกวนจากการทำกิจกรรมหนึ่ง ฉันจะไม่มีปัญหาในการกลับมาทำกิจกรรมนั้นได้อย่างรวดเร็ว (Mean= 3.19)

จากตารางนี้พบว่า การควบคุมตนเอง (Self-regulation) ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลาอันนานได้ถ้าจำเป็น มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.80) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ถ้ากิจกรรมหนึ่งต้องการสติในการแก้ปัญหา ฉันจะสามารถควบคุมสติของฉันได้ (S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)

การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (cyberloafing)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันมักจะเข้าเว็บไซต์ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน	2.84	1.15	ปานกลาง
ฉันมักจะค้นหาข้อมูลของบุคคลผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาผ่านสมาร์ทโฟน	3.48	0.99	มาก
ฉันมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์หางานผ่านสมาร์ทโฟน	3.17	1.21	ปานกลาง
ฉันมักจะเช็คอีเมลผ่านสมาร์ทโฟน	3.50	1.10	มาก
ฉันมักจะเข้าร่วมกลุ่มวิจารณ์ต่าง ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน	2.90	1.11	ปานกลาง
ฉันมักจะดาวน์โหลดไฟล์ (เช่น เพลง แอปพลิเคชัน หรือ คลิปวิดีโอ) ผ่านสมาร์ทโฟน	3.23	1.13	ปานกลาง
ฉันมักจะอ่านบล็อก (blog) ต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน	3.31	1.01	ปานกลาง
ฉันมักจะเข้าชมเว็บไซต์ใหม่ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน	3.45	1.04	มาก
รวม	3.24	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean= 3.24) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.73) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันมักจะเช็คอีเมลผ่านสมาร์ทโฟน มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนน

เฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.50) รองลงมา คือ ฉันมักจะค้นหาข้อมูลของบุคคลผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาผ่านสมาร์ทโฟน (Mean= 3.48) และต่อมา คือ ฉันมักจะเข้าชมเว็บไซต์ใหม่ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน (Mean= 3.45) ฉันมักจะอ่านบล็อก (Blog) ต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน (Mean= 3.31) ฉันมักจะดาวน์โหลดไฟล์ (เช่น เพลง แอปพลิเคชัน หรือ คลิปวิดีโอ) ผ่านสมาร์ทโฟน (Mean= 3.23) ฉันมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์หางานผ่านสมาร์ทโฟน (Mean= 3.17) ฉันมักจะเข้าร่วมกลุ่มวิจารณ์ต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน (Mean= 2.90) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันมักจะเข้าเว็บไซต์ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน (Mean= 2.84)

จากตารางนี้พบว่า การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing) ข้อฉันมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์หางานผ่านสมาร์ทโฟน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 8 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.21) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันมักจะค้นหาข้อมูลของบุคคลผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาผ่านสมาร์ทโฟน (S.D. = 0.99)

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost)

ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (switching cost)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะทำให้เกิดปัญหามากมายกับฉัน	3.22	1.06	ปานกลาง
การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะแพงเกินไป	2.99	0.92	ปานกลาง
การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะทำให้ฉันต้องเรียนรู้มากเกินไป	3.05	0.99	ปานกลาง
ฉันยังคงเป็นลูกค้าที่ภักดี สำหรับสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ฉันใช้อยู่	3.30	1.11	ปานกลาง
รวม	3.14	0.75	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.14) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.75) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันยังคงเป็นลูกค้าที่ภักดี สำหรับสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ฉันใช้อยู่ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.30) รองลงมา คือ การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่

ฉันทเคยใช้จะทำให้เกิดปัญหามากมายกับฉัน (Mean= 3.22) และต่อมา คือ การเปลี่ยนสมาร์โฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันทเคยใช้ (Mean= 3.05) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนสมาร์โฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันทเคยใช้จะแพงเกินไป (Mean= 2.99)

จากตารางนี้พบว่า ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ข้อฉันทยังคงเป็นลูกค้ำที่ภักดี สำหรับสมาร์โฟนยี่ห้อที่ฉันทใช้อยู่ มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.11) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ การเปลี่ยนสมาร์โฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันทเคยใช้จะแพงเกินไป (S.D. = 0.92)

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image)

ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (corporate image)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์โฟนของฉันทเชื่อถือได้	3.95	0.74	มาก
ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์โฟนของฉันทเป็นผู้ผลิตที่สร้างนวัตกรรม	3.89	0.78	มาก
ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์โฟนของฉันทเป็นผู้ผลิตที่ก้าวไปข้างหน้า	3.88	0.74	มาก
ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์โฟนของฉันทเพิ่มคุณค่าให้กับฉันท	3.57	0.88	มาก
รวม	3.82	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 3.82) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.66) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์โฟนของฉันทเชื่อถือได้ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.95) รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์โฟนของฉันทเป็นผู้ผลิตที่สร้างนวัตกรรม (Mean= 3.89) และต่อมาก็คือ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์โฟนของฉันทเป็นผู้ผลิตที่ก้าวไปข้างหน้า (Mean= 3.88) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์โฟนของฉันทเพิ่มคุณค่าให้กับฉันท (Mean= 3.57)

จากตารางนี้พบว่า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate Image) ข้อภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์โฟนของฉันทเพิ่มคุณค่าให้กับฉันท มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง

4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.88) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเป็นผลิตภัณฑ์ที่ก้าวไปข้างหน้า (S.D. = 0.74) และ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเชื่อถือได้ (S.D. = 0.74)

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม การถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)

การถูกบังคับให้กระทำ (compulsivity)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากเมื่อใช้สมาร์ทโฟนโดยไม่รู้สึเหนื่อยล้า	3.08	0.96	ปานกลาง
ฉันจะรู้สึกซึมเศร้าเมื่อฉันหยุดใช้สมาร์ทโฟนลงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง	2.57	1.08	น้อย
ชีวิตของฉันจะหมดสนุกถ้าไม่มีสมาร์ทโฟน	2.89	1.14	ปานกลาง
ฉันต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเท่ากับครั้งก่อน	2.73	1.02	ปานกลาง
รวม	2.82	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean= 2.82) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.91) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อฉันรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากเมื่อใช้สมาร์ทโฟนโดยไม่รู้สึเหนื่อยล้า มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean= 3.08) รองลงมา คือ ชีวิตของฉันจะหมดสนุกถ้าไม่มีสมาร์ทโฟน (Mean= 2.89) และต่อมา คือ ฉันต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นในการใช้สมาร์ทโฟนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเท่ากับครั้งก่อน (Mean= 2.73) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ฉันจะรู้สึกซึมเศร้าเมื่อฉันหยุดใช้สมาร์ทโฟนลงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Mean= 2.57)

จากตารางนี้พบว่า การถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity) ข้อชีวิตของฉันจะหมดสนุกถ้าไม่มีสมาร์ทโฟน มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุดจากองค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.14) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด คือ ฉันรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากเมื่อใช้สมาร์ทโฟนโดยไม่รู้สึเหนื่อยล้า (S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม
การเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction)

การเสพติดสมาร์ทโฟน (smartphone addiction)	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันรู้สึกปวดเมื่อยข้อมือ หลัง หรือคอ ในขณะที่ใช้ สมาร์ทโฟน	2.93	1.03	ปานกลาง
ฉันไม่สามารถทนได้ถ้าไม่มีสมาร์ทโฟน	2.77	1.16	ปานกลาง
ฉันจะเช็คสมาร์ทโฟนทุกขณะเพื่อจะได้ไม่พลาดบท สนทนากับคนอื่นๆใน ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก หรือ แอปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ	3.31	0.93	ปานกลาง
ฉันมักจะใช้สมาร์ทโฟนเป็นเวลานานมากกว่าเวลาที่ ฉันตั้งใจไว้	3.22	1.02	ปานกลาง
บุคคลรอบๆ ตัวฉันบอกว่าฉันใช้สมาร์ทโฟนมากเกินไป	2.75	1.18	ปานกลาง
รวม	3.00	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction) โดยรวมมี
คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean= 3.00) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 0.85) ซึ่ง
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันจะเช็คสมาร์ทโฟนทุกขณะเพื่อจะได้ไม่พลาดบทสนทนากับคนอื่นๆ
ใน ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก หรือ แอปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนน
เฉลี่ยสูงที่สุด (Mean= 3.31) รองลงมา คือ ฉันมักจะใช้สมาร์ทโฟนเป็นเวลานานมากกว่าเวลาที่ฉัน
ตั้งใจไว้ (Mean= 3.22) และต่อมา คือ ฉันรู้สึกปวดเมื่อยข้อมือ หลัง หรือคอ ในขณะที่ใช้สมาร์ทโฟน
(Mean= 2.93) ฉันไม่สามารถทนได้ถ้าไม่มีสมาร์ทโฟน (Mean= 2.77) รองมาตามลำดับ ส่วนข้อที่มี
คะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บุคคลรอบๆ ตัวฉันบอกว่าฉันใช้สมาร์ทโฟนมากเกินไป (Mean= 2.75)

จากตารางนี้พบว่า การเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone Addiction) ข้อบุคคลรอบๆ ตัว
ฉันบอกว่าฉันใช้สมาร์ทโฟนมากเกินไป มีการกระจายตัวของข้อมูลมากที่สุด จากองค์ประกอบทั้ง 5
ด้าน โดยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ (S.D. = 1.18) และข้อที่มีการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด
คือ ฉันจะเช็คสมาร์ทโฟนทุกขณะเพื่อจะได้ไม่พลาดบทสนทนากับคนอื่นๆใน ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก หรือ
แอปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ (S.D. = 0.93)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

ข้อมูลคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน ของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร



ตารางที่ 4.29: การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ของ ข้อมูลคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน

Variable	Mean	S.D.	cronbach's Alpha	FV	EV	SV	SR	CL	SC	CI	CS	SA
คุณค่าในการใช้งาน (FV)	3.66	0.58	0.856	1								
คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (EV)	3.91	0.58	0.814	.466**	1							
ค่านิยมในสังคม (SV)	3.32	0.78	0.837	.310**	.440**	1						
การควบคุมตนเอง (SR)	3.59	0.56	0.808	.203**	.375**	.259**	1					
การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (CL)	3.24	0.73	0.818	.290**	.278**	.468**	.322**	1				
ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (SC)	3.14	0.75	0.719	.214**	.265**	.378**	.196**	.418**	1			
ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (CI)	3.82	0.66	0.863	.280**	.531**	.453**	.232**	.288**	.301**	1		
การถูกบังคับให้กระทำ (CS)	2.82	0.91	0.886	.193**	.284**	.560**	.053	.507**	.520**	.249**	1	
การเสพติดสมาร์ทโฟน (SA)	3.00	0.85	0.853	.282**	.348**	.553**	.080	.510**	.500**	.298**	.766**	1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.29 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.282) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.348) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยค่านิยมในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยค่านิยมในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.553) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการควบคุมตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการควบคุมตนเอง ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.080) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.510) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.500) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.298) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนหรือไม่ ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน (Pearson's Correlation เท่ากับ 0.766) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ต ส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	การถดถอย Regression	105.787	8	13.223	49.224	.000 ^b
	ความคลาดเคลื่อน Residual	59.368	221	.269		
	Total	165.156	229			

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ยืนยันว่าตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ การเสพติดสมาร์ทโฟนเนื่องจากพบว่า ค่า Sig. ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.31: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของ ปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลา เล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ และการเสพติดสมาร์ทโฟน

Dependent Variable: Smartphone Addiction, $r = 0.800$, $R^2 = 0.641$, Constant(a) = -0.059						
Independent Variables	β	Std. Error	T	Sig	Tolerance	VIF
(Constant)		0.313	-0.188	0.851		
คุณค่าในการใช้งาน (FV)	0.062	0.069	1.332	0.184	0.748	1.337
คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (EV)	0.079	0.081	1.440	0.151	0.539	1.856
ค่านิยมในสังคม (SV)	0.111*	0.061	2.008	0.046	0.529	1.892
การควบคุมตนเอง (SR)	-0.077	0.070	-1.671	0.096	0.756	1.322
การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (CL)	0.115*	0.061	2.225	0.027	0.605	1.653
ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (SC)	0.095	0.056	1.931	0.055	0.666	1.500
ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (CI)	0.004	0.065	.075	0.940	0.641	1.559
การถูกบังคับให้กระทำ (CS)	0.564*	0.053	9.887	0.000	0.499	2.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ได้ ดังนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรต้น สามารถพยากรณ์การเสพติดสมาร์ทโฟนได้ และชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Sig = 0.027) ปัจจัยค่านิยมในสังคม (Sig = 0.046) และปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ (Sig = 0.000) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่า ปัจจัยดังกล่าว สามารถพยากรณ์การเสพติดสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าในการทำงาน (Sig = 0.184) คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Sig = 0.151) การควบคุมตนเอง (Sig = 0.096) ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Sig = 0.055) และผู้ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Sig = 0.940) ทั้ง 5 ตัวแปรนี้ ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าว ไม่สามารถพยากรณ์การเสพติดสมาร์ทโฟนได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรต้นที่มีอำนาจพยากรณ์ดีที่สุด คือ การถูกบังคับให้กระทำ โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.564 รองลงมาคือ การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.115 และค่านิยมในสังคม โดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.111 ทำให้ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลการเสพติดสมาร์ทโฟน ได้ร้อยละ 80.0 และอีกร้อยละ 20.0 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.059 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ ดังนี้

$$Y (\text{การเสพติดสมาร์ทโฟน}) = -0.059 + 0.564 (\text{ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ}) + 0.115 (\text{ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว}) + 0.111 (\text{ปัจจัยค่านิยมในสังคม})$$

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า

หากเพิ่มปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การเสพติดสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้น 0.564 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การเสพติดสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้น 0.115 หน่วย

หากเพิ่มปัจจัยค่านิยมในสังคม 1 หน่วยในขณะที่ ปัจจัยด้านอื่น ๆ คงที่ การเสพติดสมาร์ทโฟนจะเพิ่มขึ้น 0.111 หน่วย

จากตารางที่ 4.31 สามารถนำไปอธิบายสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อ 9 จากการที่ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ปัจจัยค่านิยมในสังคม และปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ คุณค่าในการทำงาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก การควบคุมตนเอง ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น

Collinearity หมายถึง สภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ (Correlation) กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ ในระดับที่ค่อนข้างสูงเมื่อมีการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ส่วน Multicollinearity คือ การมีสหสัมพันธ์กันเอง ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป (Collinearity, 2012) หรือการที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระ ในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ในกรณีที่ขนาดของความสัมพันธ์มีค่าสูง (High Multicollinearity) จะทำให้ตัวคำนวณที่ได้มีค่าความเบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริง โดยปัญหาเรื่อง Multicollinearity นั้นมีสาเหตุมาจาก ขนาด (Degree) ของความสัมพันธ์ ถ้าขนาดความสัมพันธ์มีค่าน้อย ก็จะถือว่าตัวคำนวณจะไม่เบี่ยงเบนไปจากค่าแท้จริงมากนัก ดังนั้น ในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Linear Regressions ตัวแปรอิสระ จะต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง คือ ไม่เกิด Multicollinearity (Cohen, 1977)

การตรวจสอบ Multicollinearity จะใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หรือค่า Tolerance หรือค่า Eigen Value ตัวใดตัวหนึ่งก็ได้โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบดังนี้

Variance Inflation Factor (VIF) ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 4 หากเกินกว่านี้ แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Miles & Shevlin, 2001)

Tolerance หากค่า Tolerance < 0.1 แสดงว่าเกิด Multicollinearity (Miles & Shevlin, 2001)

ตารางที่ 4.32: การตรวจสอบค่า Collinearity ของตัวแปรอิสระ

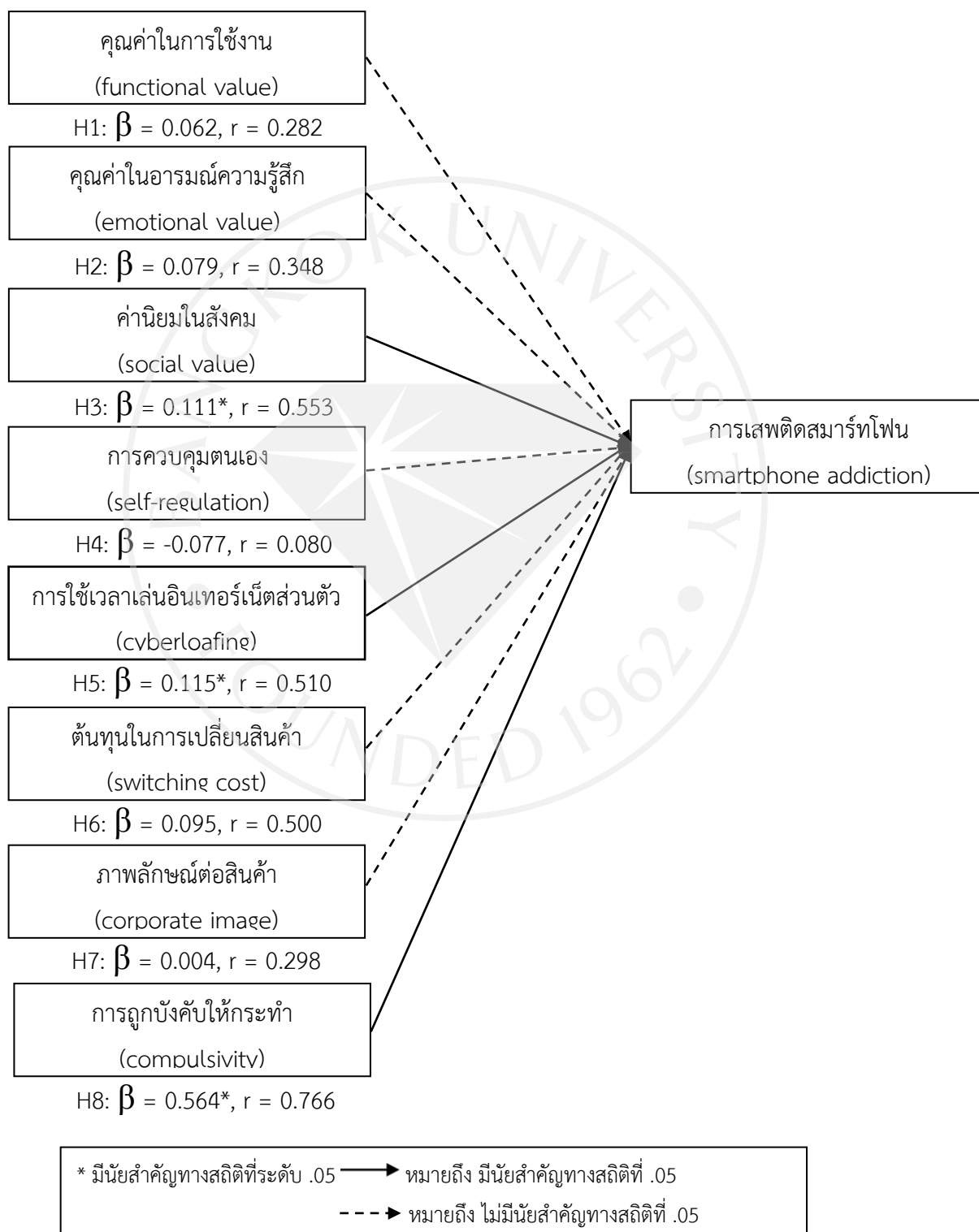
Independent Variables	Tolerance	VIF
คุณค่าในการทำงาน	0.748	1.337
คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก	0.539	1.856
ค่านิยมในสังคม	0.529	1.892
การควบคุมตนเอง	0.756	1.322
การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว	0.605	1.653
ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า	0.666	1.500
ภาพลักษณ์ต่อสินค้า	0.641	1.559
การถูกบังคับให้กระทำ	0.499	2.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการวิเคราะห์ในตาราง 4.32 พบว่า ค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด คือ 0.499 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 หรือถ้า VIF ที่มีค่ามากที่สุด คือ 2.003 ซึ่งน้อยกว่า 4 ดังนั้น แสดงว่า ตัวแปรอิสระ ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multicollinearity นั้นเอง



ภาพที่ 4.1: ผลของการทดสอบด้วยการวิเคราะห์เชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากกรอบแนวคิดของการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ



จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า ปัจจัยค่านิยมในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือมีอิทธิพลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน และปัจจัยคุณค่าในการทำงาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก การควบคุมตนเอง ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า และภาพลักษณ์ต่อสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก หรือไม่มีอิทธิพลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ ที่มีผลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่เป็นกลุ่มคาดว่า จะมีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ อย่างน้อยจำนวน 230 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ ที่มีผลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน พบว่าข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ถ้าจะเลือกซื้อสมาร์ตโฟน เพราะฟังก์ชันในการทำงาน ด้านระดับราคาของสมาร์ตโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน ประมาณ 20,001 – 30,000 บาท ถ้าวัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ตโฟน เพราะสำหรับถ่ายรูปและวิดีโอ และเล่นอินเทอร์เน็ต แชนท โดยผลการวิจัยตามสมมติฐาน สามารถสรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ตโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติด
สมาร์ทโฟน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก
มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยค่านิยมในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน
ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยค่านิยมในสังคม
มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการควบคุมตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ท
โฟน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ปฏิเสธสมมติฐาน นั่นคือปัจจัยการควบคุมตนเอง
ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการ
เสพติดสมาร์ทโฟน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการใช้เวลาเล่น
อินเทอร์เน็ตส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติด
สมาร์ทโฟน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า
มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ท
โฟน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า มี
ความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติด
สมาร์ทโฟน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน นั่นคือ ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 9 คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานคือ ยอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียงปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ปัจจัยค่านิยมในสังคม และปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีอำนาจพยากรณ์พฤติกรรมเสพติดสมาร์ทโฟน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยการควบคุมตนเอง ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า และปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า ไม่มีอำนาจพยากรณ์ความตั้งใจที่จะบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมมติฐานที่ 10 ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์การเสพติดสมาร์ทโฟน (Y) ได้แก่ ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ปัจจัยค่านิยมในสังคม และปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำร้อยละ 80.0 และอีกร้อยละ 20.0 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.059 เขียนออกมาในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Y (\text{การเสพติดสมาร์ทโฟน}) = -0.059 + 0.564 (\text{ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ}) + 0.115 (\text{ปัจจัยการใช้เวลาเล่นเน็ตส่วนตัว}) + 0.111 (\text{ปัจจัยค่านิยมในสังคม})$$

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ ที่มีต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร

โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้ สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยคุณค่าในการใช้งานต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังในคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และประโยชน์ในการใช้งานของสินค้าต่อการเลือกใช้สมาร์ทโฟน โดยสอดคล้องกับ Yeh, Wang & Yieh (2016) ได้กล่าวไว้ว่า คุณค่าในการใช้งาน เป็นการศึกษาหาหลักฐานความสัมพันธ์

ระหว่างประโยชน์การใช้งานและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยที่ได้กล่าวว่าตราสินค้าที่นำเสนอคุณค่าทางการใช้งานได้สูงจะได้รับความชอบใจและความจงรักภักดีจากผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่พึงพอใจต่อสินค้าจะมีความคาดหวังคุณค่าที่ดีขึ้น และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าเดิมซ้ำอีกในอนาคตแทนที่จะเปลี่ยนสินค้าอื่น Yang & Petersson (2004) ระบุว่า คุณค่าในการใช้งานเป็นความคาดหวังที่เหนือกว่าและจะนำไปสู่พฤติกรรมความจงรักภักดี ซึ่งอยู่ในลำดับรองลงไป

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยคุณค่าในอารมณ์ความรู้สึกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจใช้สมาร์ทโฟนนั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกใช้อารมณ์ ความรู้สึก และความดึงดูดใจในการตัดสินใจใช้สมาร์ทโฟน โดยสอดคล้องกับ Yeh, et al. (2016) ได้กล่าวว่า คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก จะทำให้ผู้บริโภคอาจจะได้รับประสบการณ์ด้านคุณค่าทางอารมณ์ เช่น ความสนุกสนาน และความพอใจจากการใช้งานสมาร์ทโฟน รูปลักษณ์ที่ดูทันสมัยและสวยงามของสมาร์ทโฟนส่งผลต่อคุณค่าทางอารมณ์ เมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในคุณค่าทางอารมณ์ของสินค้าหรือตราสินค้าแล้ว เขาจะแสดงความจงรักภักดีต่อสินค้ามากขึ้น ด้วยความตั้งใจที่จะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ ความเต็มใจที่จะจ่าย และการบอกต่อในทางที่ดี (Pihlström & Brush, 2008)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยค่านิยมในสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยค่านิยมในสังคมต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้สมาร์ทโฟนเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อกับครอบครัว ติดต่อกับงาน หรือแม้แต่การเพิ่มคุณค่าตนเองกับฐานะทางสังคมอีกด้วย โดยสอดคล้องกับ Yeh, et al. (2016) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม จะทำให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางสังคมจากการใช้สมาร์ทโฟน จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคออนไลน์จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และพบว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์คุณค่าทางสังคมจากการเป็นเจ้าของและใช้สมาร์ทโฟน เขาอาจจะมีมุมมองว่าเป็นเจ้าของอินเทอร์เน็ต เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา และสถานะทางสังคมชั้นสูง ประสบการณ์การใช้งานสมาร์ทโฟนในการแบ่งปัน ช่วยในการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางสังคมในระดับสูงขึ้นจากสินค้าและตราสินค้า เขาจะแสดงพฤติกรรมของความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น เช่น เผยแพร่ข้อมูลในทางบวก และยอมรับกับราคาที่สูง (Pihlström & Brush, 2008)

สมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยการควบคุมตนเอง มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัย

การควบคุมตนเองต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการใช้สมาร์ทโฟนอาจจะไม่เป็นการจذبอยู่กับกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลาอันยาวนาน รวมถึงการควบคุมการกระทำหรือพฤติกรรม ความรู้สึก หรือบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Gökçearslan, Mumcu, Haşlamam & Çevik (2016) กล่าวถึง การควบคุมตนเอง หมายถึงการอ้างอิงไปถึง การคิด ความรู้สึก และการกระทำ ซึ่งได้ถูกวางแผนและมุ่งไปสู่เป้าหมายส่วนบุคคล Zimmerman (2000) ซึ่งอธิบายได้ว่า มันเป็นกระบวนการของภายในหรือ การเปลี่ยนผ่านซึ่งสามารถทำให้แต่ละคนจะนำไปสู่กิจกรรมเพื่อเป้าหมาย การควบคุมยังอาจจะหมายถึงกลุ่มก่อนความคิด ผลกระทบ พฤติกรรม หรือความตั้งใจผ่านการใช้เครื่องมือเฉพาะทางที่ละเอียดอ่อน และ ความชำนาญในหลายทางในการสนับสนุน การควบคุมตนเองยังอาจจะหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการที่จะมีสมาธิกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในขณะที่มีสิ่งรบกวน รวมถึงการควบคุมทั้งความรู้สึกและความตั้งใจ

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่าปัจจัยใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่กับการเล่นสมาร์ทโฟน ไม่ว่าจะเป็นเวลาในช่วงเวลาการเรียน การทำงาน ช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน และเป็นการเข้าสู่เว็บไซต์ที่สะดวกและรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ เซ็คอีเมลผ่านสมาร์ทโฟน โดยสอดคล้องกับ Gökçearslan, et al. (2016) ได้กล่าวว่า การที่พนักงานใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัท ในระหว่างเวลาทำงานเพื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน และใช้ในการรับส่งอีเมลที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน เมื่ออุปกรณ์เทคโนโลยีส่วนบุคคล เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต มีความนิยมมากขึ้น ทำให้โครงสร้างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้งานเปลี่ยนไป และโอกาสที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวมากขึ้น Baturay & Toker (2015) กล่าวว่า มีการศึกษาจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวสำหรับนักเรียนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผลระบุว่า พฤติกรรมการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวมีผลสำหรับนักเรียนและบรรยากาศในการเรียน ตัวอย่างเช่น นักเรียนส่วนใหญ่พิมพ์ข้อความในระหว่างเรียน โดยที่ไม่รู้ว่าเพื่อนๆ และครูได้รับผลกระทบจากการพิมพ์ข้อความนั้น (Tindell & Bohlander, 2012) มีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ที่นักเรียนที่มีพฤติกรรมการเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวมากขึ้น จะส่งผลต่อการใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น บางการวิจัยระบุว่า คนหนุ่มสาวมีการใช้สมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อกับสังคมเครือข่าย ซึ่งเป็นผลให้นำไปสู่การใช้อินเทอร์เน็ตส่วนตัวในการสร้างเครือข่ายสังคมของเขา (Andreassen & Pallesen, 2014)

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจาก การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการเลือกเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นนั้นมักจะเกิดปัญหามากมาย รวมถึงการที่ต้องเรียนรู้การใช้งานใหม่ๆ อีกด้วย ซึ่งอาจมีปัจจัยอีกหลายๆ อย่างในการเลือกเปลี่ยนสินค้าไม่ว่าจะเป็นคุณภาพ ความพอใจในรูปลักษณ์ โดยสอดคล้องกับ Şahin, Kitapçı & Zehir (2013) ได้กล่าวว่า ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า เกิดขึ้นเมื่อลูกค้าถูกชักจูงให้พิจารณาทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมแข่งขันในตลาด (Dick & Basu, 1994) ภาพมุมมองของต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อตราสินค้า กับความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับความผูกพัน ดังนั้นการเพิ่มขึ้นในต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นในความผูกพันต่อตราสินค้า ในหลายๆ กรณี ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจในสินค้า แต่ก็ยังคงใช้สินค้านั้นอยู่ก็เพราะว่า ในการเปลี่ยนสินค้าจะต้องเสียเวลาและใช้ความพยายามอย่างมากในการที่จะเลือกตราสินค้าอื่น

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ต่อสินค้าต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ นวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีต่อผู้ผลิตสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับ Kim, Wong, Chang & Park (2016) ได้กล่าวว่า กลุ่มความเชื่อของผู้บริโภคต่อบริษัท ภาพลักษณ์ต่อสินค้าถูกเชื่อมโยงกับความประทับใจและประสบการณ์ทั้งหมดที่มีต่อบริษัท และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในตลาดสมาร์ทโฟนภาพลักษณ์ต่อสินค้า ระบุถึงความชอบทางอารมณ์ของผู้บริโภคต่อผู้ผลิตสมาร์ทโฟน ภาพลักษณ์ต่อสินค้ามีผลในทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ยิ่งผู้ผลิตสมาร์ทโฟนมีภาพลักษณ์ที่ดี ลูกค้าก็จะยิ่งมีความพึงพอใจต่อบริษัทมากขึ้นเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคจะรู้สึกกระปรี้กระเปร่า และรู้สึกสนุกสนานเมื่อใช้สมาร์ทโฟน โดยสอดคล้องกับ Pavia, Cavani, Di Blasi & Giordano (2016) กล่าวว่า การถูกบังคับให้กระทำ รวมไปถึงพฤติกรรมกว้างๆ และอาจจะมีผลในทางลบกับกิจกรรมและความสัมพันธ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะนำไปสู่ปัญหาในการปฏิสัมพันธ์และสุขภาพ อាក

อดทนและถอยหลัง Potenza (2007) กล่าวว่า การถูกบังคับให้กระทำ ไม่ได้ถูกอ้างอิงเฉพาะความไม่สะดวกและความรบกวนอารมณ์ (เช่น ความกังวลใจ ความรำคาญ และความกดดัน) ที่เกิดจากการใช้สมาร์ทโฟนและการใช้เพื่อให้เกิดความรู้สึกทางจิตวิทยา แต่ยังรวมถึงการใช้โทรศัพท์ที่ไม่สามารถหยุดได้ทั้งๆ ที่มีผลในทางลบ

สมมติฐานข้อที่ 9 จากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่าปัจจัยที่มีอำนาจพยากรณ์เชิงบวกความตั้งใจจะบริโภคพบว่า ปัจจัยการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว และปัจจัยค่านิยมในสังคม ปัจจัยการถูกบังคับให้กระทำ มีอำนาจการพยากรณ์การเสพติดสมาร์ทโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gökçearslan, et al. (2016) ได้มีการวิเคราะห์กันว่า กลไกการควบคุมตนเองมีบทบาทสำคัญกับความผิดปกติ เช่น การเสพติดอินเทอร์เน็ต (Dawe & Loxton, 2004), การเสพติดสื่อ (LaRose & Eastin, 2004), และการเสพติดสมาร์ทโฟน (Van Deursen, Bolle, Hegner & Kommers, 2015) LaRose & Eastin (2004) แนะนำว่า ความล้มเหลวในตัวบุคคล การควบคุมตนเองนั้นอาจเกิดจากการใช้งานสื่อที่มากขึ้น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการเสพติดสื่อ Van Deursen, et al. (2015) แนะนำว่า ความสามารถในการควบคุมตนเองในระดับต่ำจะมีความเสี่ยงต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน Jeong, Kim, Yum & Hwang (2016) สรุปว่าบุคคลที่ขาดความเชี่ยวชาญในการควบคุมตนเองมีโอกาสที่จะเสพติดสมาร์ทโฟน ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการศึกษาเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Yeh, et al. (2016) ได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสังคม คือการได้รับคุณค่าทางสังคมจากการใช้สมาร์ทโฟน จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคออนไลน์จากผู้ใช้อีโพน และพบว่าผู้บริโภคได้รับประสบการณ์คุณค่าทางสังคมจากการเป็นเจ้าของและใช้สมาร์ทโฟน เขาอาจจะมีมุมมองว่าการเป็นเจ้าของอีโพน เป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา และสถานะทางสังคมชั้นสูง และงานวิจัยของ Gökçearslan, et al. (2016) ได้กล่าวว่า การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว การที่พนักงานใช้อินเทอร์เน็ตของบริษัท ในระหว่างเวลาทำงาน เพื่อที่จะใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน และใช้ในการรับส่งอีเมลที่ไม่เกี่ยวข้องกับงาน เมื่ออุปกรณ์เทคโนโลยีส่วนบุคคล เช่น สมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต มีความนิยมมากขึ้น ทำให้โครงสร้างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้งานเปลี่ยนไป และโอกาสที่บุคคลจะมีพฤติกรรมการใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัวมากขึ้น และงานวิจัยของ Pavia, et al. (2016) กล่าวว่า การถูกบังคับให้กระทำเกิดจากการบีบบังคับประกอบไปด้วยพฤติกรรมที่หลากหลาย อาจจะมีผลเสียต่อกิจกรรมต่างในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้ไม่สามารถหยุดการใช้งานสมาร์ทโฟนเสมือนถูกบังคับ แต่ก็ยังคงใช้งานสมาร์ทโฟนต่อไป จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยคุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก การควบคุมตนเอง ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า และภาพลักษณ์ต่อสินค้า ไม่ส่งผลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ คุณค่าในการใช้งาน คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก ค่านิยมในสังคม การควบคุมตนเอง การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า ภาพลักษณ์ต่อสินค้า การถูกบังคับให้กระทำ ที่มีผลต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้เป็น การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของ พนักงานในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร นักการตลาด เจ้าของธุรกิจ และ ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนควรพิจารณาพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

5.3.1 นักการตลาด เจ้าของธุรกิจ และ ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนควรมุ่งเน้นการถูก บังคับให้กระทำเป็นลำดับแรก เนื่องจากการใช้งานสมาร์ทโฟนในแต่ละครั้งของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกกระปรี้กระเปร่าโดยไม่รู้สึเหนื่อยล้า เมื่อหยุดใช้สมาร์ทโฟนลงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะรู้สึกซึมเศร้า และอาจหมดสนุกถ้าไม่มีสมาร์ทโฟน เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้งานของสมาร์ทโฟน

5.3.2 นักการตลาด เจ้าของธุรกิจ และ ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนควรมุ่งเน้นการใช้ เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว เพิ่มประสิทธิภาพของสมาร์ทโฟนให้ดียิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเข้าสู่เว็บไซต์ ต่างๆ ในการเข้าเว็บไซต์ซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลของบุคคลต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหา การเข้าเว็บไซต์ทำงาน การเช็คอีเมลผ่านทางสมาร์ทโฟน เพื่อตอบสนองความต้องการในการใช้งาน ของผู้บริโภค

5.3.3 นักการตลาด เจ้าของธุรกิจ และ ผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนควรมุ่งเน้นค่านิยมใน สังคม เนื่องจากการเพิ่มคุณค่าของสมาร์ทโฟนให้น่าดึงดูด น่าสนใจ ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความ เป็นตัวตนของผู้บริโภค เพราะการใช้สมาร์ทโฟนนั้นทำให้ผู้บริโภคดูดีขึ้น และช่วยคงความสัมพันธ์ทาง สังคมพร้อมทั้งสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคกับบุคคลอื่นได้อีกด้วย ดังนั้นค่านิยมใน สังคมจะช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้งานและความจงรักภักดีต่อสมาร์ทโฟนได้อีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

นักวิชาการควรพิจารณาศึกษางานวิจัยในอนาคต ดังนี้

5.4.1 การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิง บวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนควรมีการเก็บข้อมูลระยะยาว (Longitudinal Study) ในเรื่องการเสพติด สมาร์ทโฟนโดยทำการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลมากกว่า 1 ครั้ง ในเวลาต่างๆ กันแล้วนำข้อมูลมา เปรียบเทียบ เช่น การเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างเดิมหลายครั้ง หรือเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างทุกครั้ง เนื่องจากการใช้งานสินค้าประเภทสมาร์ทโฟนในประเทศไทยได้รับความนิยมอย่างมาก ในทุกเพศ ทุก วัย แนวโน้มการเติบโตของตลาดสมาร์ทโฟนได้รับความนิยมและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มี

ความครอบคลุมในทุกมิติสำหรับการเสพติดสมาร์ตโฟนที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด

5.4.2 การศึกษาในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาดัชนีกลางเพิ่มขึ้น เช่น ปัจจัยการอ้างอิงจากผู้มีชื่อเสียงหรือคนในสังคมที่อยู่ในโลกออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนของพนักงานต่างๆ ในกรุงเทพมหานครได้ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีการพบปะบุคคลเหล่านี้และมีการทำกิจกรรมทางการตลาดรวมถึงเป็นแหล่งรวมของวัยรุ่น ซึ่งประชากรกลุ่มนี้นิยมเลียนแบบพฤติกรรมจากผู้มีชื่อเสียงหรือคนในสังคมที่ตนเองชื่นชอบอีกด้วย

5.4.3 การศึกษาในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงกลุ่มการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นประเทศที่เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมีปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งทำให้แนวโน้มตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควรทำการศึกษากลุ่มการเสพติดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยมาทำการศึกษาเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อการเสพติดสมาร์ตโฟนที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.4.4 ข้อจำกัดในงานวิจัยเล่มนี้ คือ เมื่อวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วย Factor Analysis แล้วพบว่า การจัดกลุ่มคำถาม 4 ข้อ ของ ค่านิยมในสังคม (Social Value) ในข้อคำถามที่ 4 คือ การใช้สมาร์ตโฟนช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่นๆ (SV4) มีค่า Factor Loading น้อยกว่า 0.3 ดังนั้น อาจจะมีการปรับปรุงหรือตัดคำถามนี้ออกจากกลุ่มองค์ประกอบในงานวิจัยครั้งต่อไปหรือมีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ในงานวิจัยครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551ก). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551ข). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552ข). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2557). *การสุ่มตัวอย่าง (Sampling)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/res22.htm>.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์ และอุทัยวรรณ สายพัฒนา. (2555). *ความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and reliability)*. สืบค้นจาก <http://www.watpon.com/Elearning/validity.pdf>.
- ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ไทยโมบายเซ็นเตอร์. (2559). *ยอดขายสมาร์ทโฟนในช่วงไตรมาสแรกของปี 2016*. สืบค้นจาก <http://www.thaimobilecenter.com/news-2559/top-5-smartphone-vendors-in-the-first-quarter-of-2016.asp>.
- ธัญญา ศิริลาภพานิช. (2558). *ความพึงพอใจ ความเพลิดเพลิน สิ่งเร้าทางสภาวะแวดล้อม และการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *เอกสารประกอบการบรรยาย Twilight program*. ม.ป.ท.: ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์.
- นายไอที. (2557). *Marketing Strategy Analysis - Apple VS Google(Samsung)*. สืบค้นจาก http://8itguy.blogspot.com/2014/07/marketing-strategy-analysis-apple-vs_25.html.
- บริษัท โมโน เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน). (2558). *รายงานประจำปี 2558*. สืบค้นจาก <http://www.set.or.th/set/companyprofile.do?symbol=MONO>.

- บุษรา ประกอบธรรม. (2552). พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษา การติดต่อสื่อสาร และ
 บันเทิง ที่มีผลต่อช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *BU Academic Review*, 8(2), 56-68.
- ปัทมिता ทองเจือพงษ์. (2559). ปัจจัยและผลกระทบของการเสพติดสมาร์ตโฟนต่อประสิทธิภาพการ
 ทำงานโรคกลัวไม่มีสมาร์ตโฟนใช้. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), บริษัท เจทีซี
 อินไซท์ จำกัด.*
- เปรียบมว 3 สมาร์ตโฟนแอนดรอยด์ไฮเอนด์. (2556). สืบค้นจาก <http://y34.wikidot.com/it-report02-006>.
- ผ่ากลยุทธ์ “หัวเว่ย” ขึ้นแท่นเบอร์ 2 สมาร์ตโฟนไทย พร้อมลุ้นขึ้นอันดับ 1 ปี 2020. (2560).
 สืบค้นจาก <https://www.slideshare.net/teknoz/huwaei>.
- พรพิมล บุรณเบญญา และ เพ็ญจิรา คันธวงค์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความพึงพอใจของ
 ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน : กรณีศึกษาแอปพลิเคชัน “ไลน์” ที่เป็นเครือข่าย
 สื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติของมหาวิทยาลัยรังสิต, 3 เม.ย. 2557.*
 (หน้า 442-453). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พัลลภา ปิติสันต์. (2552). *เทคนิคการอ่าน Customer Value ในสินค้า Commodity*. สืบค้นจาก
<http://inside.cm.mahidol.ac.th/bm/index.php/bm-on-stages/121-customervalue-commodity>.
- ภัทรพร เฉลิมบงกช. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์การเงินกรณีศึกษา
 ผู้ใช้บริการธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ (ไทย) จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. สารนิพนธ์
 ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- สมชาย สายบุตร. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับ
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง*. สืบค้นจาก http://www.btad.ac.th/Download/vijai/28_2557.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สำรวจการมีเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัว
 เรือน พ.ศ. 2559*. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh59.pdf>.
- อรรชยา ณรงค์ชัย. (2554). *ค่านิยมในสังคมโลก*. สืบค้นจาก <https://www.sites.google.com/site/miraclefolk/bth-thi-3-kha-niyam-ni-sangkham-lok>.

อรอนงค์ กำพิทยากุล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). อิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอไอในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติของมหาวิทยาลัยรังสิต, 3 เม.ย. 2557* (หน้า 517-524). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Aaker, A.D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free.

Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing, 20*(2), 123-138.

Andreassen, C.S., Torsheim, T., & Pallesen, S. (2014). Predictors of use of social network sites at work-A specific type of cyberloafing. *Journal of Computer Mediated Communication, 19*(4), 906-921.

Arghavan, N., & Zaichkowsky, J.L. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands. *The Journal of Product and Brand Management, 9*(7), 485.

Baturay, M.H., & Toker, S. (2015). An investigation of the impact of demographics on cyberloafing from an educational setting angle. *Computers in Human Behavior, 50*, 358-366.

Burnham, T.A., Frels, J.K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science, 31*(2), 109-126.

Case analysis of Huawei Goals and Strategies. (2013). Retrieved from <https://www.slideshare.net/teknoz/huawei>.

Chamberlain, S.R., Fineberg, N.A., Blackwell, A.D., & Robbins, T.W. (2006). Motor inhibition and cognitive flexibility in obsessive-compulsive disorder and trichotillomania. *Am.J. Psychiatry, 163*(7), 1282-1284.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Collinearity. (2012). Retrieved from www.nitiphong.com/paper_word/phd/Collinearity.doc.

Craig, J.B.L., & Moores, K. (2006). A 10-Year Longitudinal Investigation of Strategy, System, and Environment on Innovation in Family Firms. *Family Business Review, 19*(1), 1-10.

- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dawe, S., & Loxton, N.J. (2004). The role of impulsivity in the development of substance use and eating disorders. *Neuroscience & Biobehavioral Reviews*, 28, 343-351.
- Demirci, K., Orhan, H., Demirdas, A., Akpınar, A., & Sert, H. (2014). Validity and reliability of the Turkish version of the smartphone addiction scale in a younger population. *Bulletin of Clinical Psychopharmacology*, 24(3), 226-234.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dick, A.S., & Basu. (1994). Customer loyalty toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Digital life survey learn about your target*. (2015). Retrieved from http://www.mirum.co.th/paper/download/DigitalLifeSurveybyMirum_whitepaper.pdf.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. London: Sage.
- Gabbiadini, A., & Greitemeyer, T. (2017). Uncovering the association between strategy video games and self-regulation: A correlational study. *Personality and Individual Differences*, 104, 129-136.
- Giovanis, A.N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Gökçearsan, Ş., Mumcu, F.K., Haşlamam, T., & Çevik, Y.D. (2016). Modelling smartphone addiction: The role of smartphone usage, self-regulation, general self-efficacy and cyberloafing in university students. *Computers in Human Behavior*, 63, 639-649.

- Hadlington, L.J. (2015). Cognitive failures in daily life: exploring the link with Internet addiction and problematic mobile phone use. *Computers in Human Behavior, 51*, 75-81.
- Hart, L.C., Pollock, M., Hill, S., & Maslow, G. (2016). Association of Transition Readiness to Intentional Self-Regulation and Hopeful Future Expectations in Youth with Illness. *Academic Pediatrics*.
- Hollander, E., Doernberg, E., Shavitt, R., Waterman, R.J., Soreni, N., Veltman, D. J., & Fineberg, N.A. (2016). The cost and impact of compulsivity: A research perspective. *European Neuropsychopharmacology, 26*(5), 800-809.
- Jeong, S.H., Kim, H., Yum, J.Y., & Hwang, Y. (2016). What type of content are smartphone users addicted to?: SNS vs. games. *Computers in Human Behavior, 54*, 10-17.
- Kapferer, J.N. (2004). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (3rd ed.). London, UK: Kogan Page.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy, 36*(8), 636-649.
- Kim, K., Triana, M.C., Chung, K., & Oh, N. (2015). When do employees cyberloaf? an interactionist perspective examining personality, justice, and empowerment. *Human Resource Management*.
- Kim, M.-K., Wong, S.F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics, 33*(4), 936-949.
- Kim, M.K., D., & Vale, B. (2003). Estimating switching costs: The case of banking. *Journal of Financial Intermediation, 12*(1), 25-56.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2001). *Principle of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- LaRose, R., & Eastin, M. (2004). A social cognitive theory of Internet uses and gratifications: toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 52*, 358-377.

- Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Service Marketing, 15*(1), 35-48.
- Liao, C.H., & Hsieh, I.Y. (2013). Determinants of consumer's willingness to purchase gray-market smartphones. *Journal of Business Ethics, 114*(3), 409-424.
- Miles, J., & Shevlin, M. (2001). *Applying regression and correlation: A guide for students and researchers*. London: Sage.
- Park, N., & Lee, H. (2012). Social implications of smartphone use: Korean college students' smartphone use and psychological well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 15*(9), 491-497.
- Pavia, L., Cavani, P., Di Blasi, M., & Giordano, C. (2016). Smartphone Addiction Inventory (SPAI): Psychometric properties and confirmatory factor analysis. *Computers in Human Behavior, 63*, 170-178.
- Pihlström, M., & Brush, G.J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing, 25*(8), 732-755.
- Pilegard, C., & Fiorella, L. (2016). Helping students help themselves: Generative learning strategies improve middle school students' self-regulation in a cognitive tutor. *Computers in Human Behavior, 65*, 121-126.
- Ping, R. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism and neglect. *Journal of Retailing, 69*(3), 320-352.
- Potenza, M.N. (2007). Tooornottodo?The complexities of addiction, motivation, self-control, and impulsivity. *Am.J. Psychiatry, 164*, 4-6.
- Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market?. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 99*, 496-502.
- Seiders, K., & Tigert, D.J. (1997). Impact of market entry and competitive structure on store switching/store loyalty. International Review of Retail. *Distribution & Consumer Research, Jul97, 7*(3), 227-247.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing, 77*(2), 203-220.

- Thomee, S., Harenstam, A., & Hagberg, M. (2011). Mobile phone use and stress, sleep disturbances, and symptoms of depression among young adults a prospective cohort study. *BMC Public Health, 11*(1), 66-76.
- Tindell, D.R., & Bohlander, R.W. (2012). The use and abuse of cell phones and text messaging in the classroom: a survey of college students. *College Teaching, 60*(1), 1-9.
- Van Deursen, A.J., Bolle, C.L., Hegner, S.M., & Kommers, P.A. (2015). Modeling habitual and addictive smartphone behavior: the role of smartphone usage types, emotional intelligence, social stress, self-regulation, age, and gender. *Computers in Human Behavior, 45*, 411-420.
- Yang, Z., & Petersson, R.T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs. *Psychology and Marketing, 21*(10), 799-822.
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management, 36*(3), 245-257.
- Zimmerman, B.J. (2000). *Attaining self-regulation: a social cognitive perspective*. Burlington: Elsevier Academic.



ภาคผนวก ก แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
BANGKOK UNIVERSITY

ชุดที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟนของพนักงาน
ในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจสมาร์ทโฟน ดังนั้นจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเห็นของท่านมากที่สุด โอกาสนี้ผู้ศึกษาวิจัย วรพร เอกมนัส นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ให้ท่านตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกินหรือเท่ากับ 25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี
 5. 41 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท 4. ปริญญาเอก
 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท 2. 20,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 40,000 บาท 4. 40,001 – 50,000 บาท
 5. 50,001 บาทขึ้นไป

6. ปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟน (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

1. ฟังก์ชันในการทำงาน 2. ความสวยงามทันสมัย
 3. ราคา 4. อุปกรณ์เสริม
 5. ตราสินค้า 6. ภาพลักษณ์
 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ระดับราคาของสมาร์ทโฟนที่ใช้ในปัจจุบัน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,001 – 10,000 บาท
 3. 10,001 – 20,000 บาท 4. 20,001 – 30,000 บาท
 5. 30,001 – 40,000 บาท 6. 40,001 บาท ขึ้นไป

8. วัตถุประสงค์หลักในการใช้สมาร์ทโฟน (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

1. สนทนา ส่ง SMS 2. ฟังเพลง ฟังวิทยุ
 3. ถ่ายรูปและวิดีโอ 4. เล่นเกม
 5. เล่นอินเทอร์เน็ต แชนท 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ
เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
คุณค่าในการใช้งาน (Functional value)					
1 สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีคุณภาพตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ					
2 สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพการทำงาน					
3 สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีระดับของ คุณภาพที่เป็นที่น่าพอใจ					
4 สมาร์ทโฟนโดยทั่วไปมีมูลค่าคุ้มค่างบเงินที่จะจ่ายไป					
คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value)					
1 ฉันชอบรูปลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ฉันซื้อ					
2 สมาร์ทโฟนมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ					
3 การใช้สมาร์ทโฟนเป็นที่น่าสนใจสำหรับฉัน					
4 การใช้สมาร์ทโฟนทำให้ฉันรู้สึกสนุก					
ค่านิยมในสังคม (Social value)					
1 การใช้สมาร์ทโฟนช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของฉันต่อบุคคลอื่น					
2 การใช้สมาร์ทโฟนช่วยทำให้ฉันดูดีขึ้น					
3 การใช้สมาร์ทโฟนช่วยคงความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่น ๆ					
4 การใช้สมาร์ทโฟนช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่น ๆ					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การควบคุมตนเอง (Self-regulation)					
1 ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับกิจกรรมหนึ่งเป็นระยะเวลาอันได้อาจจำเป็น					
2 ถ้าฉันถูกรบกวนจากการทำกิจกรรมหนึ่ง ฉันจะไม่มีปัญหาในการกลับมาทำกิจกรรมนั้นได้อย่างรวดเร็ว					
3 ถ้ากิจกรรมที่ฉันทำอยู่กระตุ้นความรู้สึกของฉันมากเกินไป ฉันจะสามารถทำให้ตนเองสงบเพื่อที่จะสามารถทำกิจกรรมนั้นต่อไปได้ไม่ช้า					
4 ถ้ากิจกรรมหนึ่งต้องการสติในการแก้ปัญหา ฉันจะสามารถควบคุมสติของฉันได้					
5 ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับเป้าหมายของฉันและไม่ให้สิ่งใดๆ มารบกวนเพื่อทำให้ฉันไขว่ไขว้ไปจากแผนของการทำกิจกรรมของฉัน					
การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Cyberloafing)					
1 ฉันมักจะเข้าเว็บไซต์ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน					
2 ฉันมักจะค้นหาข้อมูลของบุคคลผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาผ่านสมาร์ทโฟน					
3 ฉันมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ทำงานผ่านสมาร์ทโฟน					
4 ฉันมักจะเช็คอีเมลผ่านสมาร์ทโฟน					
5 ฉันมักจะเข้าร่วมกลุ่มวิจารณ์ต่าง ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน					
6 ฉันมักจะดาวน์โหลดไฟล์ (เช่น เพลง แอปพลิเคชัน หรือ คลิปวิดีโอ) ผ่านสมาร์ทโฟน					
7 ฉันมักจะอ่านบล็อก (blog) ต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน					
8 ฉันมักจะเข้าชมเว็บไซต์ใหม่ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching cost)					
1 การเปลี่ยนสมาร์ตโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะทำให้เกิดปัญหามากมายกับฉัน					
2 การเปลี่ยนสมาร์ตโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะแพงเกินไป					
3 การเปลี่ยนสมาร์ตโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะทำให้ฉันต้องเรียนรู้มากเกินไป					
4 ฉันยังคงเป็นลูกค้าที่ภักดี สำหรับสมาร์ตโฟนยี่ห้อที่ฉันใช้อยู่					
ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Corporate image)					
1 ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ตโฟนของฉันเชื่อถือได้					
2 ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ตโฟนของฉันเป็นผู้ผลิตที่สร้างนวัตกรรม					
3 ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ตโฟนของฉันเป็นผู้ผลิตที่ก้าวไปข้างหน้า					
4 ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ตโฟนของฉันเพิ่มคุณค่าให้กับฉัน					
การถูกบังคับให้กระทำ (Compulsivity)					
1 ฉันรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากเมื่อใช้สมาร์ตโฟนโดยไม่รู้สึเหนื่อยล้า					
2 ฉันจะรู้สึกซึมเศร้าเมื่อฉันหยุดใช้สมาร์ตโฟนลงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง					
3 ชีวิตของฉันจะหมดสนุกถ้าไม่มีสมาร์ตโฟน					
4 ฉันต้องใช้เวลามากขึ้นในการใช้สมาร์ตโฟนเพื่อให้เกิดความพึงพอใจเท่ากับครั้งก่อน					

	ระดับความเห็นด้วย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การเสพติดสมาร์ทโฟน (Smartphone addiction)					
1 ฉันรู้สึกปวดเมื่อยข้อมือ หลัง หรือคอ ในขณะที่ใช้ สมาร์ทโฟน					
2 ฉันไม่สามารถทนได้ถ้าไม่มีสมาร์ทโฟน					
3 ฉันจะเช็คสมาร์ทโฟนทุกขณะเพื่อจะได้ไม่พลาดบท สนทนากับคนอื่นๆใน ทวิตเตอร์ เฟสบุ๊ก หรือ แอปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ					
4 ฉันมักจะใช้สมาร์ทโฟนเป็นเวลานานมากกว่าเวลาที่ ฉันตั้งใจไว้					
5 บุคคลรอบๆ ตัวฉันบอกว่าฉันใช้สมาร์ทโฟนมาก เกินไป					

ส่วนที่ 3 ขอให้ท่านเพิ่มเติมสำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลเชิงบวกต่อการเสพติดสมาร์ทโฟน

โอกาสนี้ ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างสูง

นางสาวรพร เอกมณีส

E-Mail: woraporne@gmail.com

ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับจากผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจแบบสอบถาม

904 ซอยเจริญนคร14 แขวงคลองตันไทร เขตคลองสาน

กรุงเทพฯ 10600 โทรศัพท์ 08-5044-5527

อีเมล แอดเดรส : woraporne@gmail.com

22 สิงหาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
(Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารธุรกิจ

ดิฉัน นางสาวพรพร เอกมณีส นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติด
สมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าคุณ
เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้
แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน
ใคร่ขอให้คุณ พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้น
ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่
ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคนั้น

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

(ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ลงชื่อ.....

[Redacted Signature]

(นางสาวพรพร เอกมณีส)

นักศึกษา

904 ซอยเจริญนคร14 แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน
 กรุงเทพฯ 10600 โทรศัพท์ 08-5044-5527
 อีเมล แอดเดรส : woraporne@gmail.com

22 สิงหาคม 2559

เรื่อง ใคร่ขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณพงศกร คอวนิช

ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารและกิจกรรมการตลาด บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด

ดิฉัน นางสาวพรพร เอกมณีส์ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสพติด
 สมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่าน
 เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจที่เกี่ยวกับสมาร์ตโฟนนี้ดี ดังนั้น ประสพการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้
 แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น
 ดิฉัน ใคร่ขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item
 Objective Congruence : IOC) ดังนี้ "+ 1" หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่าย
 โดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้เป็นอย่างดี "0" หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ "- 1" หมายถึง ข้อคำถาม
 นั้นมีค่าเขียนที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารถเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภครองธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ลงชื่อ... 

(คุณพงศกร คอวนิช)

ผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ... 

(นางสาวพรพร เอกมณีส์)

นักศึกษา

904 ซอยเจริญนคร14 แขวงคลองตันใต้ เขตคลองสาน
 กรุงเทพฯ 10600 โทรศัพท์ 08-5044-5527
 อีเมล แอดเดรส : woraporne@gmail.com

22 สิงหาคม 2559

เรื่อง ใครขอความอนุเคราะห์ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาคำถามเพื่อใช้ในแบบสอบถามสำหรับงานวิจัย
 (Independent Study) นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

เรียน คุณปริญญา รอดภัย
 เจ้าของร้าน R&D Mobile

ดิฉัน นางสาวพร เอกมณีส นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเอก การตลาด มหาวิทยาลัย
 กรุงเทพ กำลังดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการเสถียร
 สมาร์ทโฟนของพนักงานในกลุ่มบริษัท ผู้ผลิตมีเดีย A ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากดิฉันทราบว่าท่าน
 เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนนี้อย่างดี ดังนั้น ประสบการณ์ ความคิดเห็น ของท่านจะช่วยให้
 แบบสอบถามงานวิจัยมีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี ดังนั้น ดิฉัน
 ใครขอให้ท่าน พิจารณาประเมินว่า เป็นคะแนน ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective
 Congruence : IOC) ดังนี้ “+ 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่ถูกต้อง เข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริ
 ของธุรกิจนี้เป็นอย่างดี “0” หมายถึง ไม่แน่ใจหรือตัดสินใจไม่ได้ “- 1” หมายถึง ข้อคำถามนั้น มีค่าเขียนที่
 ไม่ถูกต้อง หรือไม่น่าจะถูกต้อง หรือไม่สามารเข้าใจได้ง่ายโดยผู้บริโภคของธุรกิจนี้

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์

ด้วยความเคารพอย่างสูง

ลงชื่อ.....



(คุณปริญญา รอดภัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

ลงชื่อ.....



(นางสาวพร เอกมณีส)

นักศึกษา

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Functional value (FV) คุณค่าในการใช้งาน (Yeh, Wang, & Yieh, 2016)	FV1: X smartphones have an acceptable standard of quality.	สมาร์ทโฟน โดยทั่วไปมี คุณภาพตาม มาตรฐานที่เป็น ที่ยอมรับ			
	FV2: X smartphones are reliable in their performance.	สมาร์ทโฟน โดยทั่วไปมีความ น่าเชื่อถือใน ประสิทธิภาพ การทำงาน			
	FV3: X smartphones possess a degree of quality that is satisfactory.	สมาร์ทโฟน โดยทั่วไปมี ระดับของ คุณภาพที่เป็นที่ น่าพอใจ			
	FV4: X smartphones offer value for money.	สมาร์ทโฟน โดยทั่วไปมีมูลค่า คุ้มค่ากับเงินที่ จะจ่ายไป			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Emotional value (EV) คุณค่าในอารมณ์ความรู้สึก (Yeh et al., 2016)	EV1: I like the way X smartphones look.	ฉันชอบรูปลักษณ์ของสมาร์ทโฟนที่ฉันซื้อ			
	EV2: X smartphones are not catching. (R)	สมาร์ทโฟนมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ (มีการปรับข้อความถามให้มีความหมายเชิงบวก)			
	EV3: Using X smartphones is interesting to me.	การใช้สมาร์ทโฟนเป็นที่น่าสนใจสำหรับฉัน			
	EV4: Using X smartphones gives fun to me.	การใช้สมาร์ทโฟนทำให้ฉันรู้สึกสนุก			
Social value (SV) ค่านิยมในสังคม (Yeh et al., 2016)	SV1: Using X smartphones enhances my self-image to others.	การใช้สมาร์ทโฟนช่วยเสริมภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนของฉันต่อบุคคลอื่น			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	SV2: Using X smartphones improves the way I am perceived.	การใช้สมาร์ทโฟนช่วยทำให้ฉันดูดีขึ้น			
	SV3: Using X smartphones does not help me maintain my social relationships with others. (R)	การใช้สมาร์ทโฟนช่วยคงความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่น ๆ (มีการปรับข้อความให้มี ความหมายเชิงบวก)			
	SV4: Using X smartphones enhances my social relationships with others.	การใช้สมาร์ทโฟนช่วยสนับสนุนความสัมพันธ์ทางสังคมของฉันกับคนอื่น ๆ			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
Self-regulation (SR) การควบคุมตนเอง (Gökçearslan, Mumcu, Haşlamam, & Çevik, 2016)	SR1: I can concentrate on one activity for a long time. If necessary	ฉันสามารถจด จ่ออยู่กับ กิจกรรมหนึ่ง เป็นระยะ เวลานานได้ถ้า จำเป็น			
	SR2: If I am distracted from an activity. I don't have any problem coming back to the topic quickly	ถ้าฉันถูกรบกวน จากการทำ กิจกรรมหนึ่ง ฉันจะไม่มีปัญหา ในการกลับมา ทำกิจกรรมนั้น ได้อย่างรวดเร็ว			
	SR3: If an activity arouses my feelings too much. I can calm myself down so that I can continue with the activity soon.	ถ้ากิจกรรมที่ฉัน ทำอยู่กระตุ้น ความรู้สึกของ ฉันมากเกินไป ฉันจะสามารถ ทำให้ตนเองสงบ เพื่อที่จะสามารถ ทำกิจกรรมนั้น ต่อได้ไม่ช้า			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	SR4: If an activity requires a problem-oriented attitude. I can control my feelings	ถ้ากิจกรรมหนึ่งต้องการสติในการแก้ปัญหาฉันจะสามารถควบคุมสติของฉันได้			
	SR5: I stay focused on my goal and don't allow anything to distract me from my plan of action.	ฉันสามารถจดจ่ออยู่กับเป้าหมายของฉันและไม่ให้มีสิ่งใดๆ มารบกวนเพื่อทำให้ฉันไขว่เขวไปจากแผนของการทำกิจกรรมของฉัน			
Cyberloafing (CL) การใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตส่วนตัว (Gökçearsan et al., 2016)	CL1: I go on online shopping sites.	ฉันมักจะเข้าเว็บไซต์ซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	CL2: I search for biographical information of people using a search engine.	ฉันมักจะค้นหาข้อมูลของบุคคลผ่านเว็บไซต์ที่ช่วยในการค้นหาผ่านสมาร์ทโฟน			
	CL3: I visit employment or career sites.	ฉันมักจะเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์หางานผ่านสมาร์ทโฟน			
	CL4: I check my e-mails.	ฉันมักจะเช็คอีเมลผ่านสมาร์ทโฟน			
	CL5: I visit discussion groups.	ฉันมักจะเข้าร่วมกลุ่มวิจารณ์ต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน			
	CL6: I download files (such as music. software. and video).	ฉันมักจะดาวน์โหลดไฟล์ (เช่น เพลง แอปพลิเคชัน หรือ คลิปวิดีโอ) ผ่านสมาร์ทโฟน			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	CL7: I read blog pages.	ฉันมักจะอ่านบล็อก (blog) ต่างๆ ผ่านสมาร์ทโฟน			
	CL8: I visit new sites.	ฉันมักจะเข้าชมเว็บไซต์ใหม่ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน			
Switching cost (SC) ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Kim, Wong, Chang, & Park, 2016), (Şahin, Kitapçı, & Zehir, 2013)	SC1: Switching to smartphones made by other manufacturers would cause too many problems	การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะทำให้เกิดปัญหามากมายกับฉัน			
	SC2: Switching to smartphones made by other manufacturers would be too expensive	การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะแพงเกินไป			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	SC3 Switching to smartphones made by other manufacturers would require too much learning	การเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเป็นยี่ห้ออื่นต่างจากที่ฉันเคยใช้จะทำให้ฉันต้องเรียนรู้มากเกินไป			
	SC4: I will continue to be a loyal customer for this brand	ฉันยังคงเป็นลูกค้าที่ภักดีสำหรับสมาร์ทโฟนยี่ห้อที่ฉันใช้อยู่			
Corporate Image (CI) ภาพลักษณ์ต่อสินค้า (Kim et al., 2016)	CI1: The manufacturer of my smartphone is reliable	ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเชื่อถือได้			
	CI2: The manufacturer of my smartphone is innovative	ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเป็นผู้ผลิตที่สร้างนวัตกรรม			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	CI3: The manufacturer of my smartphone is forward looking	ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเป็นผลิตที่ก้าวไปข้างหน้า			
	CI4: The manufacturer of my smartphone adds value to me	ภาพลักษณ์ของผู้ผลิตสมาร์ทโฟนของฉันเพิ่มคุณค่าให้กับฉัน			
Compulsivity (CS) การถูกบังคับให้กระทำ (Pavia, Cavani, Di Blasi, & Giordano, 2016)	CS1: I feel very vigorous upon smartphone use regardless of the fatigue experienced.	ฉันรู้สึกกระปรี้กระเปร่ามากเมื่อใช้สมาร์ทโฟนโดยไม่รู้สึเหนื่อยล้า			
	CS2: I feel distressed or down once I cease using smartphone for a certain period of time.	ฉันจะรู้สึกซึมเศร้าเมื่อฉันหยุดใช้สมาร์ทโฟนลงในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง			

Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	CS3: My life would be joyless if there had not been a smartphone.	ชีวิตของฉันจะ หมดสนุกถ้าไม่มี สมาร์ทโฟน			
	CS4: I need to spend an increasing amount of time on smartphone to achieve the same satisfaction as before.	ฉันต้องใช้เวลา มากขึ้นในการใช้ สมาร์ทโฟน เพื่อให้เกิดความ พึงพอใจเท่ากับ ครั้งก่อน			
Smartphone Addiction (SA) การเสพติดสมาร์ต โฟน (Gökçearsan et al., 2016)	SA1: Feeling pain in the wrists or at the back of the neck while using a smartphone	ฉันรู้สึกปวด เมื่อยข้อมือ หลัง หรือคอ ในขณะที่ ใช้สมาร์ทโฟน			
	SA2: Won't be able to stand not having a smartphone	ฉันไม่สามารถ ทนได้ถ้าไม่มี สมาร์ทโฟน			

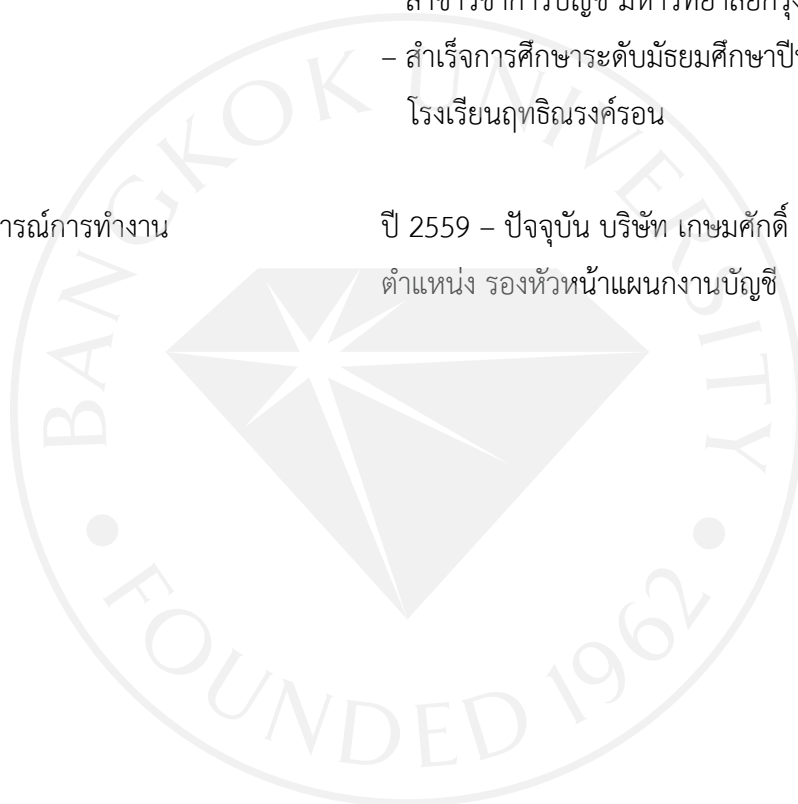
Factors	Eng. V.	Thai v.	IOC	คำแนะนำ จาก ผู้เชี่ยวชาญ	รวม คะแนน
	SA3: Constantly checking my smartphone so as not to miss conversations between other people on Twitter or Facebook	ฉันจะเช็ค สมาร์ทโฟนทุก ขณะเพื่อจะได้ไม่ พลาดบท สนทนากับคน อื่นๆใน ทวิต เตอร์ เฟสบุ๊ก หรือ แอปพลิเคชัน โซเชียลเน็ตเวิร์ค ต่างๆ			
	SA4: Using my smartphone longer than I had intended	ฉันมักจะใช้ สมาร์ทโฟนเป็น เวลานาน มากกว่าเวลาที่ ฉันตั้งใจไว้			
	SA5: The people around me tell me that I use my smartphone too much	บุคคลรอบๆ ตัว ฉันบอกว่าฉันใช้ สมาร์ทโฟนมาก เกินไป			

บรรณานุกรม

- Gökçearsan, Ş., Mumcu, F. K., Haşlaman, T., & Çevik, Y. D. (2016). Modelling smartphone addiction: The role of smartphone usage, self-regulation, general self-efficacy and cyberloafing in university students. *Computers in Human Behavior*, *63*, 639-649
- Kim, M.-K., Wong, S. F., Chang, Y., & Park, J.-H. (2016). Determinants of customer loyalty in the Korean smartphone market: Moderating effects of usage characteristics. *Telematics and Informatics*, *33*(4), 936-949.
- Pavia, L., Cavani, P., Di Blasi, M., & Giordano, C. (2016). Smartphone Addiction Inventory (SPAI): Psychometric properties and confirmatory factor analysis. *Computers in Human Behavior*, *63*, 170-178.
- Şahin, A., Kitapçı, H., & Zehir, C. (2013). Creating Commitment, Trust and Satisfaction for a Brand: What is the Role of Switching Costs in Mobile Phone Market? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *99*, 496-502.
- Yeh, C.-H., Wang, Y.-S., & Yieh, K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, *36*(3), 245-257.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววรพร เอกมนัส
อีเมล	woraporne@gmail.com
ประวัติการศึกษา	- สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนฤทธิณรงค์รอน
ประสบการณ์การทำงาน	ปี 2559 – ปัจจุบัน บริษัท เกษมศักดิ์ เทรดิง จำกัด ตำแหน่ง รองหัวหน้าแผนกงานบัญชี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กันยายน พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) อยู่บ้านเลขที่ 904

ซอย 14 ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง คลองตันใต้

อำเภอ/เขต คลองสามวา จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580202302

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและผลกระทบต่อการใช้พลังงานของพนักงาน
ในกลุ่มบริษัทผลิตภัณฑ์ A ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร