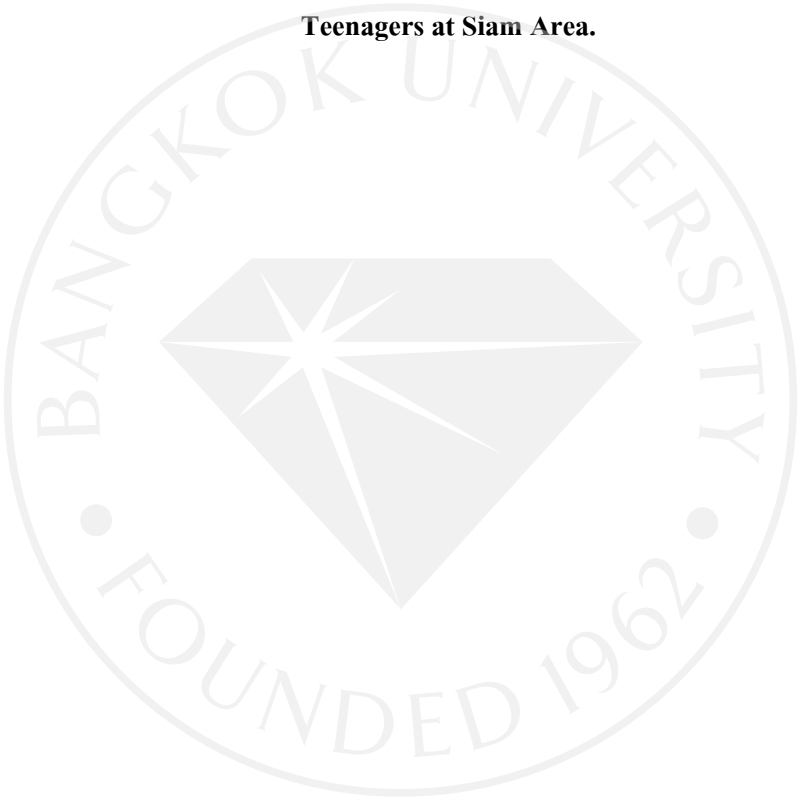
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

Marketing Mix, Social Value and Technology Influencing Cell Phone Changing Behavior of Teenagers at Siam Area.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

Marketing Mix, Social Value and Technology Influencing Cell Phone Changing Behavior of Teenagers at Siam Area.

ทศพร พนาเวชกิจกุล

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554

© 2555
ทศพร พนาเวชกิจกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผู้วิจัย ทศพร พนาเวชกิจกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา .....

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

ผู้ทรงคุณวุฒิ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

20 มีนาคม 2555

ทศพร พนาเวชกิจกุล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม (121หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.อัมพล ชูสนุก

บทคัดย่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ตัวแปรอิสระคือ (1) ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด (2) ค่านิยม (3) เทคโนโลยีตัวแปรตามได้แก่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากวัยรุ่นที่สยาม จำนวน 386คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ผลการศึกษาพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

2. ค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

3. เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้คือ ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ

Panavechkichkul, Thossaporn. Master of Business Administration, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

Marketing Mix, Social Value and Technology Influencing Cell Phone Changing Behavior of Teenagers at Siam Area (121pp.)

Advisor: Ampon Shoosanuk, Ph.D.

ABSTRACT

Marketing mix, social value and technology influencing cell phone changing behavior of teenagers at Siam area has an objective as to study factors that affect cell phone changing behavior which are products, price, place, promotion, social value and technology.

The variables in this study were independent variables which were (1) marketing mix consisting of product, price, place and promotion (2) social value (3) technology and independent variable that was cell phone changing behavior of teenagers at Siam area.

The researcher applied a quantitative research by using questionnaire as a tool in data collecting from teenagers at Siam. 386 sets of them were collected. The applied statistics were frequency distribution, mean, percentage and multiple regression analysis.

The study found that:

1. Marketing mix positively influences cell phone changing behavior of teenagers at Siam area.

2. Social value positively influences cell phone changing behavior of teenagers at Siam area.

3. Technology positively influences cell phone changing behavior of teenagers at Siam area.

Recommendations from this study is cell phone sellers should focus and give an importance in marketing mix, social value and technology in order to create cell phone changing behavior in teenagers who have intension to purchase cell phones.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.อัมพล ชูสนุก ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ทุกขั้นตอน และอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยเข้าใจในงานวิจัยฉบับนี้ด้วยความเมตตา และเสียสละเวลาในการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ดร.เบญจพนธ์ มีเงิน, ดร.วิทย์ เมฆะวรากุล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาเรียม นะมิที่สละเวลามาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม และช่วยให้ข้อแนะนำ

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ให้กำลังใจ และให้โอกาสบุตรได้รับการศึกษาในระดับต่าง ๆ จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่าน และคณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และคำสั่งสอนให้กับผู้จัดทำ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายความรู้ และประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้จัดทำขอมอบความดีที่ได้นี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทศพร พนาเวชกิจกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
ขอบเขตของงานวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)	9
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร	23
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความหมาย และพฤติกรรมของวัยรุ่น	24
แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม	26
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
สมมติฐาน	36
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	37
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
ประเภทของงานวิจัย	38
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	39
การทดสอบเครื่องมือ	42

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3 (ต่อ)	วิธีการเก็บข้อมูล	49
	วิธีการทางสถิติ	49
บทที่ 4	บทวิเคราะห์ข้อมูล	
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	51
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่นๆ	53
	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	98
บทที่ 5	สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	101
	อภิปรายผลการวิจัย	102
	ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	104
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	105
บรรณานุกรม		106
ภาคผนวก ก		111
ภาคผนวก ข		113
ประวัติผู้เขียน		121

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) (*n* = 36) 45

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (*n* = 386) 47

ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นที่สยาม (*n* = 386) 51

ตารางที่4: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) (*n* = 386) 53

ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านราคา (PRI) (*n* = 386) 54

ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) (*n* = 386) 54

ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) (*n* = 386) 55

ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (*n* = 386) 55

ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (VAL) (*n* = 386) 56

ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (TEC) (*n* = 386) 56

ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม (BEH) (*n* = 386) 57

ตารางที่ 12: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ (BEH) เป็นตัวแปรตาม 77

ตารางที่ 13: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Correlation Matrix) 77

ตารางที่ 14: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรมลิสเรล 80

ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล 82

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยโปรแกรมลิสเรล 84
ตารางที่ 17: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรแกรมลิสเรล 86
ตารางที่ 18: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรค่านิยมด้วยโปรแกรมลิสเรล 88
ตารางที่ 19: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเทคโนโลยีด้วยโปรแกรมลิสเรล 90
ตารางที่ 20: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ด้วยโปรแกรมลิสเรล 92
ตารางที่ 21: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) 94
ตารางที่ 22: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) 95
ตารางที่ 23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม 97
ตารางที่ 24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 100

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong) 15
ภาพที่ 2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 22
ภาพที่ 3: การเกิดค่านิยมของแมสเซย์ 29
ภาพที่ 4: กรอบแนวคิดในการวิจัย 37
ภาพที่ 5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ลูกเล่นมีผลต่อการเลือกซื้อ (PRD4) 58
ภาพที่ 6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อ (PRD5) 59
ภาพที่ 7: แจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านราคาความเหมาะสมของราคา (PRI1) 59
ภาพที่ 8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อ (PRI3) 60
ภาพที่ 9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง (PLA2) 60
ภาพที่ 10: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (PLA3) 61
ภาพที่ 11: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโปรโมชั่นต่าง ๆ (PRO2) 61
ภาพที่ 12: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (PRO3) 62
ภาพที่ 13: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านค่านิยมตามกระแสสังคม (VAL2) 62
ภาพที่ 14: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านค่านิยมตามเพื่อน หรือคนรอบข้าง (VAL5) 63
ภาพที่ 15: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านค่านิยมซื้อรุ่นใหม่ ๆ ก่อนเพื่อน (VAL6) 63
ภาพที่ 16: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านเทคโนโลยีใช้งาน Social Network(TEC4) 64
ภาพที่ 17: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านเทคโนโลยีมีกล้องความละเอียดสูง (TEC6) 64
ภาพที่ 18: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านเทคโนโลยีรับส่ง E-mail (TEC7) 65

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 19: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เปลี่ยนตามกระแสนิยม(BEH1) 65

ภาพที่ 20: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เปลี่ยนแทบทุกปี (BEH2) 66

ภาพที่ 21: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เปลี่ยนตามเพื่อน (BEH4) 66

ภาพที่ 22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 68

ภาพที่ 23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ลูกเล่นมีผลต่อการเลือกซื้อ (PRD4)ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 69

ภาพที่ 24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อ (PRD5) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 69

ภาพที่ 25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านราคาความเหมาะสมของราคา (PRI1) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 70

ภาพที่ 26: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อ (PRI3) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 70

ภาพที่ 27: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง (PLA2) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 71

ภาพที่ 28: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (PLA3) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 71

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 29: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโปรโมชั่นต่าง ๆ (PRO2) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 72

ภาพที่ 30: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (PRO3) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 72

ภาพที่ 31: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านค่านิยมตามกระแสสังคม (VAL2) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 73

ภาพที่ 32: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านค่านิยมตามเพื่อน หรือคนรอบข้าง (VAL5) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 73

ภาพที่ 33: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านค่านิยมซื้อรุ่นใหม่ ๆ ก่อนเพื่อน (VAL6) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 74

ภาพที่ 34: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านเทคโนโลยีใช้งาน Social Network(TEC4) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 74

ภาพที่ 35: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านเทคโนโลยีกล้องความละเอียดสูง (TEC6) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 75

ภาพที่ 36: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านเทคโนโลยีรับส่ง E-mail (TEC7) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม 75

ภาพที่ 37: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์ 80

ภาพที่ 38: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรราคา 81

ภาพที่ 39: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย 83

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 40: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด 85
ภาพที่ 41: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรค่านิยม 87
ภาพที่ 42: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรเทคโนโลยี 89
ภาพที่ 43: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ 91
ภาพที่ 44: แบบจำลองการทดสอบสมมติฐาน 96

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์มือถือได้เป็นที่แพร่หลายกันอย่างมากเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปจากเดิม การแข่งขันที่สูงขึ้นการสื่อสารจึงเป็นเรื่องสำคัญเป็นอย่างมากเพราะจะทำให้เราไม่พลาดโอกาสในการติดต่อในปัจจุบันผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ขยายวงกว้างขึ้นจากเดิมนิยมใช้เฉพาะกลุ่มนักธุรกิจและกลุ่มผู้มีรายได้สูงได้เปลี่ยนเป็นการใช้ในหมู่ประชาชนทั่วไปทุกเพศทุกวัยทุกสาขาอาชีพทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัยได้แก่ขนาดที่เล็กลง ราคาที่ถูกลง อิทธิพลในการโฆษณาการส่งเสริมการขายค่านิยม เทคโนโลยี และความจำเป็นในการดำเนินชีวิตประจำวันเช่นการติดต่อเพื่อนและญาติการสอบถามการใช้บริการต่างๆก็ต้องใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการติดต่อทั้งสิ้นดังนั้นความต้องการในการติดต่อสื่อสารกันของมนุษย์จึงทำเกิดเทคโนโลยีทางการสื่อสารขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์

ยุคของเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามวิวัฒนาการของเทคโนโลยี เครื่องมือ และอุปกรณ์ใหม่ ๆ ที่มนุษย์คิดประดิษฐ์ขึ้นมา ซึ่งสามารถแบ่งยุคของเทคโนโลยีการสื่อสาร ออกเป็น 5 ยุค (ณรงค์ สมพงษ์, 2543, หน้า 183-184)

ยุคที่ 1 เป็นยุคที่ใช้ภาษาพูด และภาษาภาพที่เขียนขึ้น โดยมนุษย์เริ่มรู้จักรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรม เช่น การสื่อข่าวทางไกล การเขียนภาพตามผนังถ้ำ จนในที่สุดรู้จักใช้เสียง หรือภาษาพูดมาช่วยในการสื่อสารความหมายแทนความคิดในสมอง

ยุคที่ 2 เป็นยุคที่ใช้ภาษาเขียน โดยพัฒนาจากรูปภาพมาเป็นตัวอักษร เพื่อบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ตามความเชื่อ หรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์ เช่น อักษรลิ่มของชาวสุเมเรียน รวมทั้งมีการจัดตั้งห้องสมุด เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมหนังสือ

ยุคที่ 3 เป็นยุคที่เริ่มมีการพิมพ์ เมื่อโยฮันนี กูเตนเบอร์ก ได้ประดิษฐ์เครื่องพิมพ์ที่สามารถจัดเรียงตัวอักษรได้ ทำให้สามารถจัดพิมพ์หนังสือเป็นจำนวนมากโดยไม่ต้องคัดลอกในศตวรรษที่ 15 เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารมวลชน ทั้งนำไปสู่การพัฒนาระบบการศึกษา และฟื้นฟูศิลปวิทยาการ

ยุคที่ 4 เป็นยุคโทรคมนาคม เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสารในระยะไกล เริ่มจากการคิดประดิษฐ์อุปกรณ์โทรคมนาคมโดย แซมมวล มอร์ส จึงเกิดเครื่องโทรศัพท์ เครื่องเล่นจานเสียง ภาพยนตร์ รวมไปถึงวิทยุโทรทัศน์ด้วย

ยุคที่ 5 เป็นยุคเทคโนโลยีการสื่อสารสมัยใหม่ มีการพัฒนาคอมพิวเตอร์มาช่วยประมวลผลข้อมูล และมีการใช้คอมพิวเตอร์ในการพัฒนาสมรรถนะของเทคโนโลยีการสื่อสารในด้านความรวดเร็ว ความสะดวก โดยประสานเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยอเล็กซัดเดอร์ แกรแฮม เบลล์ (Alexader Graham Bell) เมื่อปี ค.ศ. 1876 (พ.ศ. 2419) ระบบโทรศัพท์นั้นจะต้องประกอบไปด้วย เครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่อง วางห่างกันโดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมระหว่าง 2 เครื่อง สามารถสื่อสารถึงกันโดยอาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้า ส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทาง สัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็นสัญญาณเสียงตามเดิม

ประเทศไทยได้นำโทรศัพท์มาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตั้งแต่ พ.ศ. 2424 ซึ่งตรงกับรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยกระทรวงกลาโหมได้ทดลองนำเครื่องโทรศัพท์เข้ามาติดตั้งระหว่างจังหวัดกรุงเทพ ฯ และจังหวัดสมุทรปราการแห่งละหนึ่งเครื่อง วัตถุประสงค์ในเบื้องต้น เพื่อใช้ในการแจ้งข่าว เรือเข้า และออกที่สถานีปากน้ำ สมุทรปราการ ให้ทางกรุงเทพ ฯ ได้ทราบ ดังนั้นในระยะเริ่มแรกโทรศัพท์ใช้เป็นเครื่องมือสำหรับบอกข่าวเหมือนกับการใช้โทรเลข อาจเป็นเพราะโทรศัพท์เป็นสื่อที่พัฒนามาจากโทรเลขนั่นเอง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2429 กรมไปรษณีย์โทรเลขได้รับโอนกิจการโทรศัพท์มาจากกระทรวงกลาโหม และได้เปิดโอกาสให้ประชาชน ได้มีโอกาสใช้โทรศัพท์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ระยะแรก เป็นเครื่องระบบ “แม็กนีโต” จากความก้าวหน้าในด้านกิจการโทรศัพท์ของโลก กรมไปรษณีย์โทรเลขได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายโทรศัพท์ระบบไฟกลาง (Central Battery = C.B.) ที่ใช้พนักงาน และต่อมาใช้แทนเครื่องโทรศัพท์ระบบแม็กนีโต และได้มีการขยายเลขหมายออกไปอย่างรวดเร็วในปี พ.ศ. 2471 กิจการโทรศัพท์ได้ แพร่หลายไปทั่วกรุงเทพฯ และยังสามารถใช้ติดต่อกับต่างจังหวัด เช่น สมุทรปราการ นนทบุรี และนครปฐมด้วย

ต่อมาในสมัยที่พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงดำรงตำแหน่ง เสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมทรงเห็นว่าเครื่องชุมสาย มีอายุการใช้งานมาไม่น้อยกว่า 25 ปีแล้ว ทำให้สภาพเครื่องทรุดโทรม และบริษัทซึ่งเป็นผู้ก่อสร้างเครื่องโทรศัพท์ดังกล่าว ก็หันไปสร้างเครื่องชุมสายระบบอัตโนมัติ ซึ่งมีความสะดวกมากกว่า ดังนั้นภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครอง เมื่อปี พ.ศ. 2475 ทางราชการ จึงได้สั่งซื้อเครื่องชุมสายอัตโนมัติแบบ Step - by - Step จากบริษัท General Electric Company แห่งประเทศอังกฤษ เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2478 ซึ่งผลปรากฏว่าเป็นที่นิยมของประชาชนมากขึ้นเป็นลำดับ (อรนุช คล่องเชิงคร, 2528, หน้า 2-8)

เนื่องจากกิจการโทรศัพท์ในระยะแรก ๆ นั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบการดำเนินงานมีฐานะเป็นเพียงกองช่างโทรศัพท์ในสังกัดกรมไปรษณีย์โทรเลข การดำเนินงานไม่คล่องตัวเท่าที่ควร เพราะต้องประสบอุปสรรคเกี่ยวกับเรื่องเงินที่นำมาลงทุน ซื้อเครื่องอุปกรณ์เพื่อการขยายงานแบบราชการ ทำให้กิจการโทรศัพท์ไม่อาจขยายงานรุดหน้าเท่าที่ควรจะทำได้ ดังนั้นจึงได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้า ฯ ให้ตราพระราชบัญญัติตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2497 โดยแยกกองช่างโทรศัพท์ออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลขมาตั้งเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยมีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ ที่รัฐเป็นเจ้าของ สังกัดกระทรวงคมนาคม (อรนุช คล่องเชิงคร, 2528, หน้า 2-8)

ต่อมาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้มีการพัฒนาการดำเนินงานมาเรื่อย ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านการสื่อสาร จนกระทั่ง พ.ศ. 2529 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยได้เป็นผู้บุกเบิกนำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ามาใช้เป็นแห่งแรกในประเทศไทย ด้วยระบบ NMT 470 (Nordic Mobile Telephone) สามารถใช้ติดต่อทั่วประเทศ และต่างประเทศได้โดยตรง สะดวก รวดเร็ว (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2537, หน้า 17)

แต่อย่างไรก็ตามโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ NMT 470 นี้ก็ยังมีข้อเสีย คือ ไม่มีผู้ผลิตโทรศัพท์ชนิดมือถือ (Handheld Mobile Phone) ออกจำหน่าย จะมีแต่เครื่องชนิดหิ้ว และชนิดติดรถยนต์เท่านั้น แม้ว่าต่อมาจะมีการผลิตโทรศัพท์ในระบบที่เป็นชนิดมือถือออกจำหน่าย แต่ก็มีปัญหาเรื่องขนาดที่ใหญ่ และแบตเตอรี่หมดเร็ว นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องอะไหล่ราคาสูงอีกด้วย ข้อเสียที่สำคัญของระบบโทรศัพท์นี้คือ รองรับปริมาณผู้ใช้งานได้เพียง 5,000 คนเท่านั้น และผู้ใช้มีแนวโน้มที่จะใช้งานโทรศัพท์มือถือที่สามารถนำติดตัวไปในสถานที่ต่าง ๆ มากกว่าแบบหิ้ว ทำให้องค์การโทรศัพท์หยุดขยายเครือข่ายในระบบนี้

ต่อมาการสื่อสารแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นคู่แข่งรายสำคัญขององค์การโทรศัพท์ในขณะนั้นก็ได้ลงทุนนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ AMPS800 (Advanced Mobile Phone System) ซึ่งเป็นมาตรฐานของอเมริกา ใช้ความถี่วิทยุย่าน 800 เมกะเฮิรตซ์ มาเปิดให้บริการ ข้อดีของโทรศัพท์ระบบนี้คือ มีขนาดค่อนข้างเล็ก สามารถพกพาติดตัวไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้ ส่วนองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยก็ไม่ยอมแพ้นำระบบ NMT 900 ซึ่งเป็นระบบที่ได้รับความนิยมในหลายประเทศ นอกจากนี้ยังมีเครื่องลูกข่ายขนาดเล็กเหมือนกับระบบ AMPS800 เช่นกัน นับวันการแข่งขันรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งสองหน่วยงานเห็นว่าการลงทุนขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศต้องใช้เงิน และเวลาจำนวนมาก จึงได้เชิญภาคเอกชนเข้ามาร่วมลงทุนในลักษณะ BTO (Build Transfer Operate) ซึ่งมีลักษณะคือ เอกชนดำเนินการสร้างเครือข่าย จากนั้นส่งมอบทรัพย์สินให้กับภาครัฐ แล้วจึงดำเนินการแบ่งรายได้ให้กับภาครัฐในอัตราส่วนที่ตกลงกันไว้ (อรรณพ ขันธิกุล, 2545, หน้า 4-5)

การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ให้บริการแบบเสียง (Voice) คือการโทรออกและรับสายเท่านั้นยังมีการให้บริการแบบ Non-voice เช่น โมบายอินเตอร์เน็ตการส่งข้อความสั้น ๆ (Short Message Service : SMS) MMS อีกด้วยการที่โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้นทำให้ผู้ให้บริการหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มจะใช้บริการที่แตกต่างกันไปทำให้ผู้บริการต้องหันมาให้ความสนใจกับความต้องการของของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นเพื่อที่จะให้บริการ และจัดรายการส่งเสริมการตลาดได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งความนิยมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการการยอมรับจากสังคม และกลุ่มเพื่อนซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากต่อความคิด และพฤติกรรมของพวกเขาวัยรุ่นจึงต้องปรับตัวให้ทันสมัยต้องทำตัวเหมือนเพื่อนมีพฤติกรรมการใช้ของเหมือน ๆ กันเพื่อแสดงถึงความทันสมัยรวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยประกอบกับผู้ผลิตโทรศัพท์ได้หันมาผลิตโทรศัพท์ที่สามารถทำงานได้หลากหลายและสะดวกสบายมากขึ้นเช่นสามารถถ่ายภาพได้ส่งอีเมล์ได้เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น (ฐิติพร พรไพรินทร์, 2548, หน้า 2-3)

การบริโภคและวัฒนธรรมของวัยรุ่นทั่วประเทศไทยยุคนี้(สุเนตร สุธาภุชกุล, 2543) เน้นวัตถุ และบริโภคนิยมมากกว่าจิตนิยมใฝ่หาความรุนแรงอยากร่ำรวยมีพฤติกรรมชอบมองหาสื่อและเทคโนโลยีใหม่ ๆ นิยมบริโภคสินค้าและบริการที่ฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นซึ่งทำให้เกิดปัญหาก็คือวัยรุ่นส่วนใหญ่ยังหาเงินใช้เองไม่ได้ยังต้องขอจากผู้ปกครองเท่ากับเป็นการเพิ่มภาระค่าใช้จ่ายให้กับผู้ปกครองซึ่งเท่ากับว่าครอบครัวก็จะมีเงินออมเหลือน้อยลงไปพฤติกรรมอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดของวัยรุ่นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดนอกเหนือจากพฤติกรรมการแต่งกายและการใช้สินค้าราคาแพงแล้ววัยรุ่นยังมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือซึ่งมีราคาแพงอีกด้วยแม้ว่าโทรศัพท์มือถือได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนในยุคปัจจุบันเพราะสามารถเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่าง ๆ ในทุกสถานที่ทุกโอกาสมีการส่งข้อความการถ่ายรูปการถ่ายวีดีโอการส่งข่าวสารต่าง ๆ ได้ และเมื่อพิจารณาถึงข้อเสียของโทรศัพท์มือถือนั้นก็พอมีอยู่โดยอยู่ที่ผู้ใช้ว่าจะใช้มือถืออย่างไรเพราะถ้าใช้แบบฟุ่มเฟือยใช้มือถือรุ่นทันสมัยใหม่ล่าสุดที่มีรูปลักษณ์สวยงามก็มักจะมีราคาแพงหรือเมื่อใช้คุยนาน ๆ นั่นก็หมายถึงค่าใช้จ่ายในการใช้งานก็จะสูงขึ้นอีกด้วย อีกทั้งพฤติกรรมที่น่าเป็นห่วงเหล่านี้นั้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่น่าเป็นห่วงมากที่สุดเพราะนอกจากจะมีการแข่งขันในการใช้และพกพาโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ แล้วยังมีการใช้บ่อยและยาวนานอีกด้วยนอกจากนั้นวัยรุ่นบางรายยังชอบในลักษณะรูปทรง และสีสันของโทรศัพท์มือถือหรือแม้กระทั่งรูปแบบเสียงเรียกเข้าและเสียงรอสาย (Ring Tone) เพื่อทำให้ตนเองนั้นดูทันสมัยดูน่าเชื่อถือ และมีเหมือนเพื่อนในกลุ่ม

จากเหตุผลที่กล่าวมาเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม” โดยผู้วิจัยหวังว่าผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ โดยสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ในการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของวัยรุ่นไทย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี

ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปร

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix; 4Ps)มีรายละเอียดดังนี้

1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2 ราคา (Price)

1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ค่านิยม (Value)

1.3เทคโนโลยี (Technology)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)คือพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือวัยรุ่น ในช่วงอายุ 13-19 ที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่สยาม

ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2554 - เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ประโยชน์ทางวิชาการ

เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม อันได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการขาย ค่านิยม และเทคโนโลยี

2. ประโยชน์ทางการนำไปใช้

2.1 เป็นแนวทางให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ มีแนวคิดในการไปประยุกต์ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

2.2 เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่ศึกษา หรือดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายโทรศัพท์มือถือในการปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

รายได้ หมายถึง เงินได้ของกลุ่มวัยรุ่นในเดือนหนึ่ง ๆ เพื่อการใช้จ่ายส่วนตัวซึ่งอาจจะได้มาจากผู้ปกครอง, รับจ้างพิเศษ เป็นต้น

โทรศัพท์มือถือ (Mobile Telephone) คือ โทรศัพท์มือถือหรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Cellular Phone หรือ Mobile Phone หรือ Wireless Phone (ต่างจาก Cordless Phone ซึ่งเป็นโทรศัพท์บ้านหรือที่ทำงานที่ไม่มีสายสามารถเคลื่อนย้ายนั่งพูดนอนพูดในรัศมีไม่ไกลนักจากเครื่องฐาน)โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนอกจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้วยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธอินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส วิทยุ เครื่องเล่นเพลง และจีพีเอส

ปัจจัยการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสื่อที่ใช้ในการโฆษณา เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง การสื่อสารการตลาดที่หวังกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ทำการซื้อสินค้าเร็วขึ้นซื้อมากขึ้นโดยมีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแจกคูปอง แจกของตัวอย่าง ของแถม ส่วนลด เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารขอองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อมหาชนซึ่งหมายถึงลูกค้าขอองค์กรผู้ถือหุ้นพนักงานคู่ค้าและประชาชนในชุมชนโดยที่กลุ่มคนเหล่านั้นจะมีผลช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งภาพพจน์ของบริษัทผลิตภัณฑ์ และบริการมากกว่าการขาย

4. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

5. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) หมายถึง การส่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

เทคโนโลยี หมายถึง การประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์และเป็นหัวใจของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และผลิตภัณฑ์

ค่านิยม (Value) หมายถึง การประเมินวัตถุ มี 2 ลักษณะ คือ (1) คุณค่าเพื่อการใช้สอยทางกายภาพ (Use/Physical value) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสาร และ (2) คุณค่าที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะ “ค่านิยม” หรือ “คุณค่าเชิงสัญลักษณ์” (Sign value) ซึ่งเป็นคุณค่าเพิ่ม (Added value) ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือ มีรูปแบบกะทัดรัด หรูหรา เป็นเครื่องประดับ เป็นสิ่งที่ใช้ยกระดับทางสังคม เป็นต้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือหรือการปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู เพื่อน และบุคลจากสื่อสาธารณะ ฯลฯ

พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ โดยมีอิทธิพลมาจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี

เหตุผลในการใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจที่เกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์มือถือโดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้องตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

วัยรุ่น หมายถึง กลุ่มเด็กอายุ 13 -19 ปี เป็นช่วงชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงของร่างกายจากวัยเด็กไปเป็นผู้ใหญ่โดยเริ่มการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกาย ตามด้วยการเปลี่ยนแปลงทางด้านจิตใจและสังคมซึ่งขบวนการนี้จะสิ้นสุดเมื่อวัยรุ่นกลายเป็นผู้ใหญ่ที่ดูแลรับผิดชอบตัวเองได้ในที่สุด

สยาม หมายถึง แหล่งการค้า แหล่งแฟชั่น และแหล่งรวบรวมของวัยรุ่น เป็นสถานที่ท่องเที่ยวของวัยรุ่น

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมาย และพฤติกรรมของวัยรุ่น
5. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. สมมติฐาน
9. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53) โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2.องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3.การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5.กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53)

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53)

การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิกิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR) มีความหมายดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) มีความหมายต่างกันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิคส์ (Electronic Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเตอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 53)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค(Consumer Behavior)

การทบทวนเอกสารแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ความหมายของ“พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ในหลาย ๆ ประเด็นซึ่งผู้ทำการศึกษาได้รวบรวมไว้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งทำหน้าที่ค้นหาและจัดมาให้ได้โดยการซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) ตัวสินค้าหรืองานบริการโดยการคาดการณ์ผลที่จะได้จากการใช้และเงินที่จ่ายไปในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (วิมลรัตน์ภมรสุวรรณ, 2542, หน้า 3)

ผู้บริโภค (Consumer) ผู้มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้และบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 30)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544, หน้า 191-194) จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือรูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้าสิ่งเร้าภายนอกสภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อคุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อภาระหน้าที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาวะจิตใจของผู้ซื้อคืออะไรระหว่างการได้รับสิ่งเร้าภายนอก และการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ

พิบูล ทีปะปาล(2534, หน้า 172) กล่าวไว้ว่าความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มากำหนดช่องทางในการจัดจำหน่ายการโฆษณา การกำหนดราคา และเครื่องมือทางการตลาดอย่างอื่นให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้

เสรี วงษ์มณฑา(2540,หน้า 108) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยว่าผู้บริโภคคือประชากรผู้มีความต้องการ และมีอำนาจซื้อจึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อการอุปโภค และบริโภคเกิดขึ้นการบริหารงานตลาดและการวางแผนโฆษณานั้นจะกระทำโดยไม่รู้จักผู้บริโภคไม่ได้คำว่ารู้จักผู้บริโภคในที่นี้หมายถึงการเข้าใจจิตวิทยาของผู้บริโภค และเข้าถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหาการซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภค และใช้บริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 7)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 4) ได้รวบรวมความหมายของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่มีนักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ว่าผู้บริโภคหมายถึงผู้ใช้สิ้นค้า และบริการต่าง ๆ ที่ผลิตได้ให้หมดไปเพื่อการตอบสนองความต้องการของตนรวมทั้งยังหมายรวมถึงบุคคลที่มีความสามารถมีอำนาจในการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่มีอยู่ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

อเลน และโบวี่ (Arens & Bovee, 1994อ้างในนพพรประยูรวงศ์, 2541, หน้า 14) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือกิจกรรมการแสดงออกต่าง ๆ และสิ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน

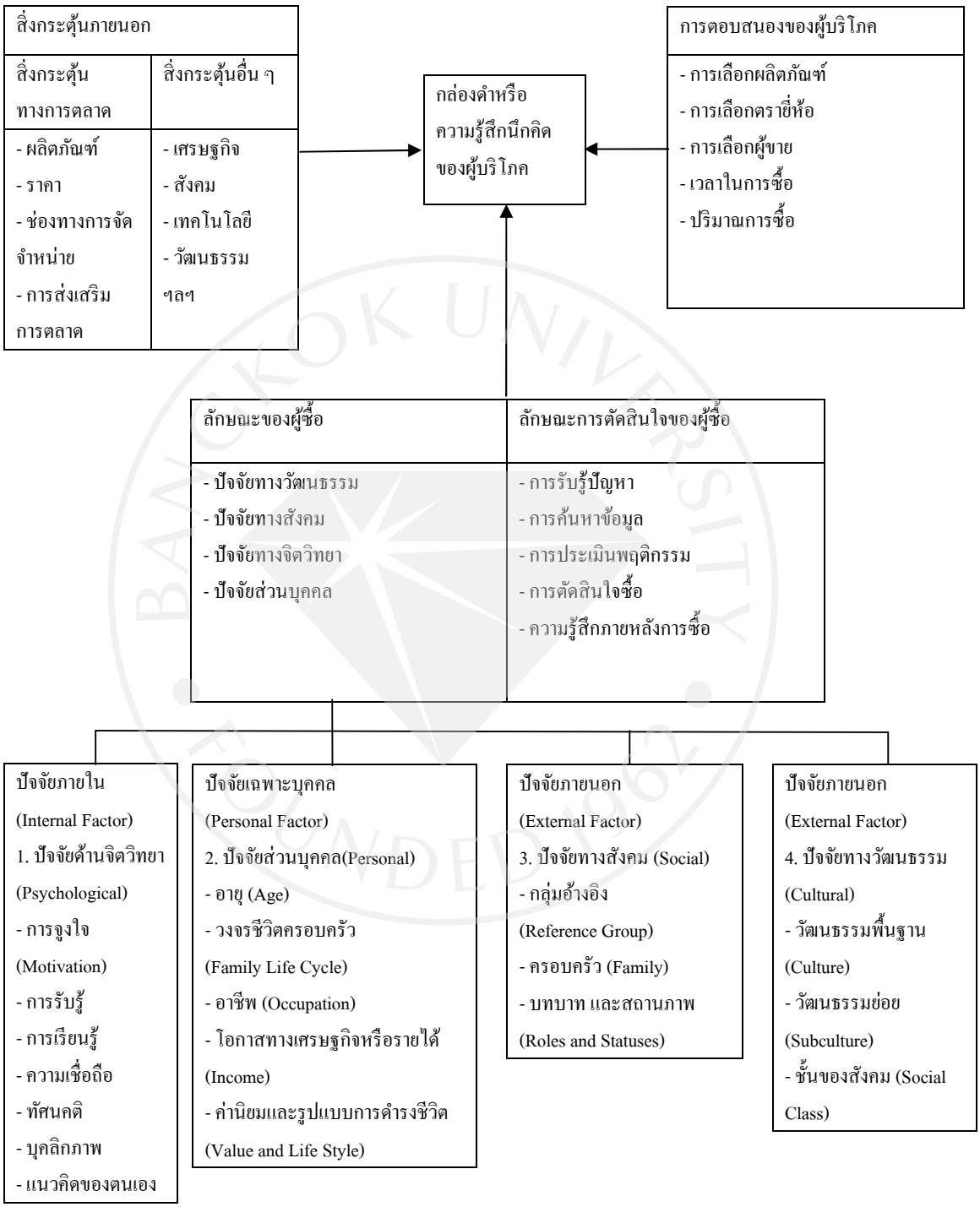
สำหรับการวิจัยในครั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมการแสดงออกต่าง ๆ และสิ่งที่มีอิทธิพลให้ผู้บริโภคซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความ

จำเป็นของตนแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ(Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดของตนเอง และรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามาซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โคทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler& Armstrong, 1996, p. 143) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ๆ (Buyer’s Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer’s Purchasing Decision) ดังนี้ (ภาพที่ 1)

ภาพที่ 1: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model of Kotler and Armstrong)



ที่มา: จาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิลม์ และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2541) ได้กล่าวถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคว่าประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจ และจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผล และแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันอันได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดการ และควบคุมได้ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม ราคา (Price) ได้แก่การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้ผลิตหรือผู้ขายสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคลสิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์เป็นต้น ซึ่งทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกเหล่านี้ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ในส่วนนี้หมายถึงการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer

Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคมซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาซึ่งเป็นปัจจัยภายในโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งจนถึงอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่งค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลโดยวัฒนธรรมนั้นแบ่งได้ดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน โดยแต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มสีผิว (Racial Groups) ได้แก่ ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันโดยที่สมาชิกทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ (ฐานะ) ทรัพย์สินหรืออาชีพ (ตำแหน่ง

หน้าที่) ในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันการแบ่งชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้องลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะมีค่านิยม พฤติกรรม และบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นสังคมแบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม (Value) การเลือกพฤติกรรม (Behavior) และการดำรงชีวิต (Lifestyle) รวมทั้งทัศนคติ (Attitude) และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลต่างๆในสังคมนักการตลาดใช้กลุ่มอ้างอิงในการกำหนดผู้แสดง (Presenter) ทั้งเป็นผู้ทดสอบการทำงานของสินค้าโดยบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Testimonial) และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้า (Endorsement)

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์การ และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันวัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงเป็นต้น

3.4 สภาพเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อประกอบด้วยรายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออม และอัตราดอกเบี้ยถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายการตั้งราคาลดการผลิตสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) โดยค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำรงชีวิตหมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ความคิดเห็น (Opinions)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ซึ่งฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 ความจำเป็นความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation) ซึ่ง (Morrison, 2002)ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็นความต้องการการจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจความต้องการความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมีและมักจะไม่รู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้างหน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้ การจูงใจ (Motivation) หมายถึงการกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องการได้รับการกระตุ้นขณะที่แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมายและแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะได้เกิดการตอบสนองที่พอใจความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันสำหรับนักการตลาดแล้วลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคน แสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมาซึ่งทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีสิ้นสุดถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่โดยไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย

2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญระดับรองลงมาในลำดับต่อไป

มาสโลว์ (Maslow, 1970) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจไว้ 5 ขั้น ดังนี้

1). ความต้องการทางด้านกายภาพ(Physiological Needs) ได้แก่ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิตเช่นน้ำดื่มอาหารอากาศที่อยู่อาศัยเครื่องนุ่งห่มยารักษาโรคการพักผ่อนความต้องการทางเพศฯลฯซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิตถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

2). ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภคความมั่นคงในการทำงานและปรารถนาที่จะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบ

3). ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging Social Needs) ได้แก่ความต้องการที่จะเข้าร่วมการให้และได้รับความรักความเป็นมิตรได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานหมู่คณะและสังคมต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4). ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ความต้องการมีชื่อเสียงมีความรู้ความสามารถความสำเร็จมีศักดิ์ศรีมีฐานะดีมีความเป็นอิสระและเสรีภาพอยู่ในความหรูหราและเป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่องยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5). ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่เช่นการเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุดเป็นผู้นำของประเทศซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุดนึกอยากได้หรือนึกอยากเป็นแต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป

นอกจากความต้องการ5 ขั้นที่กล่าวมาแล้วมาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก2 ขั้นคือ

1). ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand)

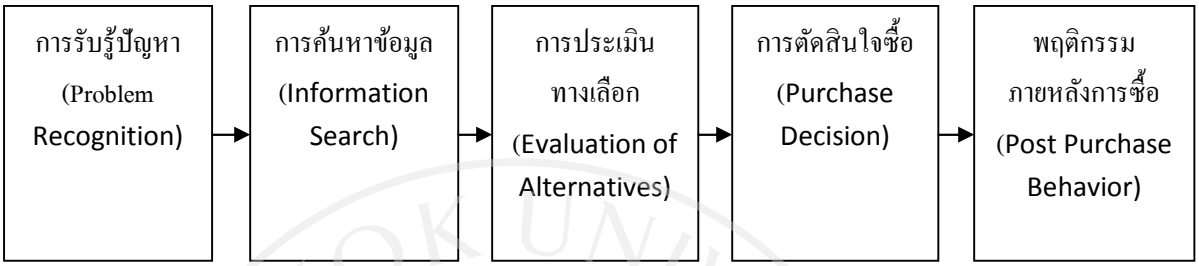
2). ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ซึ่งทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาสร้างสรรค์และธำรงรักษาสิ่งสวยงามชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการในที่นี้ หมายถึง กรรมวิธีหรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันไปจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังนี้การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนดังนี้ (Kotler, 2000, p.178-183)

ภาพที่ 2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler, P. (2000).*Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall.

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของคนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการภายในตัวบุคคลเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตส่วนความต้องการจากสิ่งกระตุ้นภายนอกนั้นเกิดจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่นักการตลาดพยายามกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นแล้วยังไม่ดำเนินการตอบสนองความต้องการในทันทีความต้องการจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำเพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลังและเมื่อความต้องการถูกสะสมไว้มากทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะได้รับการสนองความต้องการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นโดยแหล่งของการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคจะมาจากแหล่งต่าง ๆ 4 แหล่งด้วยกันคือแหล่งบุคคลแหล่งทางการค้าแหล่งสาธารณะและแหล่งประสบการณ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาจากขั้นตอนที่ 2 ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบที่สุด

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ซึ่งนักการตลาดจะต้อง

พยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อเพราะถ้าผู้บริโภคพอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

เกศินี จุฑาวิจิตร (2540) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารมีความสำคัญ และจำเป็นต่อมนุษย์ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล และระดับสังคม การที่สังคมหนึ่ง ๆ จะดำรงอยู่ได้อย่างปกติสุขย่อมต้องมีกรอบหรือกฎเกณฑ์บางประการในการกำหนดให้บุคคลที่อยู่ร่วมกันมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์อย่างดี และมีประสิทธิภาพสำหรับความสำคัญของการสื่อสารในระดับปัจเจกบุคคลนั้น โดยทั่วไปคนเรามีความต้องการพื้นฐานประการหนึ่ง นอกเหนือจากปัจจัย 4 นั่นคือ ความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ความจำเป็นในการสื่อสารเป็นความจำเป็นพื้นฐานที่จะต้องมีเพื่อให้ชีวิตอยู่รอด ซึ่งแรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างคนเรานี้ อาจจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการอย่างตั้งใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดจากจิตใต้สำนึกก็ได้ แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างคนเรา คือ เพื่อค้นพบ และเรียนรู้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อความเพลิดเพลินส่วนความสำคัญของการสื่อสารในระดับสังคมนั้น มนุษย์ใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม และกระบวนการขัดเกลาทางสังคม สามารถจำแนกความสำคัญของการสื่อสารต่อสังคมออกเป็น 8 ด้านคือ ด้านข่าวสาร ด้านการอยู่ร่วมกัน ด้านแรงผลักดัน ด้านการอภิปราย ด้านการศึกษา ด้านความก้าวหน้า ด้านบันเทิง และด้านความสามัคคี การสื่อสาร จึงเปรียบได้กับเส้นใยของสังคม กล่าวคือ เป็นเครื่องมือสำหรับปัจเจกบุคคล และสังคม เพื่อให้บุคคล และสังคมดำรงอยู่ได้ ผู้ที่เปิดรับการสื่อสาร และมีข้อมูลมากกว่า ย่อมมีอำนาจในการตัดสินใจ และการต่อรองมากกว่า

มัณฑนา อินทุสมิต (2543) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์เราต้องมีการสื่อสารกันเป็นประจำวันทุกคน ซึ่งบางคนอาจมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารได้ดีกว่าบุคคลอื่น ทั้งนี้เพราะการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารของผู้นั้นไม่ได้บิดเบือน หรือบิดพลิ้วไปจากความเป็นจริง หรือเกิดความเข้าใจผิดพลาดคลาดเคลื่อนเกิดขึ้น ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารจึงต้องมีวัตถุประสงค์ กล่าวคือ ต้องการให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายทอดความคิด ความจริง ความเห็น และความรู้สึก โดยสามารถเข้าใจความหมายนั้นได้ถูกต้อง มีการปฏิบัติ และพฤติกรรมตอบสนองไปในทิศทางที่พึงประสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่า การสื่อสารมีความสำคัญ และจำเป็นต่อมนุษย์โดยทั่วไปที่นอกเหนือจากความต้องการปัจจัยสี่แล้ว ยังมีความต้องการที่จะสื่อสารกับเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน เพื่อความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เพื่อการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และเพื่อความเพลิดเพลิน นอกจากนี้มนุษย์ยังใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดวัฒนธรรม เช่น

การกระจายข่าวสาร ความรู้ ความคิดต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่น เป็นแนวทางในการพัฒนาสติปัญญาต่อไป

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงวิธีการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ เหตุผลในการใช้โทรศัพท์มือถือ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โทรศัพท์มือถือของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งความต้องการในการสื่อสารของมนุษย์อาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้โทรศัพท์มือถือในการติดต่อสื่อสารกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความหมายและพฤติกรรมของวัยรุ่น

ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของวัยรุ่นที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้ดังนี้

วนิดา ปิยะศิลป์ (2540, หน้า 125) ได้ให้ความหมายของวัยรุ่นว่า วัยรุ่นหมายถึงกระบวนการงอกงามพ้นจากความเป็นเด็กซึ่งอยู่ในวัยที่มีการเจริญเติบโตทางร่างกายสูงสุดมีการเปลี่ยนแปลงในด้านอารมณ์การเข้าสังคมการเรียนการงานค้นหาอุดมคติในชีวิตฯลฯ

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่าวัยรุ่นเป็นวัยเด็กที่กำลังจะเข้าสู่วัยผู้ใหญ่หรือกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยที่มีวุฒิภาวะมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านร่างกายสติปัญญาอารมณ์และสังคมวัยรุ่นจึงเป็นช่วงวัยหัวเลี้ยวหัวต่อของความเป็นเด็กและความเป็นผู้ใหญ่

ศรีเรือนแก้วกังวาน (2540, หน้า 2, 239) ได้กล่าวว่าช่วงความเป็นวัยรุ่นในทศวรรษที่ผ่านมาคือประมาณอายุตั้งแต่ 12-18 ปีแต่ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่าความเป็นวัยรุ่นได้ขยายออกไปโดยประมาณอย่างคร่าวๆว่าคือช่วงอายุตั้งแต่12-25 ปีโดยมีเหตุผลว่าเนื่องจากเด็กทุกวันนี้ต้องอยู่ในสถาบันการศึกษานานขึ้นการเป็นผู้ใหญ่ที่พึ่งตังเองได้ทางเศรษฐกิจต้องยืดระยะเวลาออกไปอีกทั้งรูปแบบชีวิตสมัยใหม่ทำให้เด็กมีวุฒิภาวะทางจิตใจ (Maturity) ช้ากว่ายุคสมัยที่ผ่านมาอาจแบ่งช่วงวัยรุ่นเป็น 3 ช่วงโดยใช้เกณฑ์ความเป็นเด็กและผู้ใหญ่ตัดสินคือ

1. วัยแรกรุ่นคือช่วงอายุประมาณ 12-15 ปียังมีพฤติกรรมค่อนไปทางเด็กอยู่มาก

2. วัยรุ่นตอนกลางคือช่วงอายุประมาณ 16-17 ปีมีพฤติกรรมก้ำกึ่งระหว่างความเป็นเด็กและผู้ใหญ่

3. วัยรุ่นตอนปลายคือช่วงอายุประมาณ 18-25 ปีมีพฤติกรรมค่อนไปทางผู้ใหญ่

กล่าวโดยสรุปแล้วการแบ่งช่วงของวัยรุ่นนี้เป็นเรื่องยากที่จะแบ่งได้แน่นอนเพราะพัฒนาการของมนุษย์เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกันไปนักจิตวิทยาและนักวิชาการหลายท่านจึงแบ่งช่วงอายุของวัยรุ่นไม่ตรงกันดังกล่าวมาแล้วในการศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาวัยรุ่นในช่วงอายุ 13-19 ปีโดยมีเหตุผลว่าเป็นช่วงที่มีพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงสุด และยังไม่บรรลุนิติภาวะ

พฤติกรรมของวัยรุ่น

ปรีชา วิหคโต (2532, หน้า 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมหมายถึง การกระทำทุกอย่างของมนุษย์ไม่ว่าการกระทำนั้นผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตเห็นหรือไม่เห็นก็ตาม และไม่ว่าการกระทำนั้นจะพึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ตามซึ่งสอดคล้องกับ ศิรินภา จามรมาน และปนัดดา ชำนาญสุข (2542, หน้า 2) ที่ให้ความหมายเฉพาะด้านการกระทำที่ผู้อื่นมองเห็นได้ และมองเห็นไม่ได้

สงวน สุทธิเลิศอรุณ (2543, หน้า 4) ได้สรุปความหมายของพฤติกรรมมนุษย์ว่า หมายถึง การกระทำของมนุษย์ทั้งด้านกายกรรมวจีกรรม และมโนกรรมโดยรู้สำนึก และไม่รู้สำนึกทั้งที่สังเกตได้ และไม่อาจสังเกตได้

ในการศึกษาครั้งนี้พฤติกรรมหมายถึง การกระทำทุกอย่างของวัยรุ่นที่ผู้อื่นมองเห็นได้

หลักการแบ่งประเภทพฤติกรรมวัยรุ่นการแบ่งประเภทของพฤติกรรมปรีชา วิหคโต(2532, หน้า 5) ได้แบ่งตามหลักการ 3 หลักการคือหลักการสังเกตหลักการรู้ตัวและหลักการยอมรับทางสังคมเป็นเกณฑ์ส่วนศิรินภา จามรมาน และปนัดดา ชำนาญสุข (2542, หน้า 2) แบ่งตามหลักการสังเกตซึ่งอธิบายไว้ดังนี้

1. ใช้หลักการ “สังเกต” เป็นหลักการแบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภทคือ

1.1 พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้หรือพฤติกรรมภายนอก เช่น การวิ่ง การเดิน เป็นต้น

1.2 พฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นไม่ได้หรือพฤติกรรมภายใน เช่น ความสนใจ ความคิด เป็นต้น

2. ใช้หลักการ “รู้ตัว” เป็นเกณฑ์แบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภทคือ

2.1 พฤติกรรมที่ผู้กระทำรู้ตัว และจงใจกระทำพฤติกรรมนั้น การยิ้ม การพูดคุย เป็นต้น

2.2 พฤติกรรมที่ผู้กระทำไม่รู้ตัว เช่น ความฝัน เป็นต้น

3. ใช้หลักการ “การยอมรับทางสังคม” เป็นเกณฑ์แบ่งพฤติกรรมได้ 2 ประเภทคือ

3.1 พฤติกรรมพึงประสงค์ได้แก่ พฤติกรรมที่สังคมยอมรับว่าดี

3.2 พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ได้แก่ พฤติกรรมที่สังคมประณามว่าเลวไม่ควรกระทำส่วนในทางพระพุทธศาสนาได้จำแนกพฤติกรรมมนุษย์เป็น 3 ประเภทคือ
(สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2543, หน้า 6)

3.2.1 ทางกายกรรมเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกายทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรง เช่น การเดิน การยืน การนั่ง และการแสดงภาษาทางกาย ทางอ้อม เช่น การยิ้มและกล่าวทักทาย

3.2.2 ทางวจีกรรมเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกทางวาจาทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรง เช่น การพูด การเจรจา ทางอ้อม เช่น พูดพร้อมจับมือหรือแสดงความเป็นมิตร

3.2.3 ทางมโนกรรมเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงระดับจิตใจทั้งทางตรง และทางอ้อม ทางตรง เช่น การมีจิตเป็นสมาธิ การมีน้ำใจ ทางอ้อม เช่น การคิดถึงเพื่อนก็โทรศัพท์หรือไปพบพร้อมมีของฝากที่ถูกใจเพื่อน เป็นต้น

องค์ประกอบของพฤติกรรมที่เรียกว่า “ABC Model” หรือพฤติกรรม 3 มิติ“ABC” ได้แก่ (1) A ย่อมาจาก Affective หรือความรู้สึก (2) B ย่อมาจาก Behavior หรือพฤติกรรม (3) C ย่อมาจาก Cognition หรือความคิดแนวความคิดของโอคีฟี และเบอร์เกอร์ (O’Keefe & Berger, 1999) ซึ่งสอดคล้องกับหลักธรรมในพระพุทธศาสนา (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2543, หน้า 55 - 57) ประกอบด้วย 3 มิติซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น และมีผลกระทบซึ่งกัน และกันเสมอคือ

1. มิติความคิดประกอบด้วยการสัมผัสการรับรู้เชาว์ปัญญาทักษะ และกระบวนการคิด
2. มิติความรู้สึกประกอบด้วยอารมณ์เจตคติความเชื่อ และการจูงใจ
3. มิติพฤติกรรมประกอบด้วยกายกรรมวจีกรรม และมโนกรรม

องค์ประกอบของพฤติกรรมหรือพฤติกรรม 3 มิติได้แก่ ความรู้สึก (A) พฤติกรรม (B) และความคิด (C) พฤติกรรมทั้งหลายได้แก่ กายกรรม วจีกรรม และมโนกรรมต่างได้รับอิทธิพลจากการสะสมประสบการณ์ และความรู้จากการสัมผัส (ได้เห็น ได้ฟัง ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยกาย และได้สัมผัสด้วยใจ) ก่อให้เกิดการรับรู้ และการเรียนรู้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากไม่ทราบเป็นทราบจากไม่มีทักษะเป็นมีทักษะ เป็นต้น

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม

จากการศึกษา และค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีผู้ให้ความหมาย และแนวคิดที่หลากหลายไว้ ดังนี้

ยงยุทธ เกษสาคร (2541, หน้า 117) ได้อธิบายความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ แนวความคิดของเอกบุคคลที่เกิดจากการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีเหตุผลหรือสภาพของพฤติกรรมการกระทำใด ๆ ที่บุคคล หรือสังคมนิยมชอบ และเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การประพฤติปฏิบัติ จึงยอมรับนับถือมาเป็นแนวประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมออาจจะถาวรต่อไป หรือชั่วระยะเวลาหนึ่งเพื่อจะได้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายของตนหรือองค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 90) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อมั่นพื้นฐานซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมของสังคมหรือบุคคลหรือความรู้สึกนิยมชมชอบหรือเห็นคุณค่าในบุคคล สิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ค่านิยมทั้งด้านบวก และด้านลบ ด้านบวก หมายถึง สิ่งที่ดี และต้องการ ด้านลบ หมายถึง สิ่งที่ดี และไม่ต้องการ ค่านิยมช่วยให้เกิดความรัก และความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์กันในสังคม ค่านิยมของบุคคล เช่น ค่านิยมด้านความอิสระ ความพอใจ การเชื่อฟัง เป็นต้น ค่านิยมของสังคม เช่น ระบบความร่วมมือ สันติภาพ ความเป็นประชาธิปไตย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 242) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสังคมยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง

ค่านิยมใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นตามกระแสสังคมโดยเฉพาะ เมื่อมีเทคโนโลยีเพื่อความก้าวหน้าเข้ามา เช่น ในยุคปัจจุบันที่เรียกว่า โลกาภิวัตน์ (Globalization) การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญต่อการสื่อสารถึงกันทั่วโลกด้วยคอมพิวเตอร์ในระบบอินเตอร์เน็ต (Internet) และเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารหรือยุค IT (Information Technology) ที่ต้องใช้ในการสื่อสารติดต่อด้วยดาวเทียม (อรนดา นราชวลิต, 2545 หน้า 1)

ครักฮอร์น (Kluckhohn, 1958, p. 204) นักมานุษยวิทยาวัฒนธรรมชาวอเมริกัน (Cultural Anthropologist) ได้ให้ความหมายของค่านิยม (Values) ว่าหมายถึง “ความคิดปรารถนาจะได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลในสังคมค่านิยมเป็นมาตรการในการตัดสินว่าบุคคลควรจะทำอะไร และต้องการอะไรค่านิยมเป็นสิ่งที่ทำให้ทราบถึงเป้าหมายต่าง ๆ ที่บุคคลในสังคมแสวงหา ทำให้ทราบถึงระบบความเชื่อถือ ตลอดจนสิ่งอันเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนในสังคมนั้น” นิยามค่านิยมของ ครักฮอร์น เป็นการมองถึงหน้าที่ของค่านิยม ในสังคมที่ช่วยบุคคลในสังคมตัดสินใจกระทำภายใต้ระบบความเชื่อ และสังคมแต่ละสังคมเห็นว่าควรกระทำ

สเมลเซอร์ (Smelser, 1968, p. 25) นักสังคมวิทยาชาวอเมริกัน ให้ความหมายค่านิยมว่า “เป็นสิ่งที่บอกคุณค่าของคนอย่างกว้าง ๆว่าจุดหมายอะไรบ้างในชีวิตเป็นสิ่งที่ปรารถนา” ค่านิยมในความหมายของสเมลเซอร์จึงเป็นเครื่องชี้แนวทางปฏิบัติอย่างกว้าง ๆ ไม่เฉพาะเจาะจงแก่บุคคลใดซึ่งสอดคล้องกับความหมายของครักฮอร์น

โลคีช (Rokeach, 1968, p. 5) นักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ให้นิยามค่านิยมไว้ชัดเจนมากว่าค่านิยมเป็นความเชื่อที่เชื่อว่าเป้าหมายบางอย่างหรือวิถีปฏิบัติบางอย่างเป็นสิ่งที่ตน และสังคมเห็นว่าดีมีคุณค่าที่จะยึดถือเป็นเป้าหมาย เป็นแนวปฏิบัติและเป็นแนวในการดำเนินชีวิตการให้นิยามค่านิยมของโลคีชได้รับการยอมรับอย่างมาก และถูกอ้างถึงเสมอในการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม

ค่านิยมทางสังคมมีคุณสมบัติที่สำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม ลักษณะคุณสมบัติที่สำคัญที่เป็นพื้นฐานด้านความคิดอยู่ในส่วนลึกของจิตใจ ยากที่จะเปลี่ยนแปลงมันส่งผลให้บุคคลต้องปฏิบัติตามค่านิยมนั้น ๆ (สมศักดิ์ ศรีสันติสุข, 2543, หน้า 29)

โลคีช (Rokeach, 1980 อ้างใน โชคดี จันทวงศ์, 2544, หน้า 12) ได้ให้ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะยืนยงถาวร ซึ่งเป็นแนวทางของความประพฤติหรือเป้าหมายในการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่ตนเอง หรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติ หรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น

ฟีเธอร์ (Feather, 1980 อ้างใน โชคดี จันทวงศ์, 2544, หน้า 12) ได้กล่าวว่าค่านิยมเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะยืนยงเป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ หรือเป้าหมายในการดำรงชีวิตเป็นสิ่งที่ตนเอง หรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ และสมควรจะยึดถือปฏิบัติ

กิ๊บสัน, อิวานเซวิส และโดเนลลี่ (Gibson, Ivancevich & Donnelly, 2000, p.105) ได้อธิบายความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยมคือ แนวทางและความเชื่อของบุคคลที่ใช้เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องตัดสินใจเลือก

จากความหมายของค่านิยมที่นักวิชาการทั้งไทย และต่างประเทศได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สรุปได้ว่า ค่านิยมคือ ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งที่พึงปรารถนา หรือสิ่งที่ไม่พึงปรารถนา ค่านิยมจะสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมของสังคม และเป็นสิ่งที่ในสังคมยึดถือร่วมกันอย่างกว้างขวาง

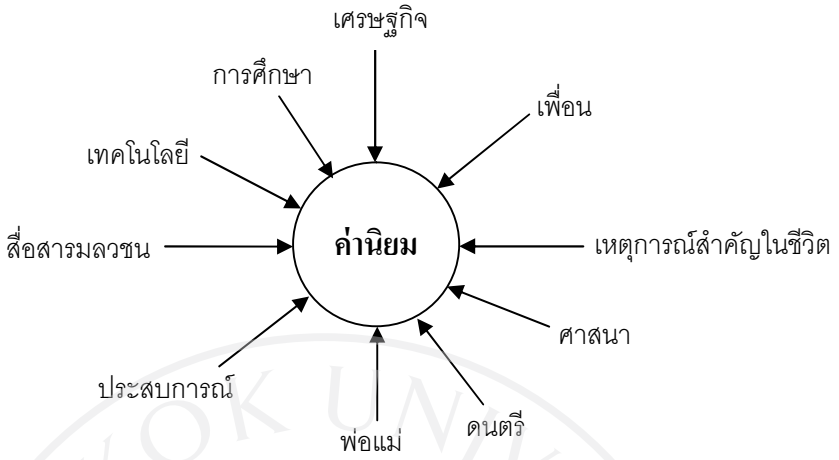
การเกิดค่านิยม (Sources of Value)

ได้มีผู้ให้ความหมาย และคำอธิบายของการเกิดค่านิยมไว้หลายท่านดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541, หน้า 90) ได้กล่าวว่า การเกิดค่านิยมประกอบด้วย บิดา มารดา ครู กลุ่มเพื่อน กลุ่มสังคม ค่านิยมที่แตกต่างกันที่สำคัญของคนเราจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสิ่งแวดล้อม ค่านิยมต่าง ๆ จะมีการพัฒนาติดต่อกันยาวนาน การปลูกฝังค่านิยมในบุคคล มักจะปลูกฝังตั้งแต่ยังเป็นเด็กจากพ่อแม่ ครู กลุ่มเพื่อน และกลุ่มสังคมต่าง ๆ เป็นต้น

แมสเซย์ (Massey, 1980 อ้างใน โชคดี จันทวงศ์, 2544, หน้า 14) ได้อธิบายถึงการเกิดค่านิยมว่า ค่านิยมเกิดจากพ่อแม่ (บอกว่าควรจะทำ ทำเป็นตัวอย่าง) ประสบการณ์ทำงาน (จริยธรรมในการทำงาน ประเภทขององค์การ) สื่อสารมวลชน (โทรทัศน์ ภาพยนตร์) เทคโนโลยี (คอมพิวเตอร์) การศึกษา (ครู วิชาเรียนต่าง ๆ) เศรษฐกิจ (ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ) เพื่อน (อิทธิพลทางสังคม) เหตุการณ์สำคัญในชีวิต (การตายของคนที่เรารัก) ศาสนา ดนตรี (แจ๊สหรือร๊อค) โดยสรุปการเกิดค่านิยมได้ดังภาพที่ 3

ภาพที่ 3: การเกิดค่านิยมของแมสเซย์



ที่มา: จาก โชคดี จันทวงศ์. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร สำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุคคลไม่ได้เกิดมาพร้อมกับค่านิยมตั้งแต่เริ่มต้นชีวิต ค่านิยมเป็นสิ่งที่ได้จากการเรียนรู้ผ่านกระบวนการเจริญเติบโต โดยมากอายุประมาณ 4 ปี ต้นแบบในการลอกเลียนก็จะได้แก่ พ่อแม่ ครู อาจารย์ เพื่อน พี่น้อง และแม้แต่บุคคลทั่วไปในที่สาธารณะ การสื่อให้ทราบถึงทัศนคติระหว่างกันและกันก็เป็นวิธีการสำคัญอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ (Dubrin, 1974, p.40)

กล่าวโดยสรุป ค่านิยมเกิดจากการเรียนรู้ อันเป็นประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และได้มาจากการเรียนรู้ในครอบครัว วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทัศนคติ สังคม โดยผ่านกระบวนการวินิจฉัยเลือกสรรแล้วว่าค่านิยมนั้น ๆ มีความเหมาะสม รวมทั้งมีคุณค่าต่อการดำรงชีวิตภายใต้สังคมนั้น ๆ ได้อย่างมีความสุข

บทบาทหน้าที่ของค่านิยมที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม

ค่านิยมทำหน้าที่และแสดงบทบาทหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์หน้าที่ที่สำคัญมีดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2526)

1.ค่านิยมทำหน้าที่เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานของพฤติกรรมทั้งหลายของบุคคล กล่าวคือค่านิยมจะเป็นตัวกำหนดการแสดงออกของพฤติกรรมของเราว่าบุคคลควรจะทำหรือไม่ควรจะทำสิ่งใด ค่านิยมจะช่วยกำหนดจุดยืนในเรื่องต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และค่านิยมจะทำหน้าที่ประเมินการปฏิบัติต่าง ๆ ทั้งของตัวบุคคลเอง และของผู้อื่น

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแบบแผนในการตัดสินใจและการแก้ไขข้อขัดแย้งต่าง ๆ เช่น การปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด กับความเป็นตัวของตัวเองหรือรักษาความเป็นอิสระของบุคคลจะเลือกทางเดินไหนนั้นค่านิยมของบุคคลหรือค่านิยมของสังคมที่มีอยู่จะช่วยกำหนดทางเลือกให้

3. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจหรือเป็นแรงผลักดันของบุคคล เช่น บุคคลมีความนิยมชมชอบในการที่มีอายุที่ยาวนานหรือสุขภาพดีก็จะมีแรงผลักดันให้อยากออกกำลังกายอยู่เสมอตลอดจนมีความรอบคอบในการบริโภคอาหาร

กล่าวโดยสรุป หน้าที่ของค่านิยมจึงเป็นเกณฑ์ให้คนปฏิบัติหรือแสดงพฤติกรรมออกมา หรือกล่าวอีกทางหนึ่งคือค่านิยมทำหน้าที่เหมือนหางเสือเรือที่ชี้ให้คนปฏิบัติตามแรงจูงใจที่สังคมมองว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าดังนั้นค่านิยมจึงเป็นเครื่องมือนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของคนที่แสดงออกมาในสังคม

ทฤษฎีค่านิยม

นักจิตวิทยาโลคีซ (Rokeach,1973)เสนอแนวคิดทฤษฎีเรื่องโครงสร้างค่านิยม ไว้ว่า ค่านิยมสามารถแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภทที่แตกต่างกันคือ ประเภทที่เป็นเครื่องมือหรือวิถีปฏิบัติกับอีกประเภทหนึ่งคือ ประเภทที่ใช้เป็นจุดหมายปลายทางกล่าวคือค่านิยมประเภทวิถีปฏิบัติจะช่วยในการดำรงชีวิตและการเลือกแสดงพฤติกรรมประจำวัน เช่น ใช้ความทะเยอทะยานหรือใช้ความซื่อสัตย์เป็นวิถีปฏิบัติส่วนค่านิยมที่แสดงให้เห็นถึงเป้าหมายของชีวิตที่ต้องการบรรลุ ก็คือค่านิยมที่แสดงจุดหมายปลายทางที่จะไปถึง ซึ่งแนวคิดทฤษฎีของโลคีซ (Rokeach,1973)นับเป็นกรอบทางทฤษฎีที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบเท่าที่มีอยู่ในปัจจุบันซึ่งได้รับอิทธิพลทางวิชาการจากผลงานของนักจิตวิทยานักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา และในทางจิตวิทยาผสมผสานกัน ฐานคติของทฤษฎีค่านิยมที่โลคีซใช้อธิบายค่านิยมมี 5 ประการคือ (สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ, 2522; Rokeach, 1973)

1. จำนวนของค่านิยมที่แต่ละคนมีอยู่นั้นจะมีไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะศึกษาได้

2. ความแตกต่างของค่านิยมจะแสดงออกทางระดับ

3. ค่านิยมต่าง ๆสามารถที่จะนำมาจัดรวมเป็นระบบค่านิยมได้

4. ค่านิยมมนุษย์จะสามารถสืบสาวไปถึงวัฒนธรรม สังคม และสถาบันสังคมต่าง ๆไปจนถึงบุคลิกภาพได้

5. ผลที่ตามมาคือค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ

กล่าวโดยสรุป ค่านิยมมี 2 ประเภทคือค่านิยมวิถีปฏิบัติและค่านิยมจุดหมายปลายทางซึ่งสามารถที่จะนำมาศึกษาได้จัดกลุ่มได้ มีความแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทางสังคมสถาบันทางสังคม และค่านิยมแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี

ความหมายของเทคโนโลยีเทคโนโลยี (Technology) หมายถึงวิทยาการสมัยใหม่ (พรทิพย์ แฟงสุด, 2536, หน้า 148) และได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่าเทคโนโลยีไว้หลายท่านดังนี้

เทคโนโลยี (Technology) มาจาก "Technic" หรือ "Techno" ซึ่งมีความหมายว่า วิธีการหรือการจัดแจงอย่างเป็นระบบ รวมกับ "logy" ซึ่งแปลว่า “ศาสตร์” หรือ “วิทยาการ” คำว่าเทคโนโลยี หมายถึง ศาสตร์ว่าด้วยวิธีการหรือศาสตร์ที่ว่าด้วยการจัดการหรือการจัดแจงสิ่งต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดระบบใหม่ และเป็นระบบที่สามารถนำไปใช้ตามวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ที่ตั้งใจไว้ได้ มีความหมายตรงกับความหมายที่ปรากฏ ในพจนานุกรม คือ วิทยาศาสตร์ประยุกต์ ดังนั้น เทคโนโลยีการศึกษา จึงเป็นการจัดแจงหรือการประยุกต์หลักการทางวิทยาศาสตร์กายภาพ มาใช้ในกระบวนการของการศึกษา ซึ่งเป็นพฤติกรรมศาสตร์ (นิคม ทาแดง, กอบกุล ปราบประชา และอำนวย เดชชัยศรี, 2545, หน้า1)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2539, หน้า 406) ได้ให้ความหมายของเทคโนโลยีไว้ดังนี้เทคโนโลยีหมายถึงวิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรมจากความหมายดังกล่าวเป็นการมองเทคโนโลยีในแง่ของวัสดุอุปกรณ์และวิธีการอย่างไรก็ดีมีนักการศึกษาหลายท่านได้ให้นิยาม และความหมายของเทคโนโลยีไว้ต่างๆกันดังนี้

กู๊ด (Good, 1973อ้างในกิดานันท์ มลิทอง, 2540, หน้า 4) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีไว้ว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถจำแนกออกได้ถึง 5 ความหมาย

1. ระบบวิธีการทางวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิค

2. การนำเอาวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อแก้ปัญหาในเชิงปฏิบัติ

3. การจัดระบบของข้อเท็จจริง และหลักเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ทั้งนี้เพื่อจุดประสงค์ในทางปฏิบัติและอาจรวมถึงหลักการต่างๆที่ก่อให้เกิดผลทางการเรียนการสอนด้วย

4. ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ และวิธีระบบที่ใช้ในอุตสาหกรรมศิลป์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการประยุกต์ใช้ในโรงงานต่าง ๆ

5. การนำเอาความรู้ด้านตรรกศาสตร์คณิตศาสตร์ และวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อทำให้เกิดความเจริญทางด้านวัตถุ

กัลเบรท (Galbraith, 1967 อ้างในกิดานันท์ มลิทอง, 2540 หน้า 4) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีไว้ว่าเป็นการใช้อย่างเป็นระบบของวิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ต่างๆที่รวบรวมไว้มาใช้อย่างเป็นระบบเพื่อนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติ

ไฮนิค และคณะ (Heinich, et al., 1989 อ้างในกิดานันท์ มลิทอง, 2540, หน้า 4) ได้กล่าวถึงเทคโนโลยีไว้ว่าลักษณะของเทคโนโลยีสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. เทคโนโลยีลักษณะของกระบวนการ (Process) โดยไฮนิค และคณะได้นำความหมายของกัลเบรทมาใช้คือเป็นการใช้อย่างเป็นระบบของวิธีการทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้ต่าง ๆ ที่รวบรวมไว้เพื่อนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติโดยเชื่อว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อถือได้และนำไปสู่การแก้ปัญหาต่าง ๆ

2. เทคโนโลยีลักษณะของผลผลิต (Product) หมายถึงวัสดุอุปกรณ์ที่เป็นผลมาจากการใช้กระบวนการทางเทคโนโลยีเช่นฟิล์มภาพยนตร์เป็นผลผลิตของเทคโนโลยีเช่นเดียวกับเครื่องฉายภาพยนตร์หรือหนังสือก็เป็นผลผลิตของเทคโนโลยีเช่นเดียวกับแท่นพิมพ์หนังสือ

3. เทคโนโลยีลักษณะผสมของกระบวนการและผลผลิต (Process and Product) ซึ่งใช้กัน 2 ลักษณะคือ

3.1 ในลักษณะรวมของกระบวนการและผลผลิต เช่น เทคโนโลยีช่วยให้ระบบการรับส่งข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วทั้งนี้เป็นผลจากความก้าวหน้าของการประดิษฐ์อุปกรณ์เพื่อการรับส่งข้อมูลตลอดจนเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ระบบการส่งข้อมูลเป็นไปได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

3.2 ในลักษณะรวมของกระบวนการซึ่งไม่สามารถแยกออกจากผลผลิตได้ เช่น ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งมีการทำงานเป็นปฏิสัมพันธ์กันระหว่างตัวเครื่องกับโปรแกรม เป็นต้น

ฮัลเซย์(Halsey, 1974 อ้างในกมล เวียสุวรรณและนิตยา เวียสุวรรณ, 2539, หน้า 32) ให้ความหมายของคำว่าเทคโนโลยีในพจนานุกรมโรงเรียน 3 ความหมายดังนี้

1. เป็นการนำความรู้ที่มีเหตุผลมาใช้เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในทางปฏิบัติ

2. เป็นระเบียบวิธีการกระบวนการความคิดหรือการปรับปรุงวิธีการเดิม

3. เป็นการนำเอาวัสดุหรือวัตถุมาบริการความต้องการของสังคม

สรุปได้ว่าเทคโนโลยีหมายถึงการนำความรู้ความคิด และวิธีการทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ในรูปของการพัฒนาในทางที่เป็นประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชาวรัตน์ รวมจันทร์, นายบุญชัย สุวิพล, นายวิทยา รอดเรือง, นางสาวนันท์นภัส สระบงกช และนายอัครพงศ์ ผ่องสุวรรณ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นศึกษากรณีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักเรียนมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 58.3 เป็นเพศชายร้อยละ 41.7 ในด้านการมีโทรศัพท์มือถือของนักเรียนพบว่านักเรียนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 61.2 และกลุ่มนักเรียนที่ไม่มีคิดเป็นเพียงร้อยละ 38.3 ลักษณะการใช้บริการเสริมพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการเสริมคิดเป็นร้อยละ 87.7 ไม่ใช้บริการเสริมเพียงร้อยละ 12.3 ด้านปัญหาค่าโทรศัพท์มือถือและค่าบริการเสริมสูงกว่ารายได้นั้นพบว่านักเรียนส่วนใหญ่ไม่เคยมีปัญหาคิดเป็นร้อยละ 74.5 พบนักเรียนที่เคยมีปัญหาร้อยละ 22.5 และพบว่านักเรียนที่สังกัดประเภทโรงเรียนที่แตกต่างกันการมีโทรศัพท์มือถือหรือไม่มีจะมีความแตกต่างกัน และมีการใช้จ่ายค่าโทรศัพท์มือถือและบริการเสริมที่แตกต่างกัน โดยพบว่านักเรียนสังกัดโรงเรียนเอกชนมีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสูงกว่าโรงเรียนประเภทอื่น ๆ ในขณะที่ผลการเรียนของนักเรียนไม่พบว่ามีความแตกต่างกันการใช้งานโทรศัพท์พบว่าไม่มีปัญหาที่รุนแรงร้ายแรงของโทรศัพท์มือถือที่มีผลกระทบกับวัยรุ่นระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครในทางครอบครัว และสังคมจะมีเพียงบางกรณีเฉพาะรายเท่านั้นที่มีรายจ่ายสูงกว่ารายได้แต่ก็อยู่ในสภาวะที่ควบคุมได้ใช้วิธีแก้ปัญหา เช่น การเรียกเพื่อให้โทรกลับ การให้ตัดบริการการประหยัดหรือลดค่าใช้จ่าย การรับจ้างหารายได้เสริมที่เป็นงานประจำ และครั้งคราวตลอดจนการขอเงินเพิ่มจากผู้ปกครองโดยผู้ศึกษาได้เสนอแนะว่า ให้วัยรุ่นเห็นคุณค่าของเงินใช้จ่ายอย่างประหยัด และส่งเสริมให้ใช้โทรศัพท์เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารที่จำเป็นมิใช่ของฟุ่มเฟือยตามแฟชั่น

กฤษฎา ทวีประศาสน์(2537) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ผลการศึกษาด้านการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าผู้ใช้ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้ 6 เดือนถึง 1 ปี 6 เดือนยี่ห้อที่นิยมใช้มากกว่ายี่ห้ออื่นได้แก่ Mobira การศึกษาทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่นได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านรูปร่างขนาดเทคโนโลยีบริการหลังการขายการรับประกันคุณภาพ และตราสินค้าจะมีผลต่อการซื้อตามลำดับโดยรูปร่างขนาดที่มีผลต่อการซื้อจะมีขนาดเล็ก และเบาในด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้ง่ายมีความยุ่งยากในการใช้งานน้อยส่วนการบริหารหลังการขายได้แก่ การให้บริการที่สะดวก และรวดเร็วการรับประกันคุณภาพต้องการการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิมราคาเครื่องที่มีผลต่อการซื้อจะอยู่ช่วง 25,001-35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงินข้าราชการจะชำระเป็นเงินสดส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงิน

ผ่อนเมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทจะชำระเป็นเงินสดโดยซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่นรองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายการลดค่าบริการหรือโทรฟรีจะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่นสำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ900 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยาได้แก่ความสะดวกในการติดต่อเห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้มีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลาและซื้อเพราะหน้าที่การงานส่วนปัจจัยด้านสังคมได้แก่ คนแนะนำให้ใช้และซื้อเพราะสังคมรอบข้างสำหรับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ คือไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 เกิดจากปัญหาคือผู้ใช้มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสารสำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประกอบการเลือกและตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 โดยทำการทดลองใช้มาก่อนที่จะตัดสินใจปัญหาด้านการใช้บริการที่พบมากได้แก่ปัญหาการโทรเข้า-ออกยากช่องสัญญาณไม่เพียงพอแบตเตอรี่หมดเร็วซึ่งทุกกลุ่มอาชีพ และกลุ่มรายได้มีปัญหาเหมือนกันสำหรับปัญหาด้านการชำระค่าบริการที่พบมากได้แก่ สถานที่ชำระค่าบริการมีน้อย รองลงมาการรับชำระค่าบริการล่าช้าเนื่องจากมีลูกค้าไปชำระเงินมาก และค่าบริการแพงส่วนปัญหาด้านบริการหลังการขายที่พบมากได้แก่สถานที่บริการซ่อมแซมเครื่องมีน้อยรองลงมาเป็นการตรวจเช็คเครื่องล่าช้าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลโดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ในทุกกลุ่มอาชีพและทุกกลุ่มรายได้แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อย ๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาดพบว่ามีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ซึ่งได้นำตัวสินค้าเทคโนโลยีการบริการหลังการขายราคาต่อเครื่องจำนวนเงินดาวน์เงื่อนไขการชำระราคาสื่อโฆษณา

ปัญชลี ปูรณะปุระ (2545) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์เป็นระบบที่ถูกเลือกมากที่สุด และลำดับรองลงมาได้แก่ ระบบดีแทค1800 ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยบุคคลด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยมหภาคที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยด้านสังคมเศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

ปุยฝ้าย ศิริสารการ (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อ และการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่าสาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารโดยบิดามารดาเป็นผู้ซื้อให้ระบบที่ใช้คือ DTAC และยี่ห้อโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือNokia ส่วนราคาโทรศัพท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอยู่ในระดับ 7,000-8,999 บาท โดยได้รับคำแนะนำจากบิดามารดาในการตัดสินใจซื้อขนาด และรูปร่างเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดจากการศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจ่ายค่าบริการ 900 บาทต่อเดือนโดยผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้บริการและกลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุดจากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่ารายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้บิดามารดามีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบันรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์เพศสถานศึกษาและรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เวลาที่ใช้ในการคุยแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้บริการผู้รับผิดชอบค่าใช้บริการมีความสัมพันธ์กับค่าใช้บริการในแต่ละเดือน

ดวงกมล บัทมดิลก (2546) ได้ศึกษาการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรีพบว่าเพศอายุอาชีพรายได้และยี่ห้อโทรศัพท์มือถือมีความแตกต่างกันผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละระบบมีความแตกต่างกันในการรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยด้านสินค้า และบริการและปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนยกเว้นปัจจัยด้านราคา และปัจจัยสถานที่จำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ศิราพร ศรีแดน (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การแข่งขันธุรกิจการค้า และค่านิยมการใช้โทรศัพท์มือถือ ศึกษากรณีอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู ผลการวิจัยในเรื่องการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือพบว่า ผู้ใช้เลือกจากเครื่องที่มีราคาสูง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ เลือกจากเครื่องที่มีขนาดเล็ก กะทัดรัด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้มีวิธีในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือจากระบบสัญญาณเครือข่ายที่ครอบคลุมสามารถใช้ได้ในทุกพื้นที่ ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อ ทันสมัย ใช้งานง่าย เป็นเมนูภาษาไทย ยี่ห้อเป็นที่นิยมทั่วไป ทนทาน โปรโมชั่นน่าสนใจ มีคุณสมบัติการใช้งานหลากหลายและมีเกมส์ให้เล่น รองลงมาตามลำดับ

คอนโด (Kondo, 2003 อ้างใน ทิพวัลย์ คุณโชติ, 2550, หน้า 46) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต่อวัยรุ่นญี่ปุ่นซึ่งจากการทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของเทคโนโลยีที่มีต่อวัยรุ่นได้พบว่าทำไมคนวัยหนุ่มสาวถึงมีการใช้โทรศัพท์เซลลูล่าร์เมื่อศึกษาความพึงพอใจของพวกเขาความต้องการทางด้านสังคมและความต้องการทางด้านจิตวิทยาการสำรวจ 1,292 คนในระดับมัธยมและวิทยาลัยในประเทศญี่ปุ่นพบว่านักเรียนส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เป็น

ของตัวเองความใหม่ปานกลางจะใช้เพื่อความบันเทิงและถ้าวิเคราะห์ในมุมกว้างแล้วก็จะเป็นการติดต่อกันทั้งในด้านความปลอดภัยและทางสังคมและแฟชั่นจากผลการวิจัยนั้นเขาพบว่าโทรศัพท์เซลลูล่าร์เป็นได้มากกว่าเพื่อใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการพูดคุยแต่ยังสามารถเติมเต็มให้กับความต้องการและความปรารถนาทางด้านสังคมด้วย

ชาพิร่า (Shapira, 2004 อ้างใน ทิพวัลย์ คุณโชติ, 2550, หน้า 46) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมโดยมีจุดประสงค์ว่าการเคลื่อนไหวของตลาดโทรคมนาคมนั้นประกอบไปด้วยกระบวนการทางการตลาด และระบบเครือข่ายอีกทั้งในการค้นคว้า และวิจัยซึ่งเป็นส่วนประกอบของการดำเนินการทางด้านธุรกิจโทรคมนาคมจากผลการวิจัยพบว่าระบบของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยความเสี่ยงที่ต้องใช้การลงทุนสูง และเป็นการพัฒนานวัตกรรมใหม่ของเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม และทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงต่อไปทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

จากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่ารายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงแนวทางการศึกษาในเรื่องของพฤติกรรมของวัยรุ่นและปัจจัยเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมทางการสื่อสารชนิดต่างๆค่านิยม รวมถึงเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือซึ่งมีผลต่อการศึกษาของผู้วิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามเพื่อที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานการวิจัย

1. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

2. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

3. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

4. อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

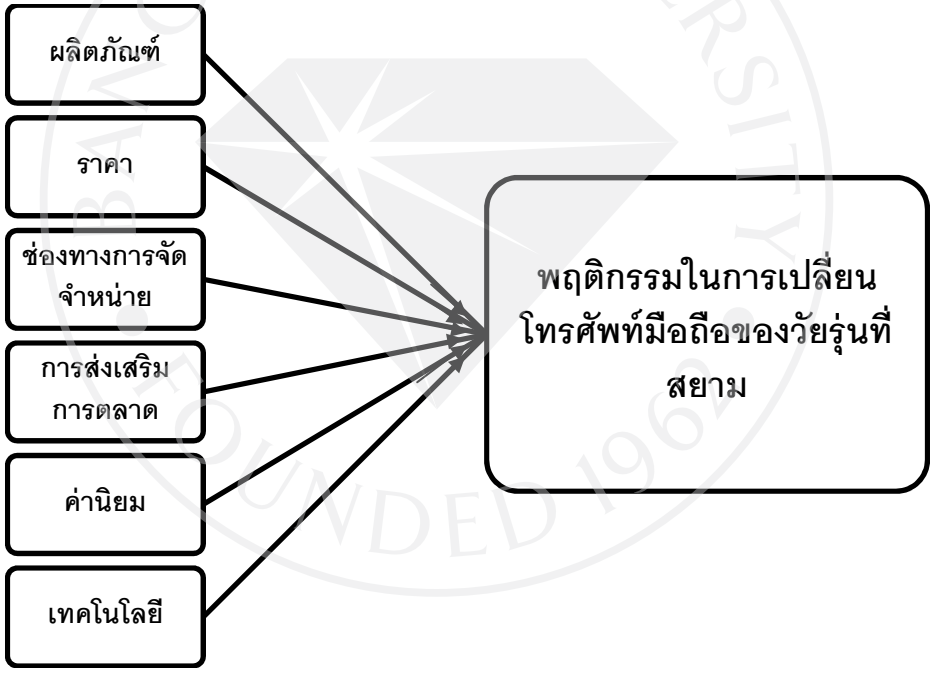
5. อิทธิพลของค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

6. อิทธิพลของเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามมีกรอบแนวความคิดดังนี้

ภาพที่ 4: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- ประเภทของงานวิจัย
- ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- การทดสอบเครื่องมือ
- วิธีการเก็บข้อมูล
- วิธีการทางสถิติ

ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นที่กำลังใช้โทรศัพท์มือถือที่สยาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่สยาม ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร (μ) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % เมื่อยอมให้มีความคาดเคลื่อน (e) ของการประมาณค่าเฉลี่ยเกิดขึ้นได้ในระดับ ±10% ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) เมื่อขนาดของประชากรมีจำนวนมาก (∞) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2551, หน้า 151)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้โทรศัพท์มือถือที่สยาม

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเครื่องมือออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อได้แก่เพศอายุกำลังศึกษาและเงินที่ได้รับจากพ่อแม่ต่อเดือนโดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อแบบประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยผู้วิจัยบูรณาการและปรับใช้จากโคทเลอร์ (Kotler, 2003) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 23 ข้อโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับไม่เห็นด้วย

3 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับเฉย ๆ

4 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วย

5 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 3แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมของวัยรุ่นที่สยาม โดยผู้วิจัยบูรณาการ และปรับใช้จากโลคีช (Rokeach, 1973) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อค่านิยมของวัยรุ่นในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อค่านิยมของวัยรุ่นในระดับ ไม่เห็นด้วย

3 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อค่านิยมของวัยรุ่นในระดับเฉย ๆ

4 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อค่านิยมของวัยรุ่นในระดับเห็นด้วย

5 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อค่านิยมของวัยรุ่นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือโดยผู้วิจัยบูรณาการ และปรับใช้จากบ๊อกแมน (Brogmann, 1984) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในระดับน้อย

3 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในระดับปานกลาง

4 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในระดับมาก

5 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

ส่วนที่ 5แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามโดยผู้วิจัยบูรณาการ และปรับใช้จากโคทเลอร์ (Kolter,2003) แบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับมีรายละเอียดการให้คะแนนดังนี้

1 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือในระดับน้อยที่สุด

2 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือในระดับน้อย

3 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือในระดับปานกลาง

4 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือในระดับมาก

5 คะแนนหมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้หรือมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือในระดับมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลความหมาย
1.00-1.49	ระดับต่ำมาก
1.50-2.49	ระดับต่ำ
2.50-3.49	ระดับปานกลาง
3.50-4.49	ระดับสูง
4.50-5.00	ระดับสูงมาก

การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือได้ดำเนินการใน 2 ลักษณะคือ (1) การตรวจสอบความตรง (Validity) ประกอบด้วยการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และ (2) การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ขั้นตอนในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือมีดังนี้

การตรวจสอบความตรง (Validity) เพื่อให้เกิดความแม่นยำของเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือสิ่งที่เครื่องมือควรจะวัดและคะแนนที่ได้จากเครื่องมือที่มีความตรงสูงสามารถบอกถึงสภาพที่แท้จริงและพยากรณ์ได้ถูกต้องแม่นยำ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166) แบบสอบถามจึงต้องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องในด้านภาษาในเชิงเนื้อหา

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความตรงเชิงเนื้อหาหมายถึงคุณภาพของเครื่องมือวัดที่สร้างขึ้นมีความถูกต้องตรงตามเนื้อเรื่องที่ต้องการวัดหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมด (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 115) เป็นความตรงที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์ตรวจสอบเนื้อหาของเครื่องมือว่าเนื้อหาของข้อคำถามวัดได้ตรงตามเนื้อหาของตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ความตรงชนิดนี้นิยมใช้ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆตรวจสอบโดยการพิจารณาจากนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและตารางแสดงประเด็นหลักและประเด็นย่อยหรือพฤติกรรมบ่งชี้ควบคู่กับข้อคำถามว่าเครื่องมือนั้นมีความครบถ้วนสมบูรณ์ครอบคลุมเนื้อเรื่องทั้งหมดหรือไม่
(สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจะต้องดำเนินการก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยวิธีดัชนี

ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องการให้โครงสร้างข้อคำถามแก่ผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้เชี่ยวชาญทราบที่มาของข้อคำถามแต่ละข้อว่ามาจากประเด็นใดครอบคลุมเนื้อหาในเรื่องนั้นหรือไม่จำนวนผู้เชี่ยวชาญควรมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไปเพื่อหลีกเลี่ยงความคิดเห็นที่แบ่งเป็น 2 ขั้ว (สุวิมล ติรกานันท์, 2546, หน้า 137-138)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องหลังจากนั้นจึงแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านก่อนนำไปทดลองใช้ (Try-out) การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎีนิยามเชิงปฏิบัติการและโครงสร้างการสร้างข้อคำถามควบคู่กับเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญกรอกผลการพิจารณาผู้วิจัยคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นที่ต้องการทราบจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหาซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index--IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับคือ

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสมการ

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

$\sum R$ = ผลรวมของคะแนนตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อคำถาม

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

เกณฑ์ในการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด
(สุวิมล ติรกานันท์, 2548, หน้า 166)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความตรงผ่านเกณฑ์สามารถนำไปใช้ในการทดสอบก่อนการใช้งานได้

2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข

ผลจากการทำ IOC นี้ ทำให้มีการปรับลดข้อคำถาม ทั้งนี้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ยังได้ให้ทัศนคติ และข้อแนะนำในการปรับ และแก้ไขคำพูดในบางคำถาม เพื่อสื่อความหมายที่ตรงกับความหมายในนิยามศัพท์ปฏิบัติการ และนิยามเชิงทฤษฎี

การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach'sAlpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่งโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาฯควรมีค่าในระดับ .70 ขึ้นไป (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 137) ในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ (n = 36) และข้อมูลที่เก็บจริงของกลุ่มวัยรุ่นที่สยาม (n =386) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การตรวจสอบความเที่ยงสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (n = 36) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงผู้วิจัยไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร เนื่องจากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนดคือ มากกว่า 0.7 แต่มีข้อคำถามบางข้อ เช่น PRI5 ที่มีค่า Corrected Item-total Correlation เท่ากับ .254 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.3 ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถามนี้ออกจากการวัดตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) (n = 36)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาถ้าตัวชี้วัดถูกตัดทิ้ง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ผลิตภัณฑ์	6	PRD1	.464	.845	
(PRD)		PRD2	.619	.818	
		PRD3	.695	.802	
		PRD4	.657	.810	
		PRD5	.680	.805	
		PRD6	.617	.818	.843
ราคา	4	PRI1	.481	.481	
(PRI)		PRI2	.462	.499	
		PRI3	.347	.583	
		PRI4	.309	.608	.613
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5	PLA1	.598	.809	
(PLA)		PLA2	.571	.818	
		PLA3	.719	.772	
		PLA4	.558	.819	
		PLA5	.726	.771	.832
ส่งเสริมการตลาด	7	PRO1	.433	.806	
(PRO)		PRO2	.604	.777	
		PRO3	.651	.773	
		PRO4	.772	.755	
		PRO5	.426	.809	
		PRO6	.463	.804	
		PRO7	.610	.774	.811

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลทดลองใช้ (Try-out) (n = 36)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาถ้าตัวชี้วัดถูกตัดทิ้ง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ค่านิยม	7	VAL2	.669	.783	
(VAL)		VAL3	.424	.822	
		VAL4	.640	.793	
		VAL5	.714	.774	
		VAL6	.607	.795	
		VAL7	.595	.797	
		VAL8	.348	.835	.825
เทคโนโลยี	7	TEC1	.379	.883	
(TEC)		TEC2	.566	.863	
		TEC3	.730	.842	
		TEC4	.640	.854	
		TEC5	.686	.848	
		TEC6	.795	.832	
		TEC7	.740	.840	.871
พฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ	6	BEH1	.718	.806	
(BEH)		BEH2	.590	.834	
		BEH3	.648	.821	
		BEH4	.726	.802	
		BEH5	.626	.824	
		BEH7	.506	.844	.847

สำหรับการตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริง (n = 386) จากผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของข้อมูลที่เก็บจริงพบว่า ข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่า Corrected Item-Total

Correlation มากกว่า 0.3 และตัวแปรทุกตัวมีค่าความเที่ยงมากกว่า 0.7 ผู้วิจัยจึงไม่ได้ตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n =386)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาถ้าตัวชี้วัดถูกตัดทิ้ง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ผลิตภัณฑ์	6	PRD1	.401	.721	
(PRD)		PRD2	.493	.697	
		PRD3	.514	.690	
		PRD4	.550	.679	
		PRD5	.551	.680	
		PRD6	.358	.738	.738
ราคา	4	PRI1	.488	.665	
(PRI)		PRI2	.574	.617	
		PRI3	.526	.642	
		PRI4	.441	.697	.717
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5	PLA1	.482	.721	
(PLA)		PLA2	.539	.701	
		PLA3	.525	.706	
		PLA4	.546	.698	
		PLA5	.499	.715	.752
ส่งเสริมการตลาด	7	PRO1	.454	.739	
(PRO)		PRO2	.520	.727	
		PRO3	.525	.725	
		PRO4	.455	.739	
		PRO5	.451	.742	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2(ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัดสำหรับข้อมูลที่เก็บจริง (n = 386)

มิติหรือตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item-Total Correlation	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาถ้าตัวชี้วัดถูกตัดทิ้ง	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
		PRO6	.460	.740	
		PRO7	.536	.721	.763
ค่านิยม	7	VAL2	.589	.705	
(VAL)		VAL3	.438	.740	
		VAL4	.390	.748	
		VAL5	.530	.719	
		VAL6	.556	.714	
		VAL7	.440	.738	.760
		VAL8	.422	.742	
เทคโนโลยี	7	TEC1	.525	.826	
(TEC)		TEC2	.441	.837	
		TEC3	.606	.815	
		TEC4	.647	.808	
		TEC5	.646	.807	
		TEC6	.669	.804	.838
		TEC7	.614	.813	
พฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ	6	BEH1	.637	.752	
		BEH2	.604	.760	
(BEH)		BEH3	.584	.765	
		BEH4	.595	.762	
		BEH5	.443	.795	.802
		BEH7	.489	.786	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเที่ยงสำหรับข้อมูลของวัยรุ่นที่สยามเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุต่อไป

วิธีการเก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยขอความร่วมมือจากวัยรุ่นที่ผ่านไปผ่านมาที่สยามการแจกแบบสอบถามเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2554 จนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2555 รวมเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แจกแบบสอบถามให้กับวัยรุ่นที่มาทำธุระหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สยาม

ขั้นที่ 2 ประเมินจำนวนแบบสอบถามที่ได้กลับมาว่ามีความสมบูรณ์และมีจำนวนครบตามที่ได้ออกแบบไว้คือ 400 ชุดหรือไม่หากยังไม่ครบผู้วิจัยก็จะดำเนินการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจนครบตามจำนวนต่อไป

จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลที่สมบูรณ์ได้จำนวน 386 ชุด

วิธีการทางสถิติ

การวิจัยเชิงปริมาณใช้การบรรยายโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติพหุตัวแปรการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) มีชนิดของสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์แต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสถิติที่ใช้เป็นจำนวนและค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมทางการตลาดในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อค่านิยมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือสถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการรับรู้ต่อเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือ สถิติที่ใช้คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression) และใช้โปรแกรม SPSS เวอร์ชั่น 13 เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ทางสถิต

บทที่ 4
บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยรายงานผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้สถิติแบบพหุตัวแปร (Multivariate Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลต้องสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผู้วิจัยจึงนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ขั้นตอนตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม เทคโนโลยี และพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมลิสเรลซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (Linearity) และการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearlity)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์อิทธิพลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชั่น 13 ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม เทคโนโลยี และพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ของวัยรุ่นที่สยามด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุ

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3: ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นที่สยาม (*n* = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	172	44.6
หญิง	214	55.4
รวม	386	100.0
2. อายุ		
13 ปี	19	4.9
14 ปี	47	12.2
15 ปี	70	18.1
16 ปี	40	10.4
17 ปี	54	14.0
18 ปี	85	22.0
19 ปี	71	18.4
รวม	386	100.0
3. กำลังศึกษา		
ประถมศึกษา	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	111	28.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	120	31.1
ปริญญาตรี	152	39.4
รวม	386	100.0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 (ต่อ): ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามของวัยรุ่นที่สยาม (n = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	จำนวน	ร้อยละ
4. เงินที่ได้รับจากพ่อแม่ต่อเดือน		
น้อยกว่า 3,000 บาท	91	23.6
3,001 - 5,000 บาท	139	36.0
5,001 - 7,000 บาท	65	16.8
7,001 - 10,000 บาท	52	13.5
มากกว่า 10,000 บาท	39	10.1
รวม	386	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 3: พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามร้อยละ 55.4 เป็นเพศหญิงมีจำนวน 214 คน และร้อยละ 44.6 เป็นเพศชายมีจำนวน 172 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมามีอายุ 19 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 อายุ 15 ปีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 อายุ 17 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 14 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 อายุ 16 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 และน้อยที่สุดอายุ 13 ปีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ด้านกำลังศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน152 คนคิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 120 คนคิดเป็นร้อยละ 31.1 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 28.8 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ด้านเงินที่ได้รับจากพ่อแม่ต่อเดือนพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินที่ได้รับจากพ่อแม่ต่อเดือน3,001 – 5,000 บาทจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีเงินที่ได้รับจากพ่อแม่ต่อเดือนน้อยกว่า 3,000บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีเงินที่ได้รับจากพ่อแม่ต่อเดือน 5,001 – 7,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 มีเงินที่ได้รับจากพ่อแม่ต่อเดือน7,001 – 10,000 บาทจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดมีเงินที่ได้รับจากพ่อแม่ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ10.1

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอื่น ๆ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม เทคโนโลยี และพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม เทคโนโลยี และพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น แบ่งออกเป็น 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ (1) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (PRD) ราคา (PRI) ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) และการส่งเสริมการตลาด (PRO) (2) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมของวัยรุ่นที่สยาม (VAL) (3) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (TEC) และ (4) ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม (BEH)

ตารางที่ 4: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) (n = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	4.46	.716	ระดับสูง
- ลูกเล่นมีผลต่อการเลือกซื้อ(PRD4)	4.42	.859	ระดับสูง
- คุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อ(PRD5)	4.50	.807	ระดับสูงมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด จากตารางที่ 4: พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) มีค่าเฉลี่ย 4.46 โดยด้านคุณภาพ (PRD5) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.50 และน้อยที่สุดด้านลูกเล่น (PRD4) มีค่าเฉลี่ย 4.42

ตารางที่ 5: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านราคา (PRI) (n = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ราคา (PRI)	4.10	.794	ระดับสูง
- ความเหมาะสมของราคา(PRI1)	4.04	.961	ระดับสูง
- ราคามีผลต่อการเลือกซื้อ(PRI3)	4.16	.950	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด จากตารางที่ 5: พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านราคา (PRI)มีค่าเฉลี่ย 4.10 โดยด้านราคา (PRI3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.16 และน้อยที่สุดด้านความเหมาะสมของราคา (PRI1) มีค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 6: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) (n = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	4.04	.802	ระดับสูง
- ทำเลที่ตั้ง(PLA2)	4.06	.904	ระดับสูง
- อยู่ในแหล่งชุมชน(PLA3)	4.03	.983	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด จากตารางที่ 6: พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยด้านทำเลที่ตั้ง (PLA2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.06 และน้อยที่สุดด้านอยู่ในแหล่งชุมชน (PLA3) มีค่าเฉลี่ย 4.03

ตารางที่ 7: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) (n = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
การส่งเสริมการตลาด (PRO)	4.04	.839	ระดับสูง
- โปรโมชั่นต่าง ๆ (PRO2)	4.05	.958	ระดับสูง
- การโฆษณาผ่านเว็บไซต์(PRO3)	4.04	1.003	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด จากตารางที่ 7: พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยด้านโปรโมชั่นต่าง ๆ (PRO2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.05 และน้อยที่สุดด้านการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง (PRO3) มีค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 8: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม (n = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ผลิตภัณฑ์ (PRD)	4.46	.716	ระดับสูง
ราคา (PRI)	4.10	.794	ระดับสูง
ช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA)	4.04	.802	ระดับสูง
การส่งเสริมการตลาด (PRO)	4.04	.839	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม จากตารางที่ 8: พบว่าส่วนประสมทางการตลาดมิติ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.46 รองลงมามิติด้านราคา (PRI) มีค่าเฉลี่ย 4.10 และน้อยที่สุดมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) มีค่าเฉลี่ย 4.04 และมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) มีค่าเฉลี่ย 4.04

ตารางที่ 9: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม (VAL) (n = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ค่านิยม (VAL)	3.67	1.005	ระดับสูง
- ตามกระแสสังคม (VAL2)	3.89	1.079	ระดับสูง
- ตามเพื่อน หรือคนรอบข้าง(VAL5)	3.59	1.252	ระดับสูง
- ซื้อรุ่นใหม่ ๆ ก่อนเพื่อน (VAL6)	3.51	1.322	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม จากตารางที่ 9: พบว่าค่านิยม (VAL) มีค่าเฉลี่ย 3.67 โดยด้านตามกระแสสังคม (VAL2) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.89 รองลงมาด้านตามเพื่อน หรือคนรอบข้าง (VAL5) มีค่าเฉลี่ย 3.59 และน้อยที่สุดด้านซื้อรุ่นใหม่ ๆ ก่อนเพื่อน (VAL6) มีค่าเฉลี่ย 3.51

ตารางที่ 10: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (TEC) (n = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
เทคโนโลยี (TEC)	4.22	.834	ระดับสูง
- ใช้งาน Social Network(TEC4)	4.28	.961	ระดับสูง
- มีกล้องความละเอียดสูง(TEC6)	4.18	.969	ระดับสูง
- รับส่ง E-mail (TEC7)	4.21	1.085	ระดับสูง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี จากตารางที่ 10: พบว่าเทคโนโลยี (TEC) มีค่าเฉลี่ย 4.22 โดยด้านใช้งาน Social Network (TEC4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 4.28 รองลงมาด้านรับส่ง E-mail (TEC7) มีค่าเฉลี่ย 4.21 และน้อยที่สุดด้านมีกล้องความละเอียดสูง (TEC6) มีค่าเฉลี่ย 4.18

ตารางที่ 11: ระดับความคิดเห็นในปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม (BEH) (n = 386)

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ (BEH)	3.31	1.066	ระดับปานกลาง
- เปลี่ยนตามกระแสนิยม (BEH1)	3.46	1.202	ระดับปานกลาง
- เปลี่ยนแทบทุกปี (BEH2)	3.24	1.337	ระดับปานกลาง
- เปลี่ยนตามเพื่อน (BEH4)	3.22	1.320	ระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นในที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ จากตารางที่ 11: พบว่าพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ (BEH) มีค่าเฉลี่ย 3.31 โดยด้านเปลี่ยนตามกระแสนิยม (BEH1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.46 รองลงมาด้านเปลี่ยนแทบทุกปี (BEH2) มีค่าเฉลี่ย 3.24 และน้อยที่สุดด้านเปลี่ยนตามเพื่อน (BEH4) มีค่าเฉลี่ย 3.22

ตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

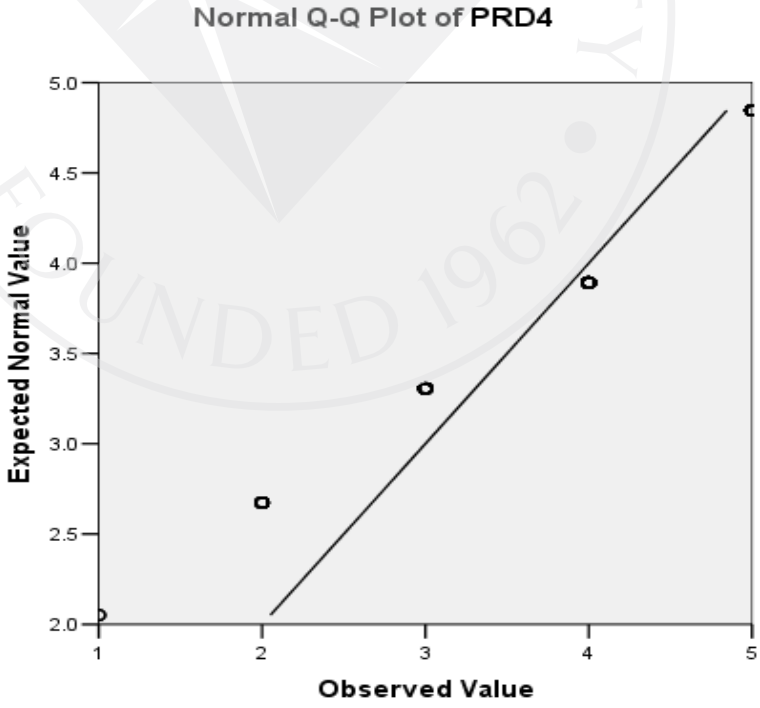
การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (Multivariate Analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและ (4) การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearlity) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า14-17)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปรการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นมากเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้นหากตัวแปรมีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพรางลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดเพี้ยนจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นโดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 14) ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างจำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

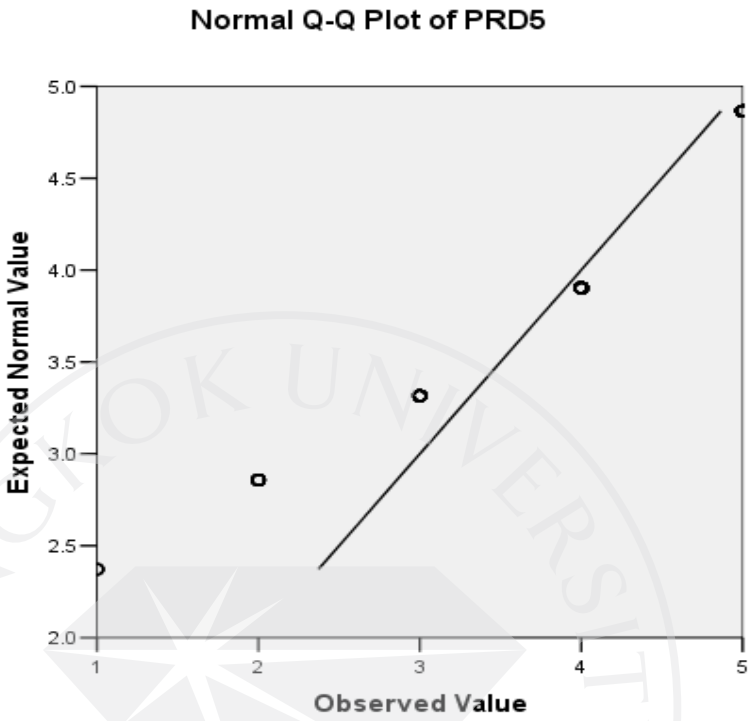
การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality)

การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (Robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ t และF มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, Black, Babin &Anderson, 2010, p. 71)ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (Metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair, et al., 2010, p. 71) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพ Normal Q-Q plot ผลจากการวิเคราะห์แผนภาพ Normal Q-Q plot แต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยงสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 15; Hair, et al., 2010, หน้า 71; Hair, et al., 2006, p. 81) ผลดังแสดงในภาพที่ 5 ถึงภาพที่ 21

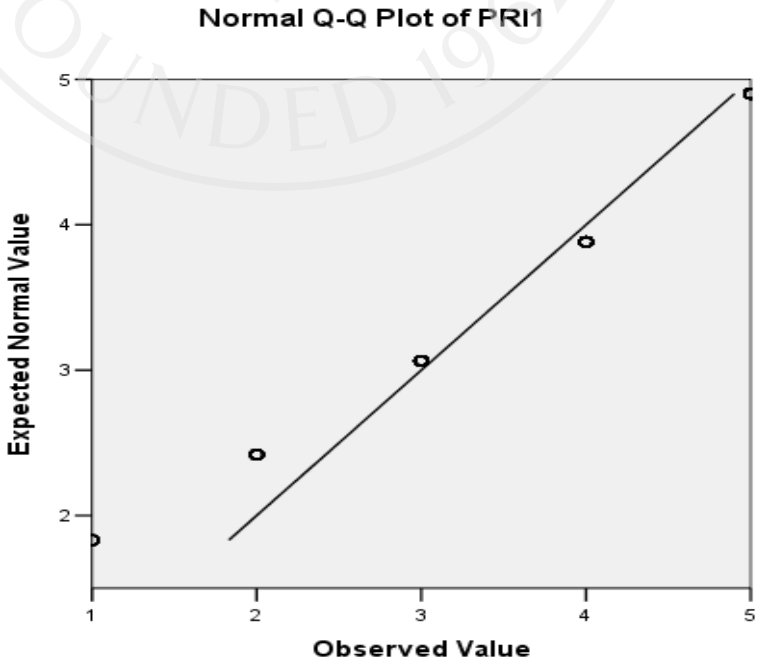
ภาพที่ 5: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ลูกเล่นมีผลต่อการเลือกซื้อ (PRD4)



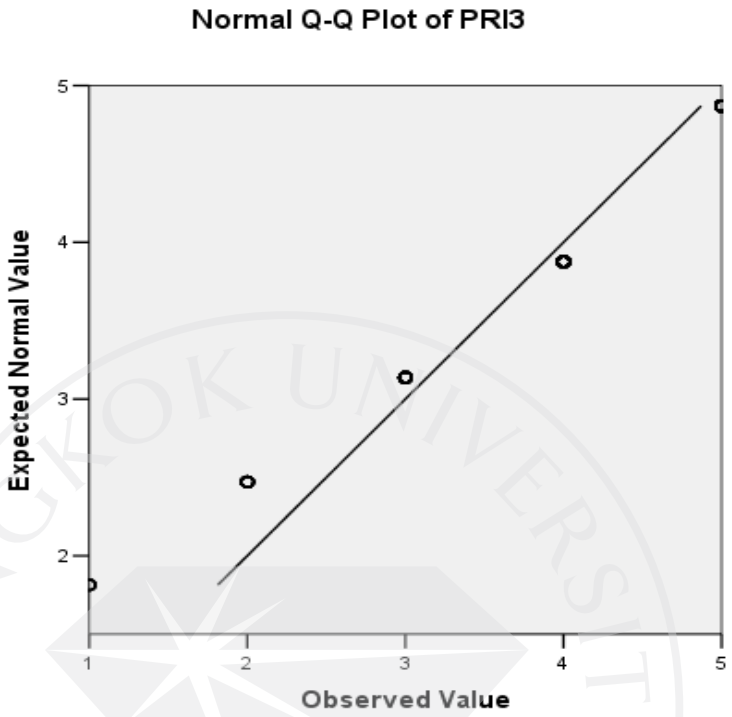
ภาพที่ 6: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อ (PRD5)



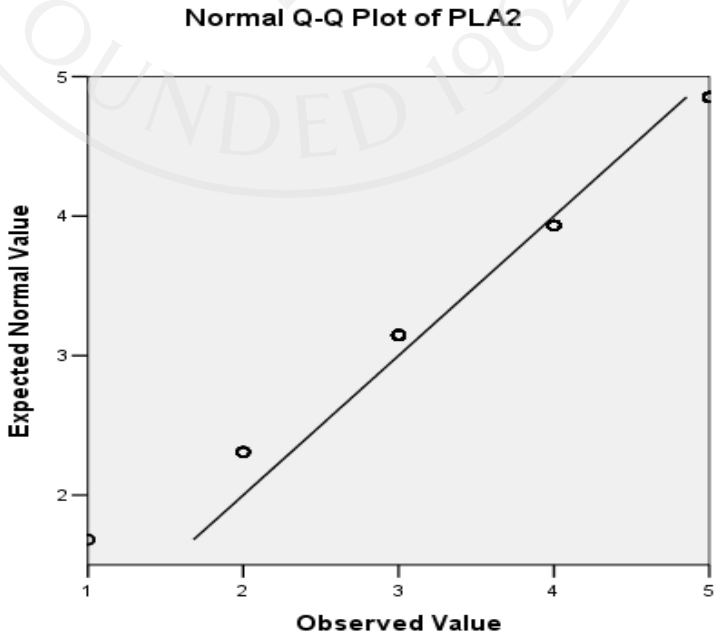
ภาพที่ 7: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านราคาความเหมาะสมของราคา (PRI1)



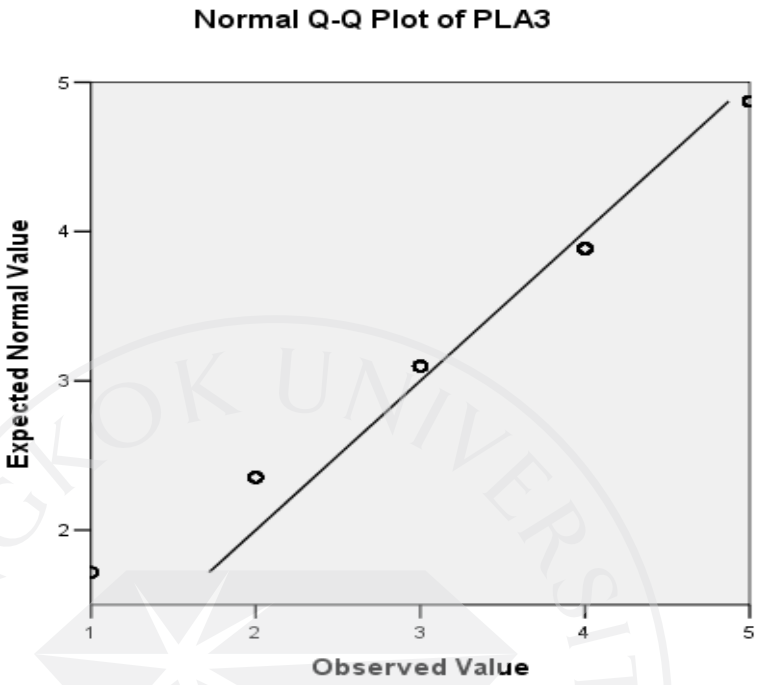
ภาพที่ 8: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อ (PRI3)



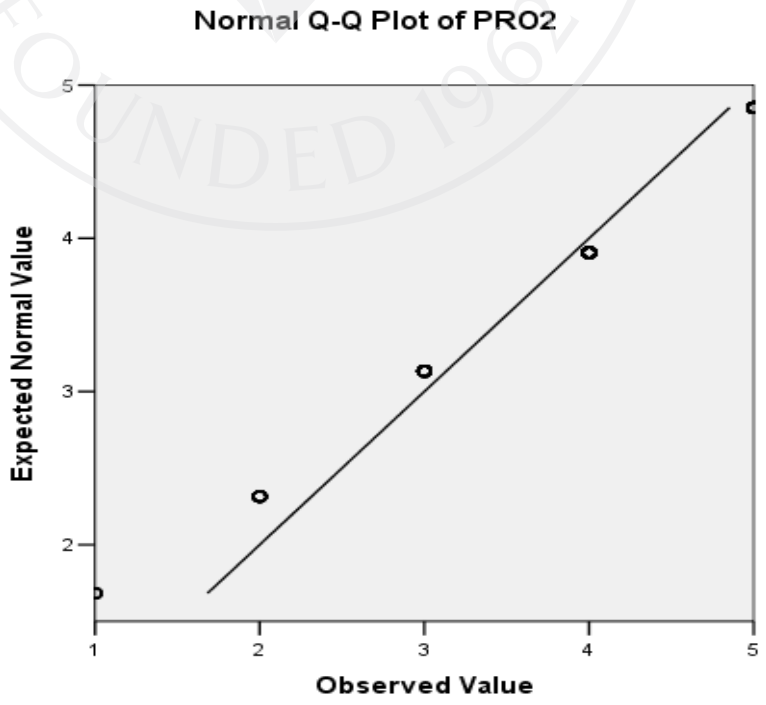
ภาพที่ 9: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง (PLA2)



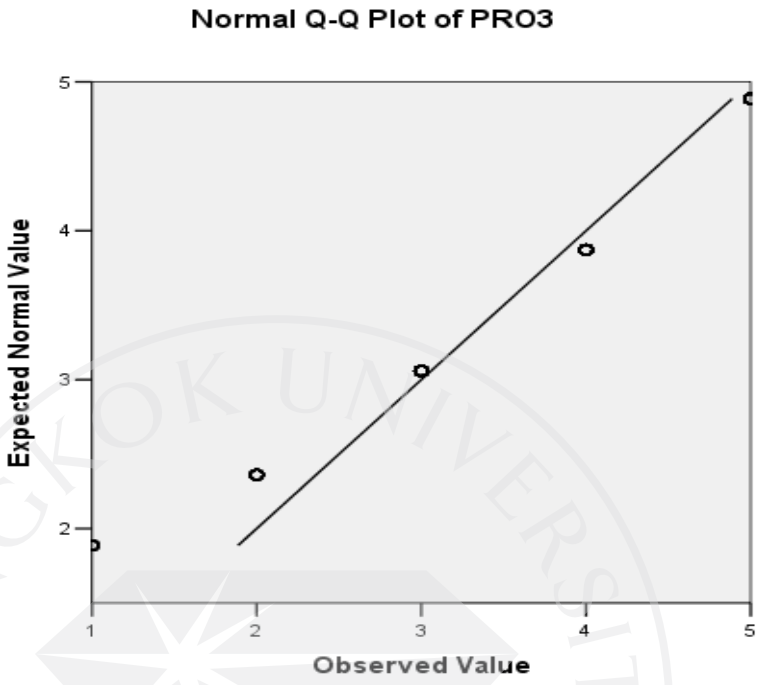
ภาพที่ 10: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (PLA3)



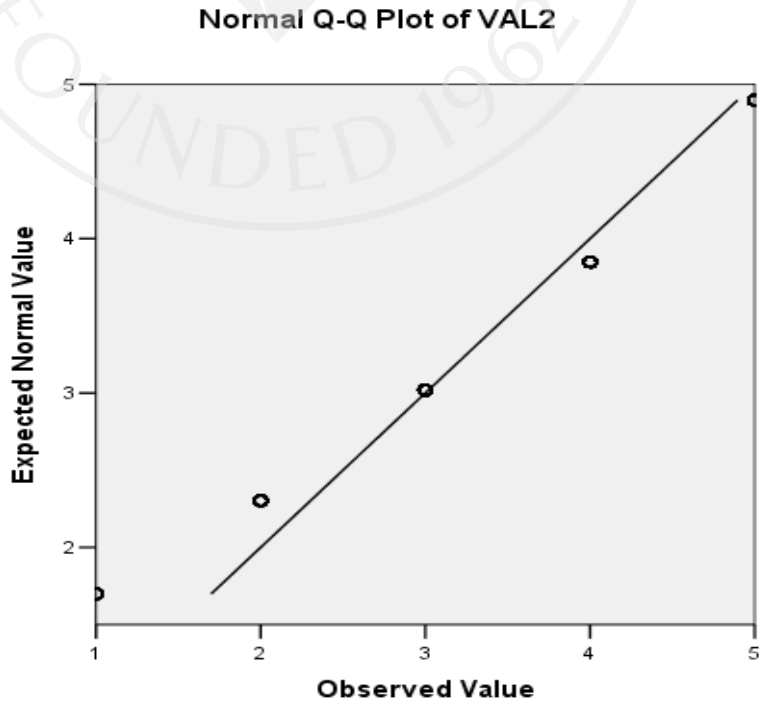
ภาพที่ 11: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโปรโมชั่นต่าง ๆ (PRO2)



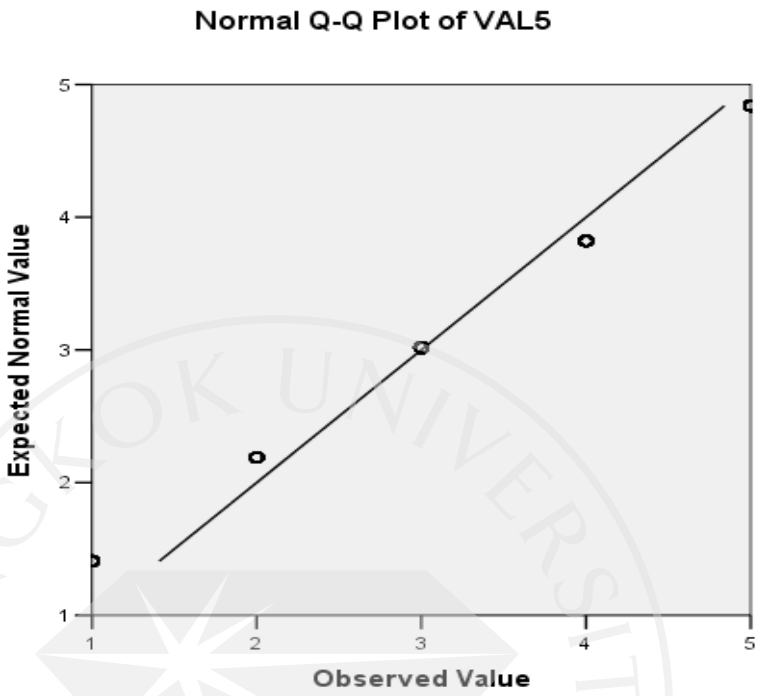
ภาพที่ 12: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (PRO3)



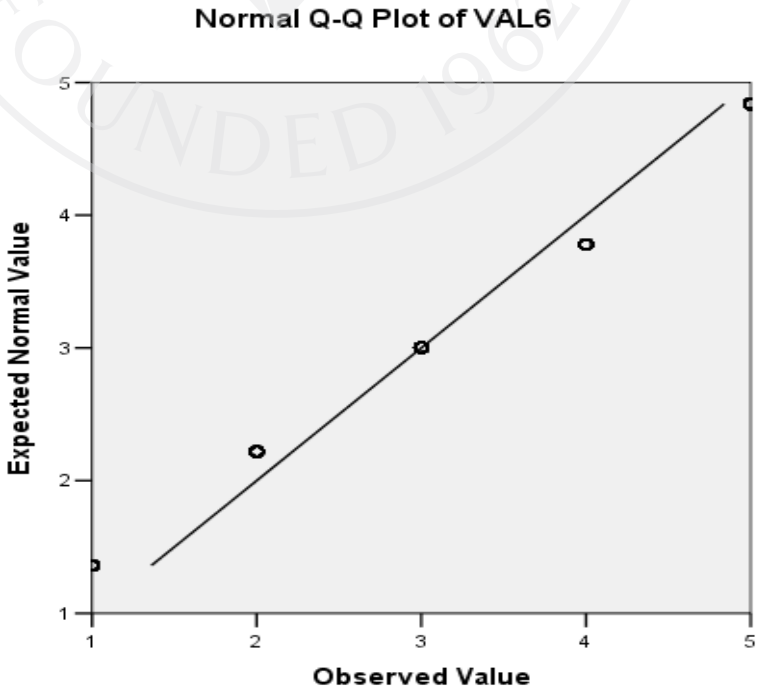
ภาพที่ 13: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านค่านิยมตามกระแสสังคม (VAL2)



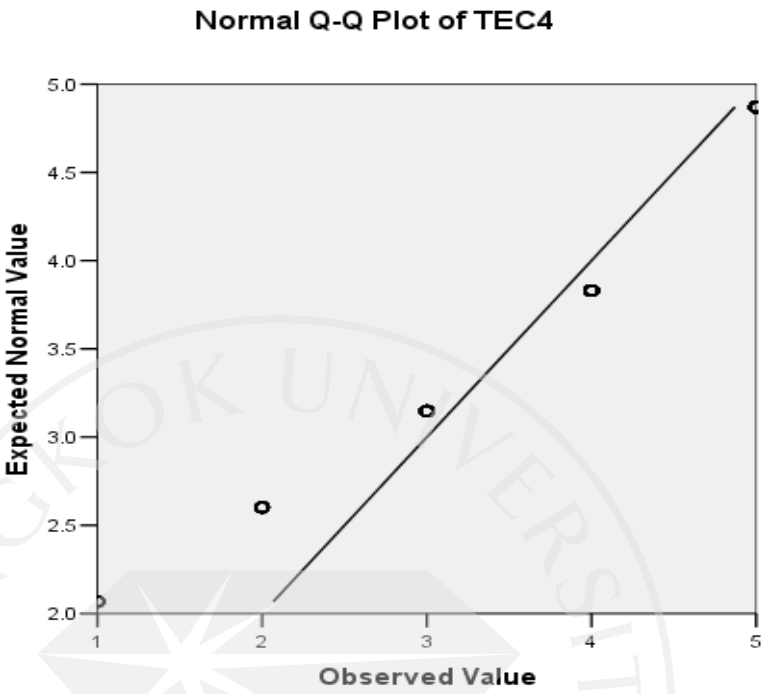
ภาพที่ 14: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านค่านิยมตามเพื่อน หรือคนรอบข้าง (VAL5)



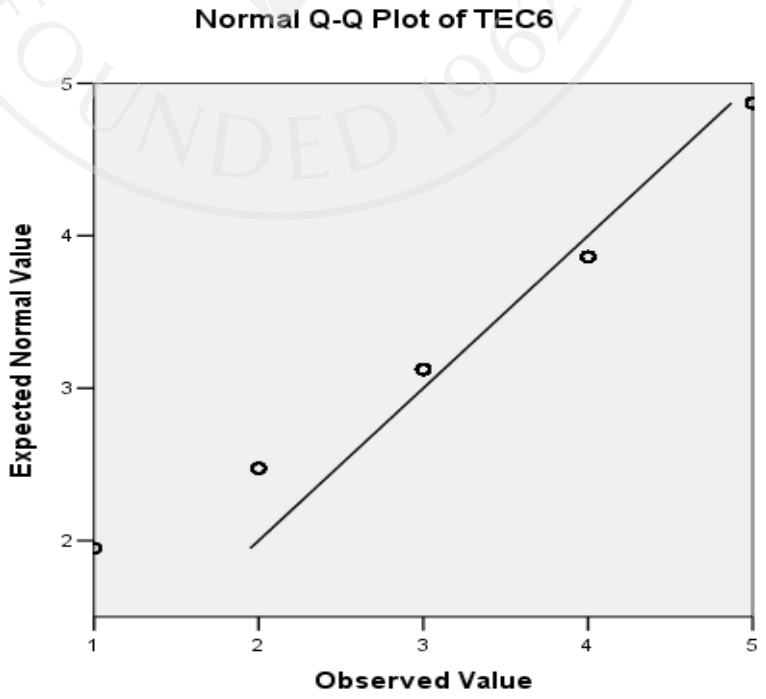
ภาพที่ 15: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านค่านิยมซื้อรุ่นใหม่ ๆ ก่อนเพื่อน (VAL6)



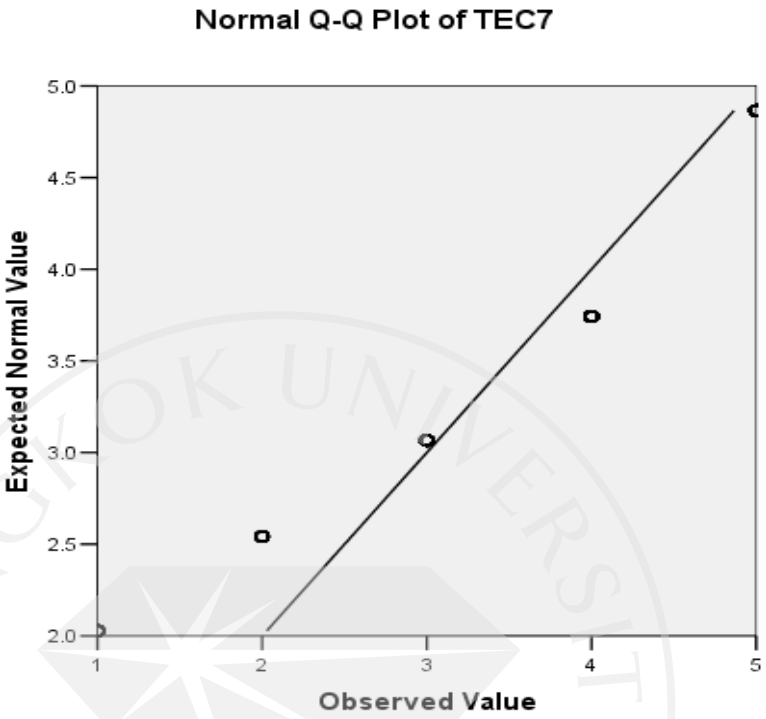
ภาพที่ 16: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านเทคโนโลยีใช้งาน Social Network (TEC4)



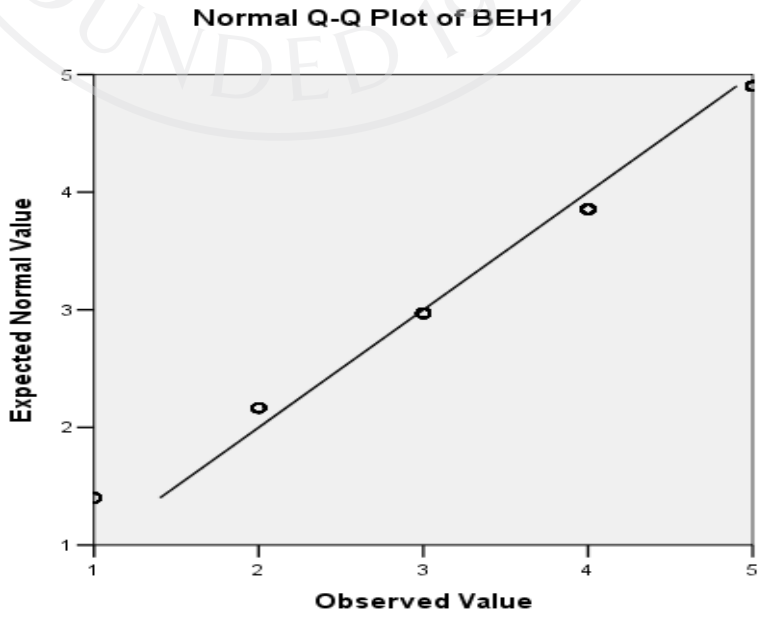
ภาพที่ 17: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านเทคโนโลยีมีกล้องความละเอียดสูง (TEC6)



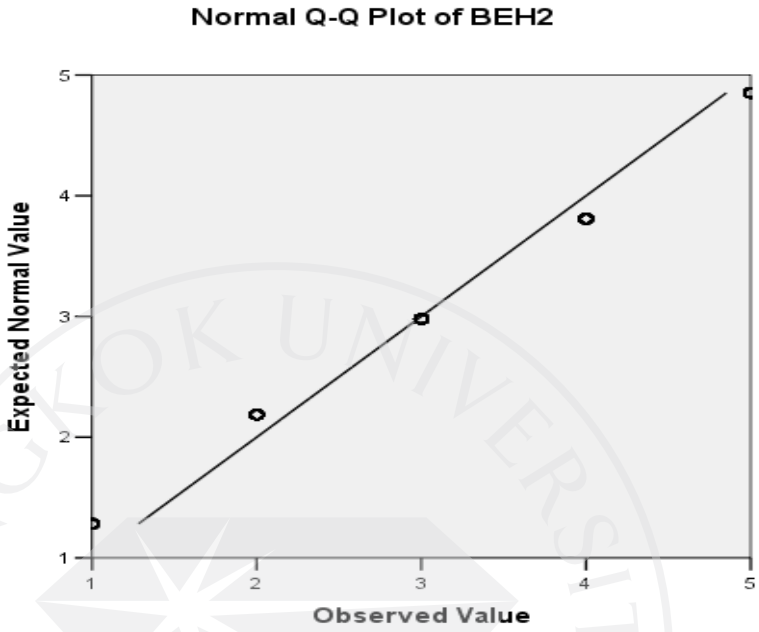
ภาพที่ 18: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านเทคโนโลยีรับส่ง E-mail (TEC7)



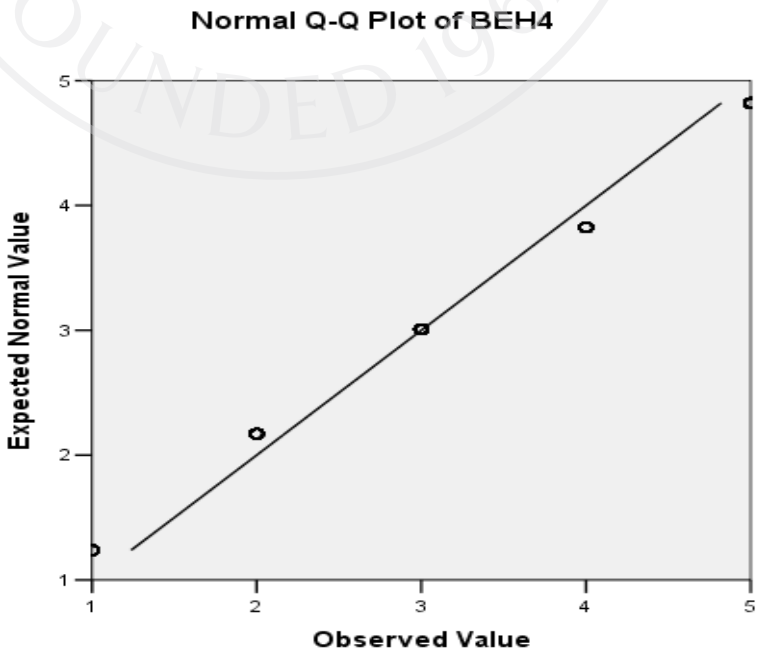
ภาพที่ 19: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เปลี่ยนตามกระแสนิยม (BEH1)



ภาพที่ 20: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เปลี่ยนแทบทุกปี (BEH2)



ภาพที่ 21: การแจกแจงของข้อมูลตัวแปรด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เปลี่ยนตามเพื่อน (BEH4)

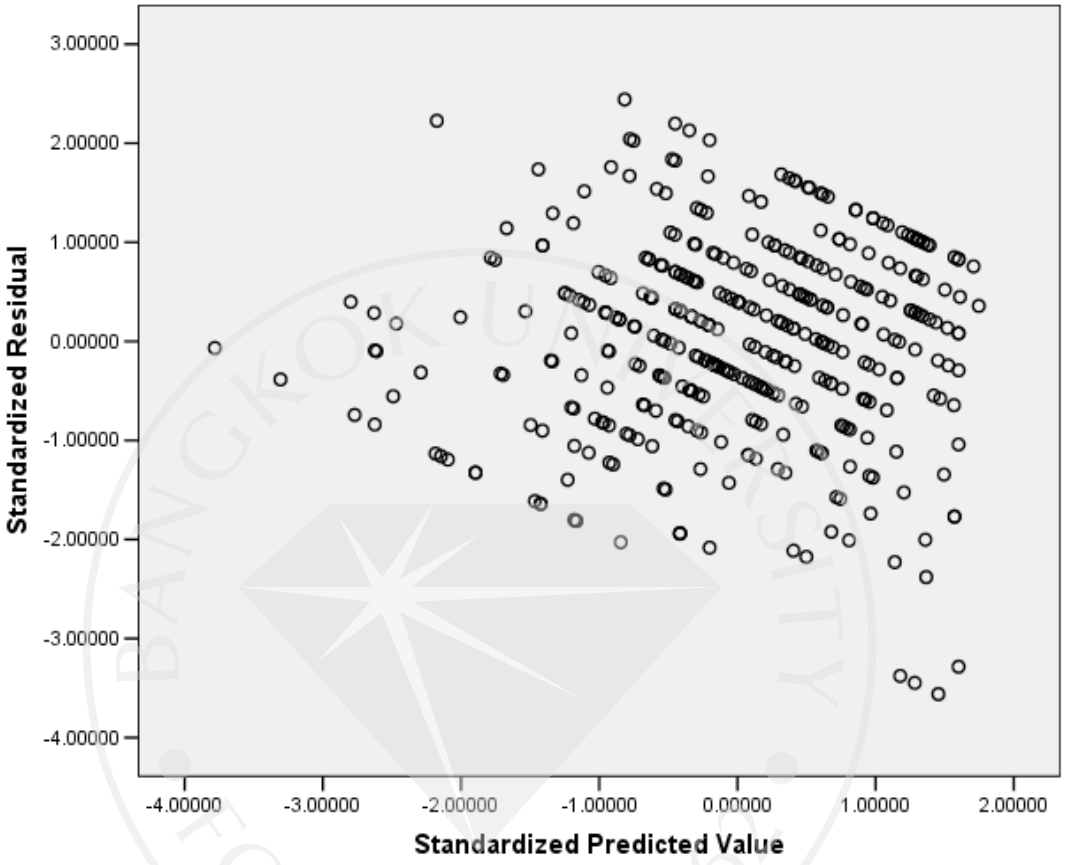


การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity)

ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (Homogeneity of Variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (Metric Variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (Non-metric Variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายหมายถึงคุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 16-17)วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย(Pedhazur, 1997, pp. 36-37) โดยพิจารณาจากค่า Standardized Residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair, et al., 2010, p. 221; Hair, et al., 2006, pp. 251-252)

จากภาพที่ 22: พบว่าค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนสรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

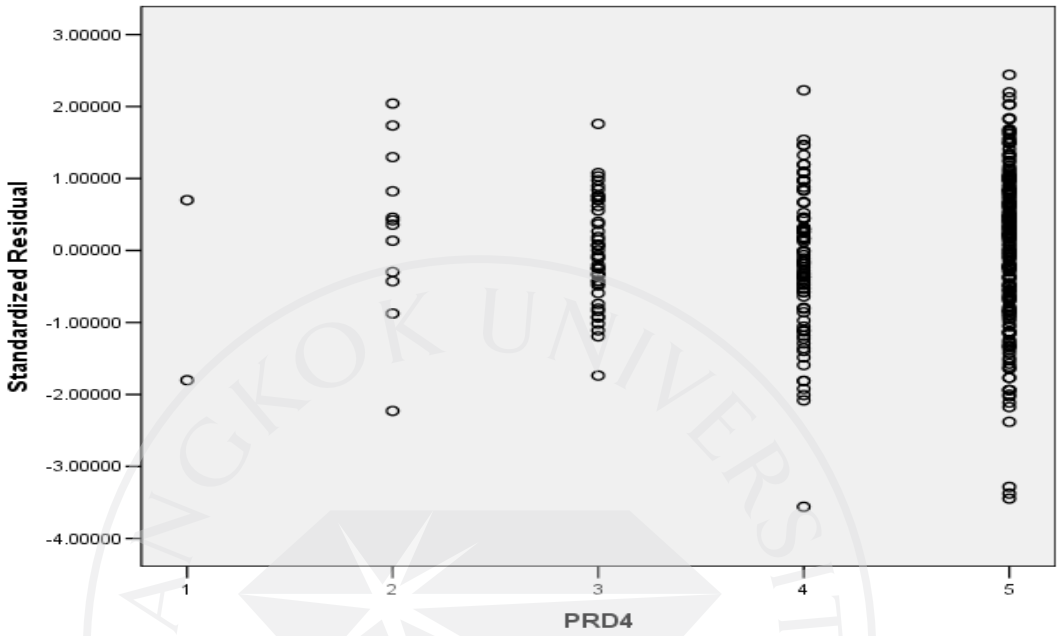
ภาพที่ 22: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับค่าพยากรณ์ (Standardized Predicted Value) โดยมีพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



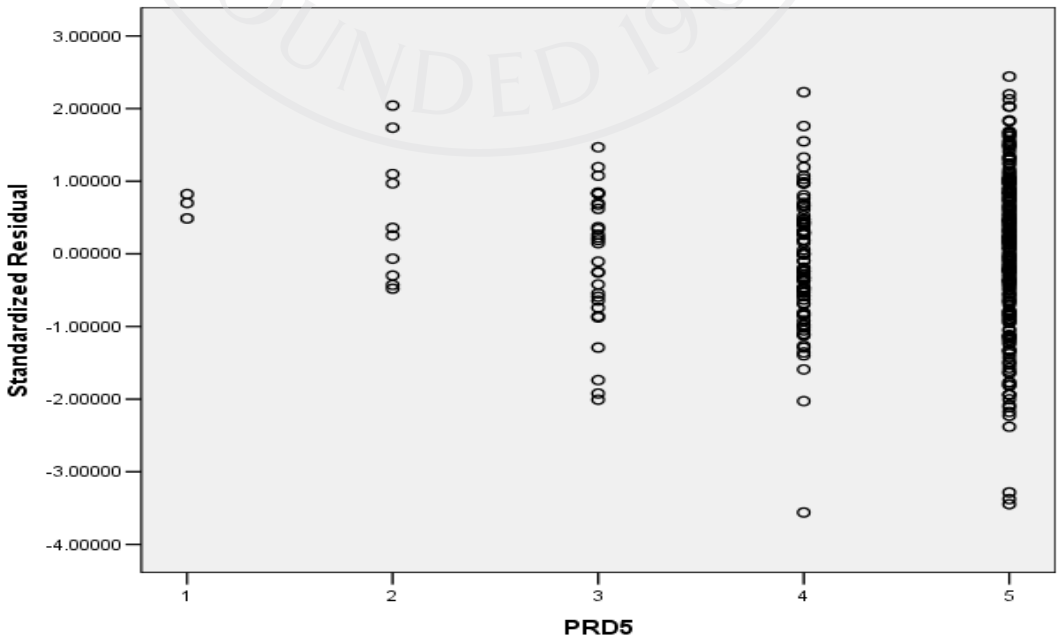
การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity)

สถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันต้องมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบทำได้โดยการตรวจสอบแผนภาพกระจัดกระจาย (Scatter Plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (Independent Variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปร(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17; Lin & Lu, 2000, p. 203) จากแผนภาพกระจัดกระจายพบว่าค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางมากขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนสรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงดังแสดงในภาพที่ 23 ถึงภาพที่ 36

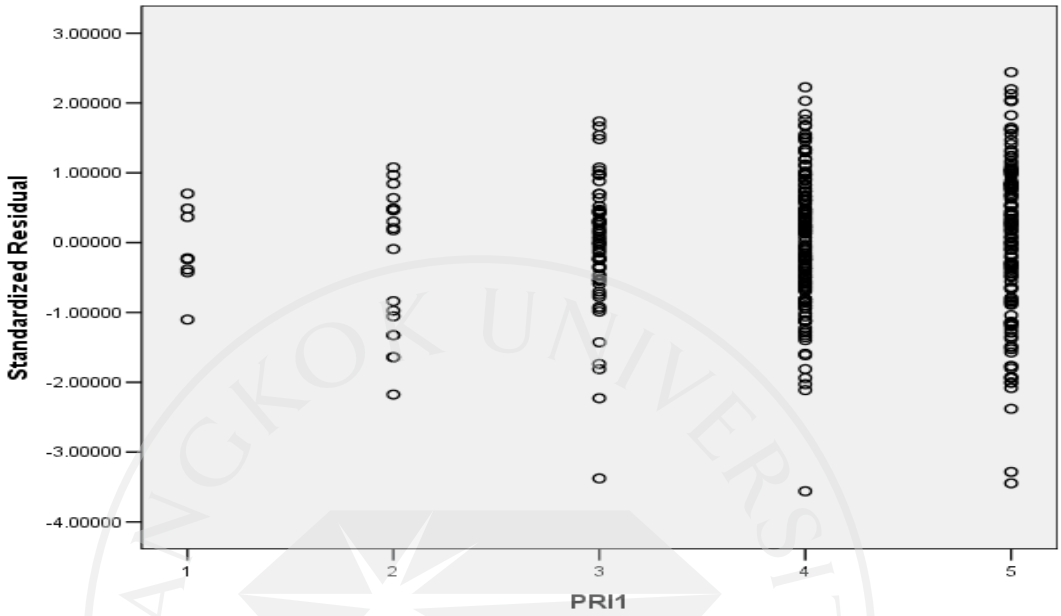
ภาพที่ 23: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ลูกเล่นมีผลต่อการเลือกซื้อ (PRD4) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



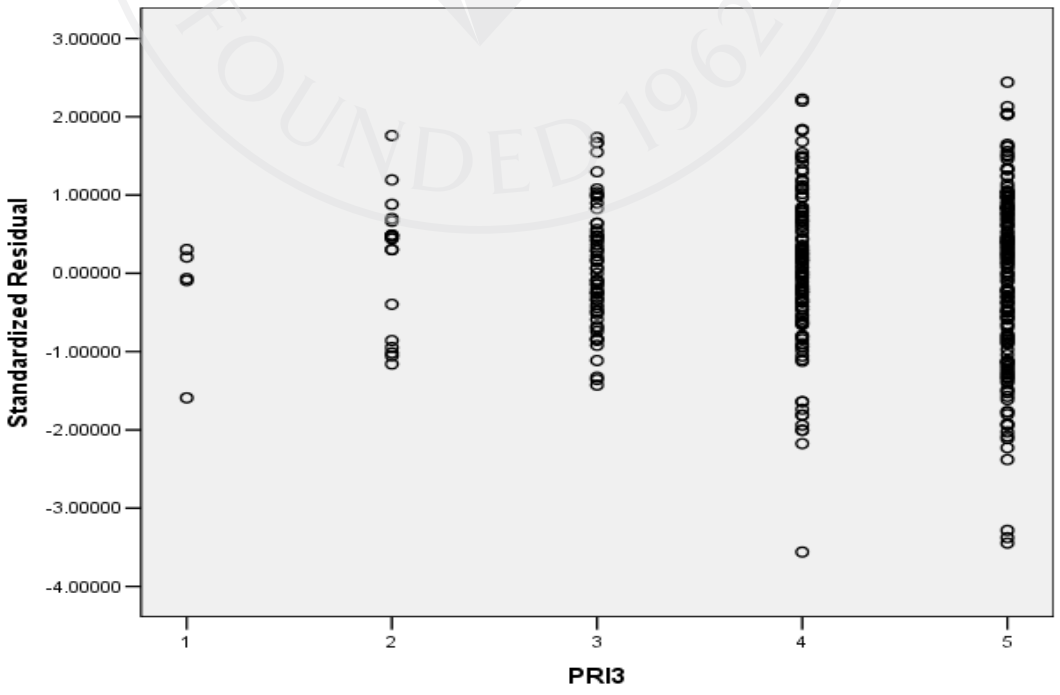
ภาพที่ 24: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์คุณภาพมีผลต่อการเลือกซื้อ (PRD5) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



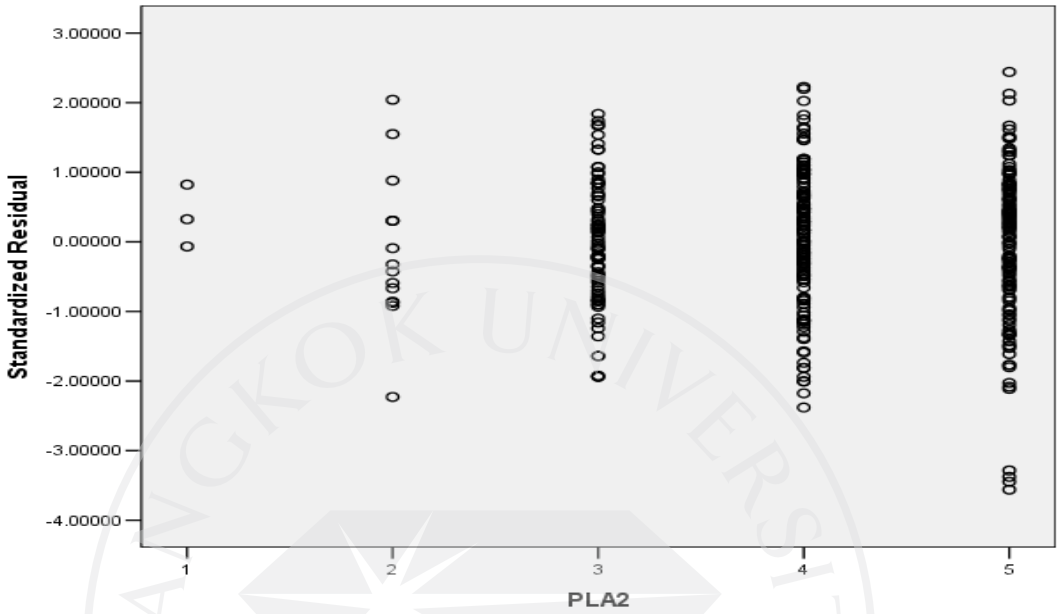
ภาพที่ 25: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านราคาความเหมาะสมของราคา (PRI1) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



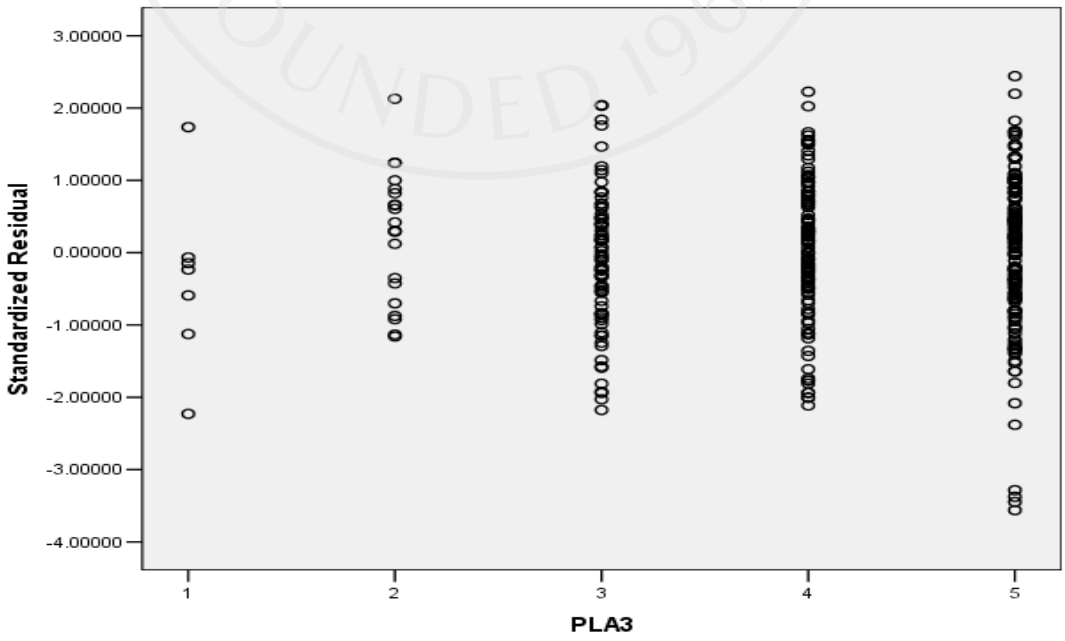
ภาพที่ 26: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อ (PRI3) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



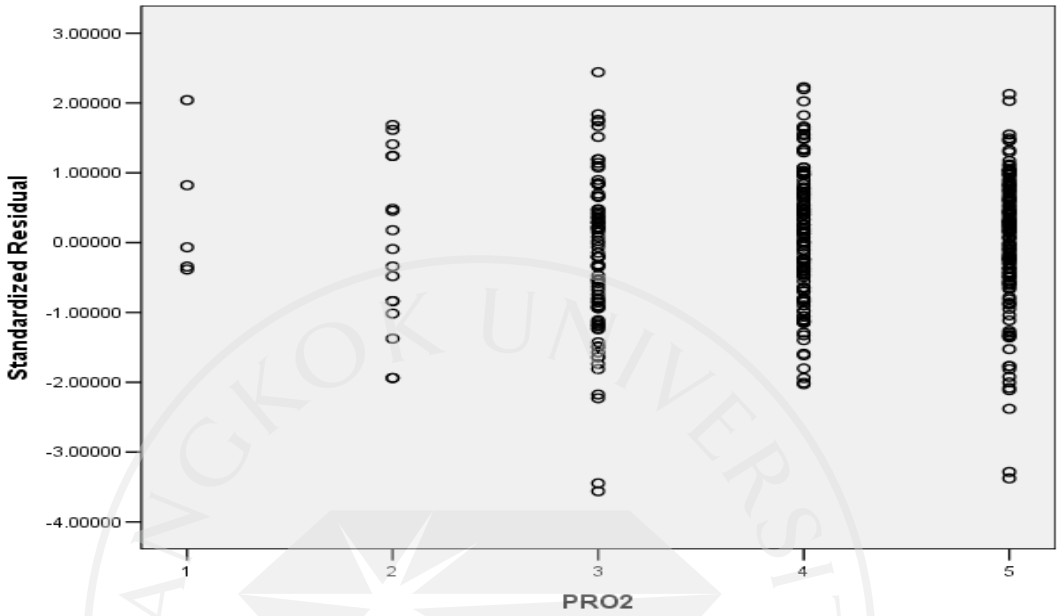
ภาพที่ 27: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทำเลที่ตั้ง (PLA2) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



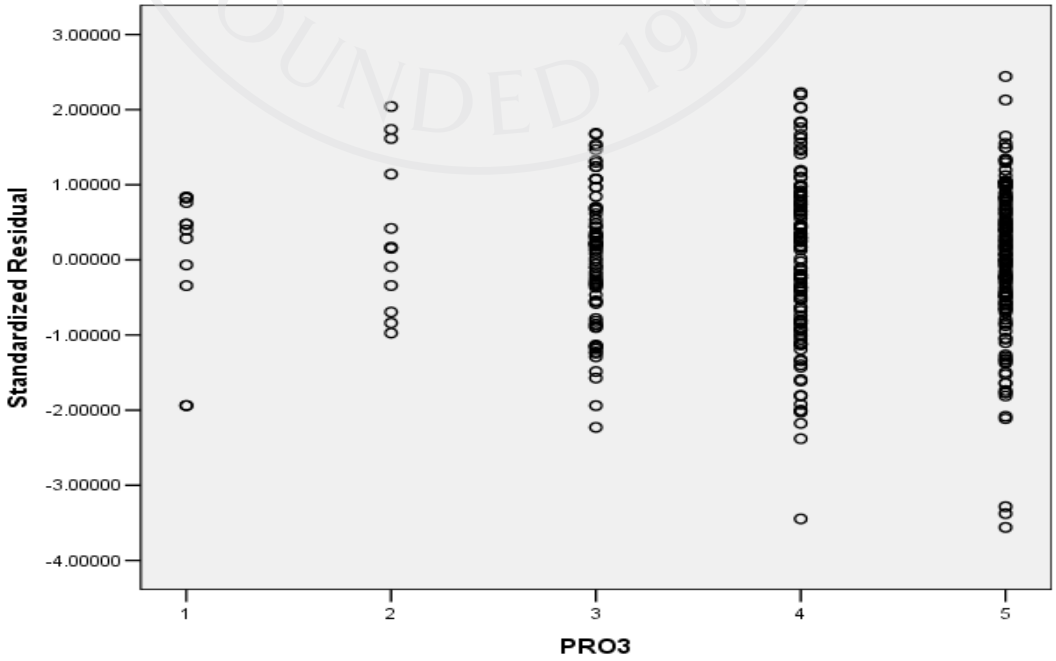
ภาพที่ 28: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในแหล่งชุมชน (PLA3) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



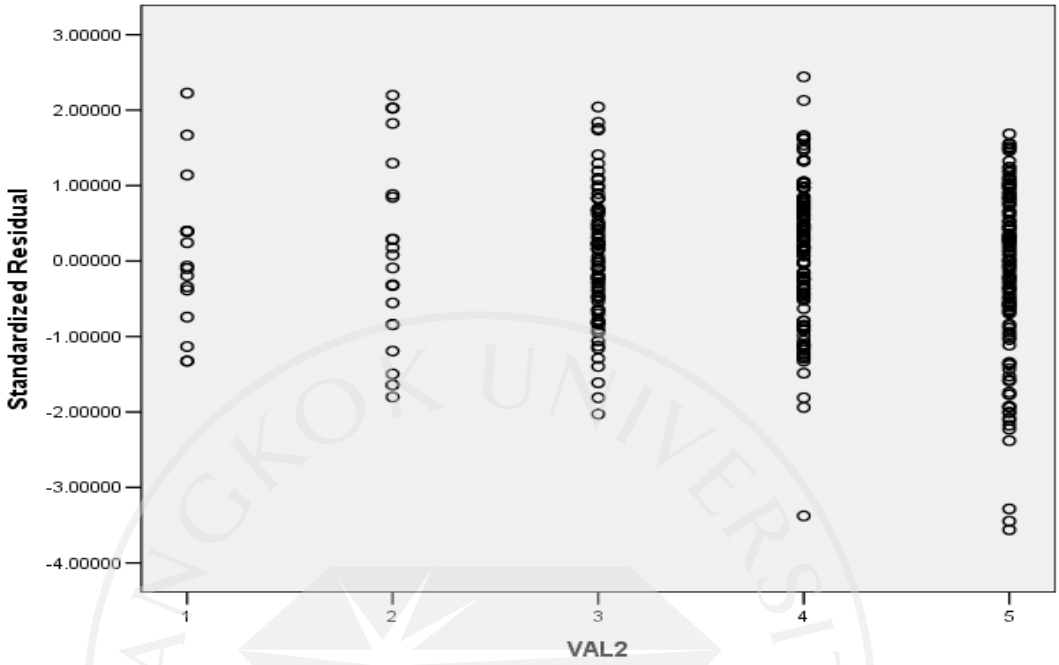
ภาพที่ 29: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโปรโมชั่นต่าง ๆ (PRO2) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



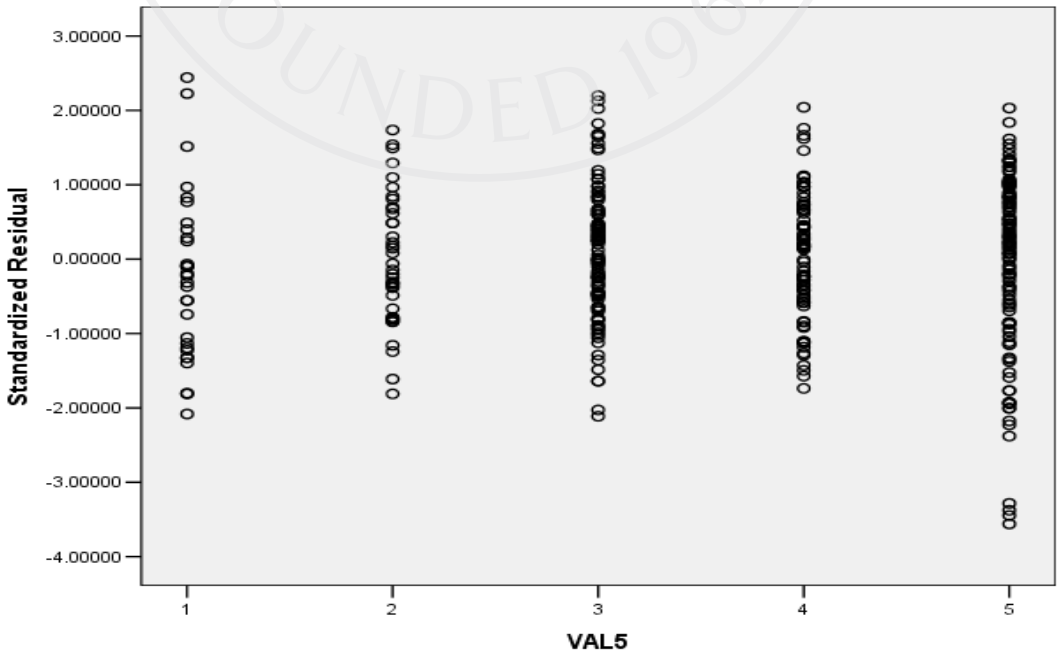
ภาพที่ 30: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านการส่งเสริมการตลาดโฆษณาผ่านเว็บไซต์ (PRO3) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



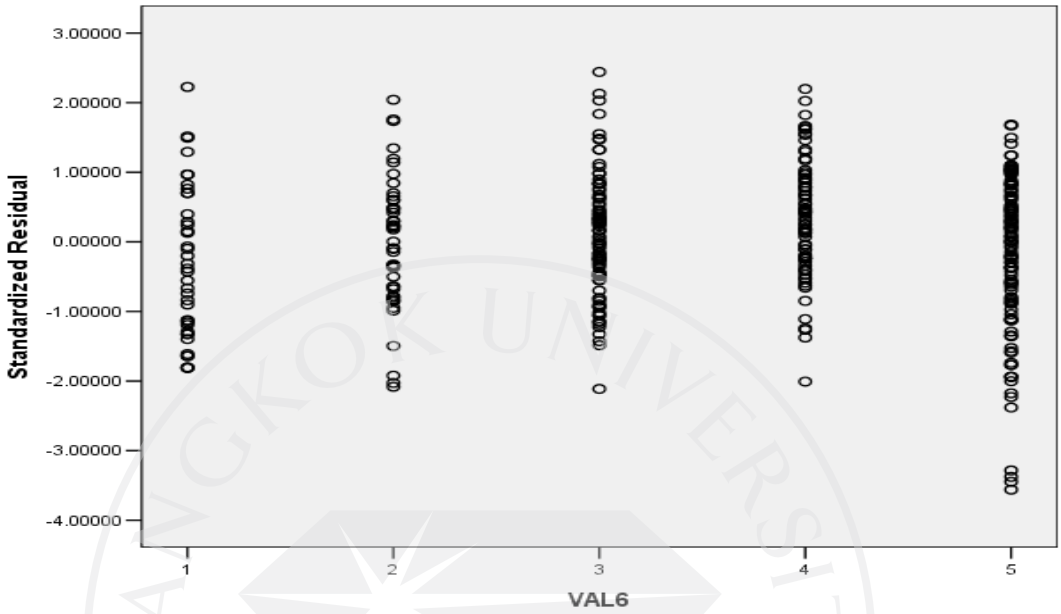
ภาพที่ 31: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านค่านิยมตามกระแสสังคม (VAL2) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



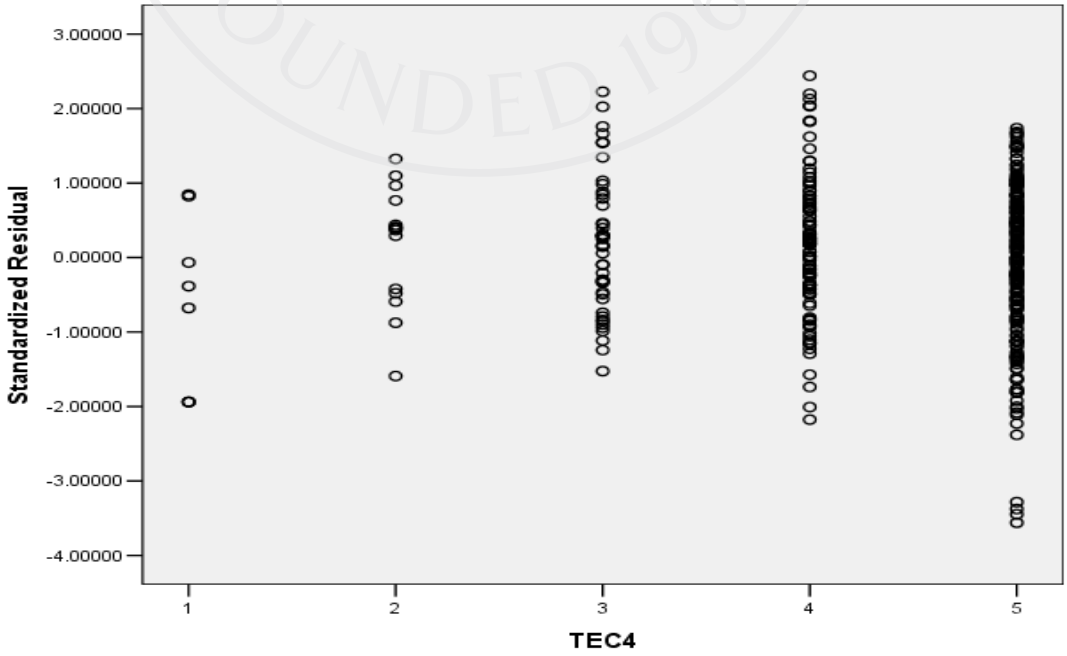
ภาพที่ 32: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านค่านิยมตามเพื่อน หรือคนรอบข้าง (VAL5) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



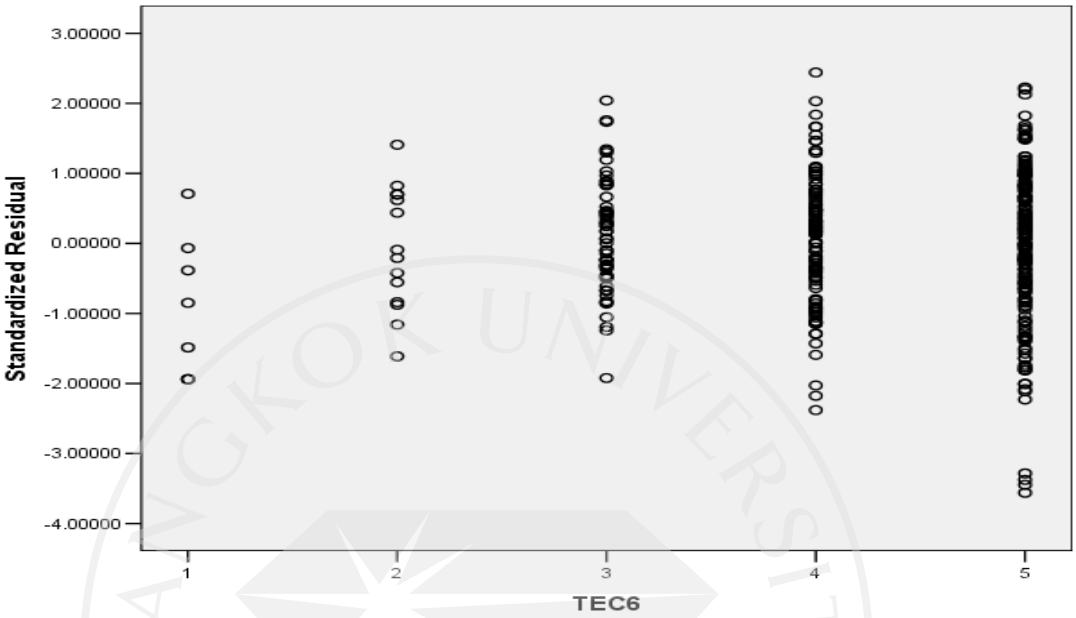
ภาพที่ 33: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านค่านิยมซื้อรุ่นใหม่ ๆ ก่อนเพื่อน (VAL6) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



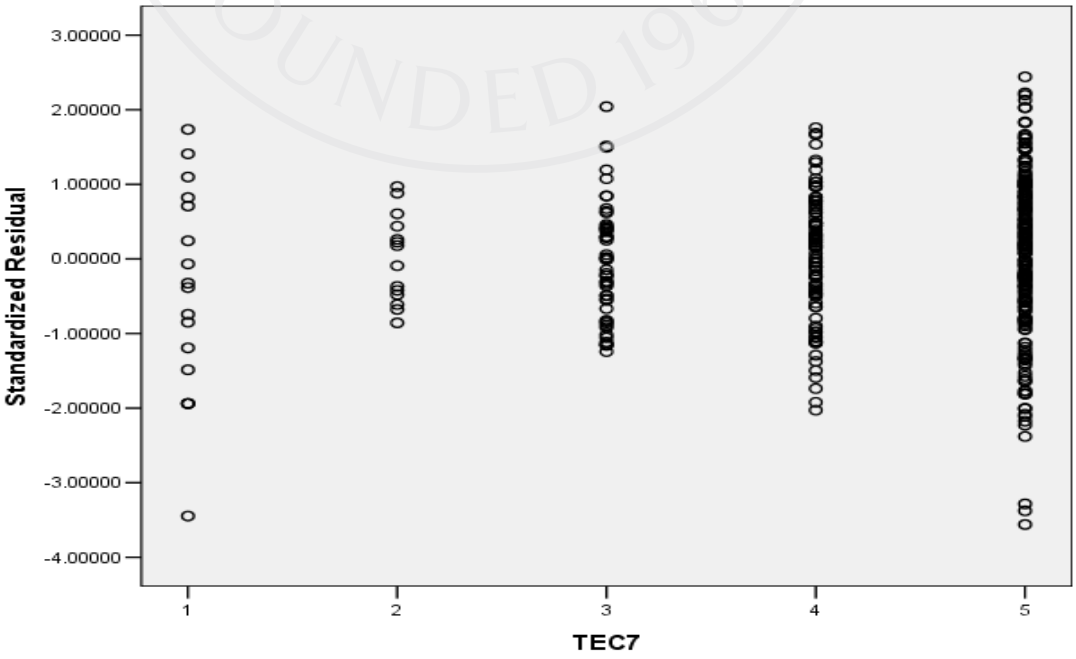
ภาพที่ 34: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านเทคโนโลยีใช้งาน Social Network (TEC4) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 35: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านเทคโนโลยีกล้องความละเอียดสูง (TEC6) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



ภาพที่ 36: ความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (Standardized Residual) กับตัวชี้วัดตัวแปรด้านเทคโนโลยีรับส่ง E-mail (TEC7) ในกรณีที่พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์เป็นตัวแปรตาม



การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearlity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยการใช้โปรแกรม SPSS โดยทำการวิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 3 ตัว คือ Tolerance, Variance Inflation Factor (VIF) และ Condition Index ค่าสถิติ Tolerance หมายถึงสัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรตัวอื่น ๆ ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ สูง ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปรความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่ามีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น ค่าสถิติ Condition Index เป็นค่าสัดส่วนความแปรปรวนวัดจากค่าไอเกน (Eigen value) เกณฑ์ที่ใช้ตรวจสอบคือ 30 ถ้าตัวแปรใดมีค่า Condition Index มากกว่า 30 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทั้งนี้ค่าสถิติ Condition Index นี้มีกระบวนการในการตรวจสอบสองขั้นตอน โดยขั้นตอนแรกตรวจสอบว่าตัวแปรต้นตัวใดมีค่า Condition Index สูงเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 30 ขั้นตอนที่สองตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเฉพาะตัวแปรต้นตัวนั้นกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตัวนั้นกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ มีค่าสูงกว่า 0.9 แสดงว่าตัวแปรต้นนั้นมีความสัมพันธ์กันสูง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า17-18)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าเกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (Hair, et al., 2006, pp. 230, 233) ค่า Condition Index ควรมีค่าน้อยกว่า 30 และหากค่า Condition Index มีค่ามากกว่า 30 ให้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นตัวนั้นกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ควรมีค่าน้อยกว่า 0.9 (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1998, p. 220; Hair, et al., 2006, p. 230; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17-18)

ผลจากการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ จากตาราง 12: พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance ไม่เข้าใกล้ 0 และมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ขณะเดียวกันค่า Condition Index ทุกค่ามีค่าต่ำกว่า 30 ตามตาราง 13: พบว่า มีค่าตั้งแต่ 0.13 ถึง 0.37 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.9 สรุปว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน และไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ สามารถนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น แสดงผลดังตาราง 12 ถึงตาราง 13

ตาราง12: การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุเมื่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ (BEH) เป็นตัวแปรตาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	Tolerance	VIF	Eigen value	condition index
PRD	.854	1.172	.056	11.073
PRI	.883	1.132	.035	13.923
PLA	.817	1.224	.027	15.892
PRO	.786	1.272	.024	16.995
VAL	.900	1.111	.021	18.096
TEC	.782	1.279	.011	25.036

ตาราง13: ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Correlation Matrix)

ตัวแปร	PRD	PRI	PLA	PRO	VAL	TEC
PRD	1.00					
PRI	0.25	1.00				
PLA	0.23	0.27	1.00			
PRO	0.23	0.13	0.32	1.00		
VAL	0.15	0.14	0.15	0.24	1.00	
TEC	0.29	0.17	0.28	0.37	0.25	1.00

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

ผู้วิจัยศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่นที่เป็นตัวแปรแฝง มีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วยตัวแปรผลิตภัณฑ์ (PRD) ตัวแปรราคา (PRI) ตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) ตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) ตัวแปรค่านิยม (VAL) ตัวแปร

เทคโนโลยี (TEC) และตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ (BEH) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 42 ข้อ โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 386 คนผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (Measurement Model) ประกอบด้วยโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ โมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์ (PRD) โมเดลการวัดตัวแปรราคา (PRI) โมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย(PLA) โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) โมเดลการวัดค่านิยม(VAL) และโมเดลการวัดเทคโนโลยี (TEC) ส่วนโมเดลการวัดตัวแปรแฝงภายในได้แก่ โมเดลการวัดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ (BEH) ดังแสดงในภาพที่ 37 ถึงภาพที่ 43 และตารางที่ 14 ถึงตารางที่ 20ตามลำดับส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) และค่า Average Variance Extracted แสดงในตารางที่ 21และผลการตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity) แสดงในตารางที่ 22

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรผลิตภัณฑ์ (PRD) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรผลิตภัณฑ์ (PRD) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรมลิสเรล ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRD1, PRD2, PRD3, PRD4, PRD5 และPRD6

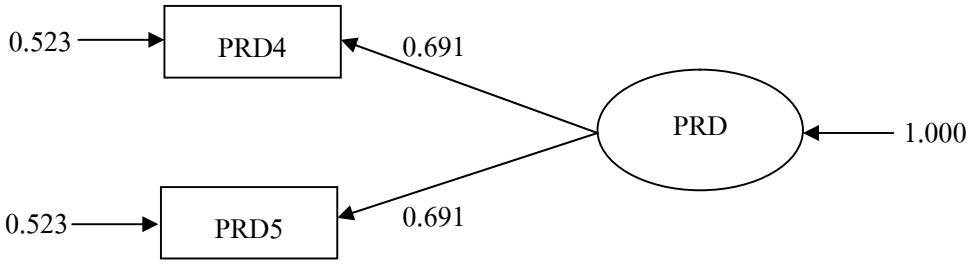
ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.333 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRD6 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงทำการRunโมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 2 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.347 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRD1 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงทำการ Run โมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 3 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.366 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRD2 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 4 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.423 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRD3 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงผลิตภัณฑ์หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์ครั้งที่ 5 พบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! แต่ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.477 ซึ่งยังคงมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แต่ทั้งนี้ไม่สามารถตัดข้อคำถามต่อไปได้อีก จึงจำเป็นต้องยอมรับค่า VE นี้

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริงผลจากการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ค่าไค-สแควร์สัมพัท (Relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df ที่ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดต้องมีค่าไม่เกิน 2 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41; สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์, 2548, หน้า 97) ค่า *p*-value มีค่าเท่ากับ 1.000 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.05 โดย RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี และถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์, 2549, หน้า 208; สุภมาศ อังศุโชติและคณะ, 2548, หน้า 97)ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมากกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.9 (ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535, หน้า 41-42; สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ และคณะ, 2549, หน้า 214)

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 (Hair, et al., 2006, pp. 777,779) ในขณะที่ค่า VE ในการ Run โมเดลครั้งแรกมีค่าเท่ากับ 0.333 จนครั้งสุดท้ายได้ค่า VE เท่ากับ 0.477 และไม่สามารถตัดข้อคำถามต่อไปได้อีก จึงต้องยอมรับค่าที่ได้เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability--CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าอย่างน้อย 0.6 (Hair , et al., 2006, p. 778) โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ PRD มีค่าเท่ากับ 0.646 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 21

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์ดังแสดงในภาพที่ 37

ภาพที่ 37: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์



Chi-Square=0.00, df=0, *p*-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 14

ตารางที่ 14: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	*SE*	*t*-value	R^2หรือความเที่ยง
PRD4	0.691	0.052	13.223	0.477
PRD5	0.691	0.052	13.223	0.477
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 37 และตารางที่ 14: โมเดลการวัดตัวแปรผลิตภัณฑ์พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRD4 และPRD5 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันโดยมีค่าเท่ากับ 0.691 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t*พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PRD4 และPRD5 มีค่า R^2เท่ากันโดยมีค่าเท่ากับ 0.477

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรราคา (PRI) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

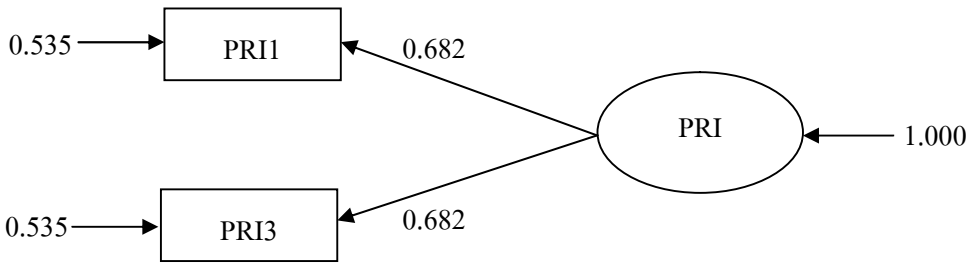
การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรราคา (PRI) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRI1, PRI2, PRI3 และ PRI4

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรราคา ในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.398 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRI4 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงราคา หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรราคาครั้งที่ 2 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.441 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRI2 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงราคาหลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรราคาครั้งที่ 3 พบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! แต่ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งยังคงมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แต่ทั้งนี้ไม่สามารถตัดข้อคำถามต่อไปได้อีก จึงจำเป็นต้องยอมรับค่า VE นี้

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE ในการ Run โมเดลครั้งแรกมีค่าเท่ากับ 0.398 จนครั้งสุดท้ายได้ค่า VE เท่ากับ 0.465 และไม่สามารถตัดข้อคำถามต่อไปได้อีก จึงต้องยอมรับค่าที่ได้เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability--CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าอย่างน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ PRI มีค่าเท่ากับ 0.635 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 21

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรราคาดังแสดงในภาพที่ 38

ภาพที่ 38: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรราคา



Chi-Square=0.00, df=0, *p*-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 15

ตารางที่ 15: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรราคาด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	*SE*	*t*-value	R^2หรือความเที่ยง
PRI1	0.682	0.053	12.885	0.465
PRI3	0.682	0.053	12.885	0.465
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 38 และตารางที่ 15: โมเดลการวัดตัวแปรราคาพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRI1 และPRI3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันโดยมีค่าเท่ากับ 0.682 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t*พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PRI1 และPRI3 มีค่า R^2เท่ากันโดยมีค่าเท่ากับ 0.465

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PLA1, PLA2, PLA3, PLA4 และ PLA5

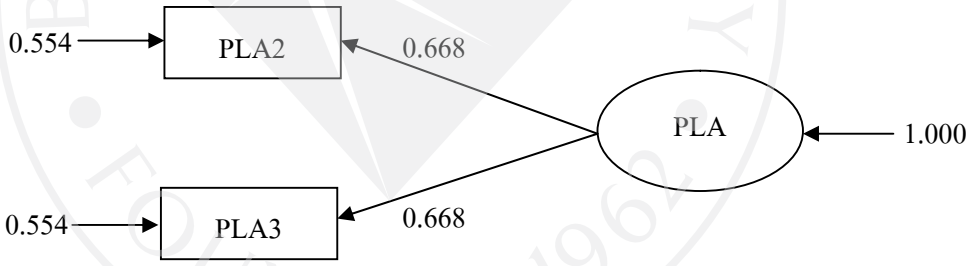
ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย ในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.369 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PLA1 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งที่ 2 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PLA5 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงช่องทางการจัดจำหน่ายหลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งที่ 3 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.415 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PLA4 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงช่องทางการจัดจำหน่ายหลังจากนั้นจึงทำ

การ Run โมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งที่ 4 พบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! แต่ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.446 ซึ่งยังคงมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แต่ทั้งนี้ไม่สามารถตัดข้อคำถามต่อไปได้อีก จึงจำเป็นต้องยอมรับค่า VE นี้

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE ในการ Run โมเดลครั้งแรกมีค่าเท่ากับ 0.369 จนครั้งสุดท้ายได้ค่า VE เท่ากับ 0.446 และไม่สามารถตัดข้อคำถามต่อไปได้อีก จึงต้องยอมรับค่าที่ได้เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability--CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าอย่างน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ PLA มีค่าเท่ากับ 0.617 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 21

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายดังแสดงในภาพที่ 39

ภาพที่ 39: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย



Chi-Square=0.00, df=0, *p*-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 16

ตารางที่ 16: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	*SE*	*t*-value	R^2หรือความเที่ยง
PLA2	0.668	0.054	12.350	0.446
PLA3	0.668	0.054	12.350	0.446
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 39 และตารางที่ 16: โมเดลการวัดตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PLA2 และ PLA3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันโดยมีค่าเท่ากับ 0.668 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t* พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PLA2 และPLA3 มีค่า R^2 เท่ากันโดยมีค่าเท่ากับ 0.446

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรการส่งเสริมการตลาด (PRO) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม PRO1, PRO2, PRO3, PRO4, PRO5, PRO6 และ PRO7

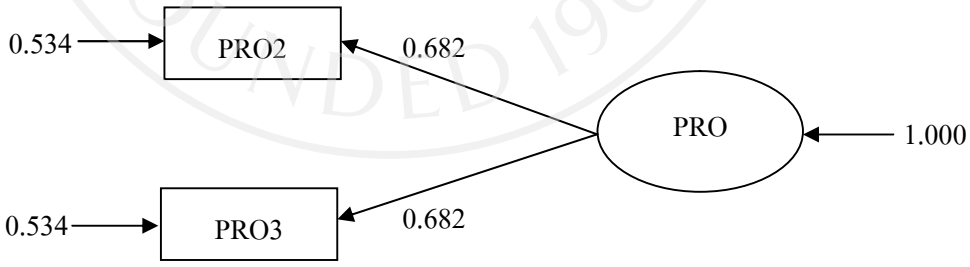
ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด ในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.325 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRO5 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการตลาด หลังจากนั้นจึงทำการ Run โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดครั้งที่ 2 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.342 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRO6 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการตลาดหลังจากนั้นจึงทำการ Run โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดครั้งที่ 3 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.370 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRO4 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการตลาด หลังจากนั้นจึงทำการ Run โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดครั้งที่ 4 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่าต่ำ

กว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRO7 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการตลาด หลังจากนั้นจึงทำการ Run โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดครั้งที่ 5 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.425 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม PRO1 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงการส่งเสริมการตลาด หลังจากนั้นจึงทำการ Run โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดครั้งที่ 6 พบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! แต่ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.465 ซึ่งยังคงมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด แต่ทั้งนี้ไม่สามารถตัดข้อคำถามต่อไปได้อีก จึงจำเป็นต้องยอมรับค่า VE นี้

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE ในการ Run โมเดลครั้งแรกมีค่าเท่ากับ 0.325 จนครั้งสุดท้ายได้ค่า VE เท่ากับ 0.465 และไม่สามารถตัดข้อคำถามต่อไปได้อีก จึงต้องยอมรับค่าที่ได้เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability--CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าอย่างน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ PRO มีค่าเท่ากับ 0.635 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 21

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดดังแสดงในภาพที่ 40

ภาพที่ 40: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาด



Chi-Square=0.00, df=0, *p*-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 17

ตารางที่ 17: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรการส่งเสริมการตลาดด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	*SE*	*t*-value	R^2หรือความเที่ยง
PRO2	0.682	0.053	12.907	0.466
PRO3	0.682	0.053	12.907	0.466
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 40 และตารางที่ 17: โมเดลการวัดตัวแปรการส่งเสริมการตลาดพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย PRO2 และ PRO3 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันโดยมีค่าเท่ากับ 0.682 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t*พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า PRO2 และPRO3 มีค่า R^2เท่ากันโดยมีค่าเท่ากับ 0.466

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรค่านิยม (VAL) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรค่านิยม (VAL) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม VAL2, VAL3, VAL4, VAL5, VAL6, VAL7 และ VAL8

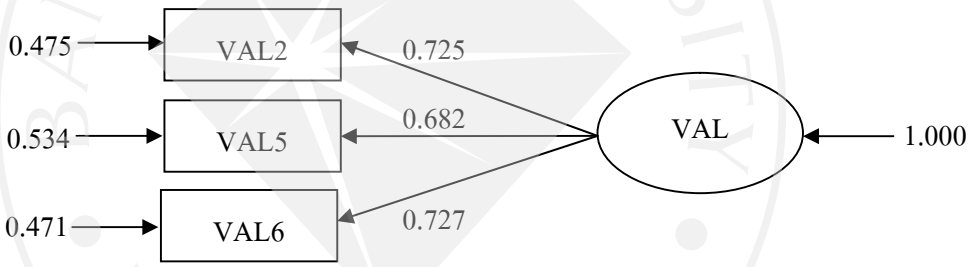
ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรค่านิยม ในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.320 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม VAL4 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงค่านิยม หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรค่านิยมครั้งที่ 2 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.343 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม VAL3 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงค่านิยมหลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรค่านิยมครั้งที่ 3 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.374 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม VAL7 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงค่านิยม หลังจากนั้นจึงทำการ Run โมเดลการวัดตัวแปรค่านิยมครั้งที่ 4 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.426 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า

เกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม VAL8 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงค่านิยม หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรค่านิยมครั้งที่ 5 พบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และค่า VE ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า VE เท่ากับ 0.521

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE ในการ Run โมเดลครั้งแรกมีค่าเท่ากับ 0.320 จนครั้งสุดท้ายได้ค่า VE เท่ากับ 0.521 และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability--CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าอย่างน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ VAL มีค่าเท่ากับ 0.765 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 21

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรค่านิยม ดังแสดงในภาพที่ 41

ภาพที่ 41: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรค่านิยม



Chi-Square=0.00, df=0, *p*-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรค่านิยมด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 18

ตารางที่ 18: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรค่านิยมด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	*SE*	*t*-value	R^2หรือความเที่ยง
VAL2	0.725	0.053	12.726	0.450
VAL5	0.682	0.053	13.805	0.536
VAL6	0.727	0.053	14.295	0.577
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 41 และตารางที่ 18: โมเดลการวัดตัวแปรค่านิยมพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย VAL6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.727 รองลงมาคือ VAL2 มีค่าเท่ากับ 0.725 และน้อยที่สุดคือ VAL5 มีค่าเท่ากับ 0.682 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t*พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า VAL6 มีค่า R^2มากที่สุดเท่ากับ 0.577 รองลงมาคือ VAL5 มีค่าเท่ากับ 0.536 และน้อยที่สุดคือ VAL2 มีค่าเท่ากับ 0.450

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเทคโนโลยี (TEC) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรเทคโนโลยี (TEC) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม TEC1, TEC2, TEC3, TEC4, TEC5, TEC6 และ TEC7

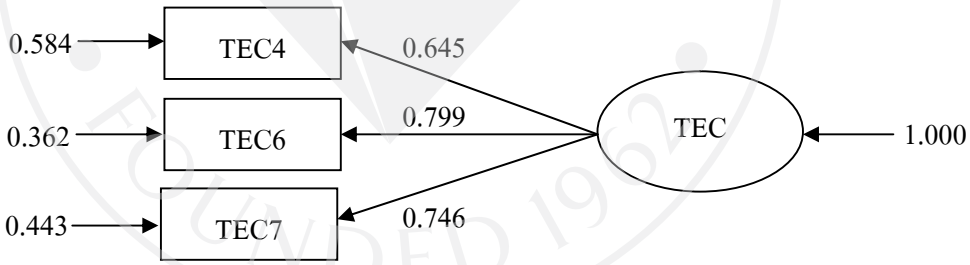
ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรเทคโนโลยี ในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.434 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม TEC2 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงเทคโนโลยี หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรเทคโนโลยีครั้งที่ 2 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.458 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม TEC1 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงเทคโนโลยีหลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรเทคโนโลยีครั้งที่ 3 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม TEC3 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงเทคโนโลยี

หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรเทคโนโลยีครั้งที่ 4 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม TEC5ออกจากการวัดตัวแปรแฝงเทคโนโลยี หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรเทคโนโลยีครั้งที่ 5 พบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และค่า VE ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า VE เท่ากับ 0.537

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE ในการ Run โมเดลครั้งแรกมีค่าเท่ากับ 0.434 จนครั้งสุดท้ายได้ค่า VE เท่ากับ 0.537 และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability--CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าอย่างน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ TEC มีค่าเท่ากับ 0.775 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 21

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรเทคโนโลยี ดังแสดงในภาพที่ 42

ภาพที่ 42: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรเทคโนโลยี



Chi-Square=0.00, df=0, *p*-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเทคโนโลยีด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 19

ตารางที่ 19: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรเทคโนโลยีด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	*SE*	*t*-value	R^2หรือความเที่ยง
TEC4	0.645	0.052	12.414	0.416
TEC6	0.799	0.052	15.220	0.638
TEC7	0.746	0.052	14.266	0.557
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 42 และตารางที่ 19:โมเดลการวัดตัวแปรเทคโนโลยีพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย TEC6 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.799 รองลงมาคือ TEC7 มีค่าเท่ากับ 0.746 และน้อยที่สุดคือ TEC4มีค่าเท่ากับ 0.645 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t*พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า TEC6 มีค่า R^2มากที่สุดเท่ากับ 0.638 รองลงมาคือ TEC7 มีค่าเท่ากับ 0.557 และน้อยที่สุดคือ TEC4 มีค่าเท่ากับ 0.416

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์(BEH) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์(BEH) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม BEH1, BEH2, BEH3, BEH4 และ BEH7

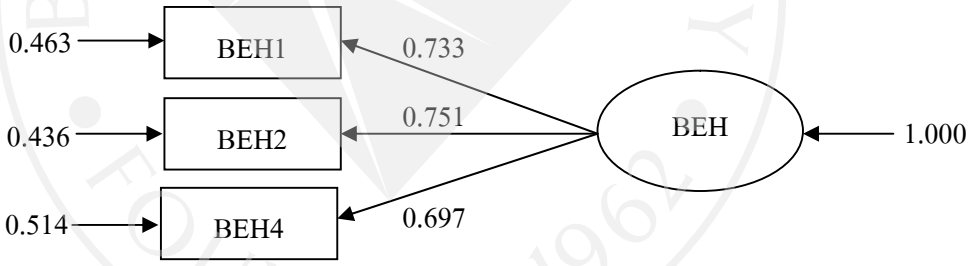
ผลจากการวิเคราะห์โมเดลการวัดตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ ในครั้งแรกพบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.443 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยค่า VE ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม BEH7 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ หลังจากนั้นจึงทำการ Runโมเดลการวัดตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ครั้งที่ 2 พบว่า ค่า VE ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 0.490 ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อคำถาม BEH3 ออกจากการวัดตัวแปรแฝงพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์หลังจากนั้นจึงทำ

การ Run โมเดลการวัดตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ครั้งที่ 3 พบว่า The Model is Saturated, the Fit is Perfect ! และค่า VE ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่า VE เท่ากับ 0.529

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่า 0.5 ในขณะที่ค่า VE ในการ Run โมเดลครั้งแรกมีค่าเท่ากับ 0.443 จนครั้งสุดท้ายได้ค่า VE เท่ากับ 0.529 และผ่านเกณฑ์ที่กำหนดเมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability--CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ตามข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าอย่างน้อย 0.6 โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ BEH มีค่าเท่ากับ 0.771 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 21

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ ดังแสดงในภาพที่ 43

ภาพที่ 43: การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์



Chi-Square=0.00, df=0, *p*-value=1.000, RMSEA=0.000

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ด้วยโปรแกรมลิสเรล ดูตารางที่ 20

ตารางที่ 20: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์ด้วยโปรแกรมลิสเรล

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	*SE*	*t*-value	R^2หรือความเที่ยง
BEH1	0.733	0.052	14.000	0.537
BEH2	0.751	0.052	14.329	0.564
BEH4	0.697	0.052	13.339	0.486
The Model is Saturated, the Fit is Perfect !				

จากภาพที่ 43 และตารางที่ 20: โมเดลการวัดตัวแปรพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 โดย BEH2 มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.751 รองลงมาคือ BEH1 มีค่าเท่ากับ 0.733 และน้อยที่สุดคือ BEH4 มีค่าเท่ากับ 0.697 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (*SE*) และค่าสถิติ *t*พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (Communalities) พบว่า BEH2 มีค่า R^2มากที่สุดเท่ากับ 0.564 รองลงมาคือ BEH1 มีค่าเท่ากับ 0.537 และน้อยที่สุดคือ BEH4 มีค่าเท่ากับ 0.486

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity) เป็นรายการหรือตัวชี้วัดที่มีความแปรปรวนร่วมกันเพื่อตรวจสอบว่ารายการหรือตัวชี้วัดเหล่านี้วัดตัวแปรเดียวกัน วิธีการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์มีข้อกำหนด 3 ประการดังนี้ (Hair, et al., 2006, pp. 776-778)

1. น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) หากค่าของน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าสูงแสดงให้เห็นถึงการมีจุดศูนย์รวมร่วมกันสูง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบควรมีค่ามากกว่า 0.5 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบดูได้จากค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จากหัวข้อ Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel

2. Variance Extracted (VE) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปคำนวณได้จากสมการ

$$VE = \frac{\sum_{i=1}^{n} \lambda_i^2}{n}$$

VE = Variance Extracted ของแต่ละตัวแปร

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือ ค่า Lambda-X หรือ Lambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

3. ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ค่าที่ยอมรับได้ควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป คำนวณได้จากสมการ

$$CR = \frac{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i\right)^2}{\left(\sum_{i=1}^{n} \lambda_i\right)^2 + \left(\sum_{i=1}^{n} \delta_i\right)}$$

CR = ค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (Construct Reliability)

λ_i = น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) หรือก็คือ ค่า Lambda-X หรือLambda-Y จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel

n = จำนวนข้อคำถามที่วัดตัวแปร

δ_i = ค่าคลาดเคลื่อนของความแปรปรวนของตัวแปร (Error Variance) หรือก็คือค่า Theta-Delta หรือ Theta-EPS จาก Completely Standardized Solution ใน Output File ของ Lisrel

สรุปภาพรวมการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ควรผ่านเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อคือ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปค่า Variance Extracted มีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างควรมีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป (Hair, et al., 2006, pp. 777-779) ผู้วิจัยได้นำ 24 ข้อคำถามได้แก่PRD1, PRD2, PRD3, PRD6, PRI2, PRI4, PLA1, PLA4, PLA5, PRO1, PRO4, PRO5, PRO6, PRO7,VAL1, VAL3, VAL4, TEC1, TEC2, TEC3, TEC5, BEH3, BEH5 และ BEH7 ออกจากการวัด ตัวแปรเนื่องจากมีค่า VE ไม่ผ่านเกณฑ์คือ มีค่าต่ำกว่า 0.5 หลังจากนั้นจึงคำนวณค่า VE และความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า VE และความเที่ยงเชิงโครงสร้างเป็นไปตามข้อกำหนดคือ VE มีค่ามากกว่า 0.5 และ CR มีค่าตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป สามารถ

สรุปได้ว่า ตัวแปรทุกตัวมีความตรงแบบรวมศูนย์ รายละเอียดของน้ำหนักองค์ประกอบ ค่า Variance Extracted (VE) และความเที่ยงเชิงโครงสร้างแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 21: ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตัวแปร	ตัวชี้วัด	lambda-X (λ_i)	theta-delta (δ_i)	Variance Extracted (VE)	Construct Reliability (CR)
PRD	PRD 4	0.691	0.523	0.477	0.646
	PRD 5	0.691	0.523		
PRI	PRI 1	0.682	0.535	0.465	0.635
	PRI 3	0.682	0.535		
PLA	PLA 2	0.668	0.554	0.446	0.617
	PLA 3	0.668	0.554		
PRO	PRO 2	0.682	0.534	0.465	0.635
	PRO 3	0.682	0.534		
VAL	VAL 2	0.671	0.550	0.521	0.765
	VAL5	0.732	0.464		
	VAL6	0.760	0.423		
TEC	TEC 4	0.645	0.584	0.537	0.775
	TEC 6	0.799	0.362		
	TEC 7	0.746	0.443		
BEH	BEH 1	0.733	0.463	0.529	0.771
	BEH 2	0.751	0.436		
	BEH 4	0.697	0.514		

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

การตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง เป็นการตรวจสอบว่าตัวแปรทั้งหมดมีความแตกต่างกันนั่นคือ ตัวแปรแต่ละตัวมีเอกลักษณ์ และไม่ซ้ำซ้อนกับตัวแปรอื่น ๆ (Hair, et al., 2006, p.778) ทำได้โดยการเปรียบเทียบค่า Variance Extracted (VE) กับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง

(r^2) หากค่า VE มีค่ามากกว่า r^2แสดงว่า ตัวแปรคู่นั้นมีค่าความตรงแบบแตกต่าง (Hair, et al., 2006, p. 778)

ผลการวิเคราะห์ความตรงแบบแตกต่างพบว่า ค่า VE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสองของแต่ละคู่ตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรทั้งหมดมีค่าความตรงแบบแตกต่าง ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22: ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง (Discriminant Validity)

	VE	correlation coefficient (r) VS square of correlation coefficient (r^2)						
		PRD	PRI	PLA	PRO	VAL	TEC	BEH
PRD	0.477	1.00	0.06	0.05	0.05	0.02	0.08	0.00
PRI	0.465	0.25	1.00	0.07	0.02	0.02	0.03	0.02
PLA	0.446	0.23	0.27	1.00	0.10	0.08	0.02	0.03
PRO	0.465	0.23	0.13	0.32	1.00	0.06	0.14	0.07
VAL	0.521	0.15	0.14	0.15	0.24	1.00	0.06	0.27
TEC	0.537	0.29	0.17	0.28	0.37	0.25	1.00	0.08
BEH	0.529	0.07	0.16	0.17	0.26	0.52	0.28	1.00

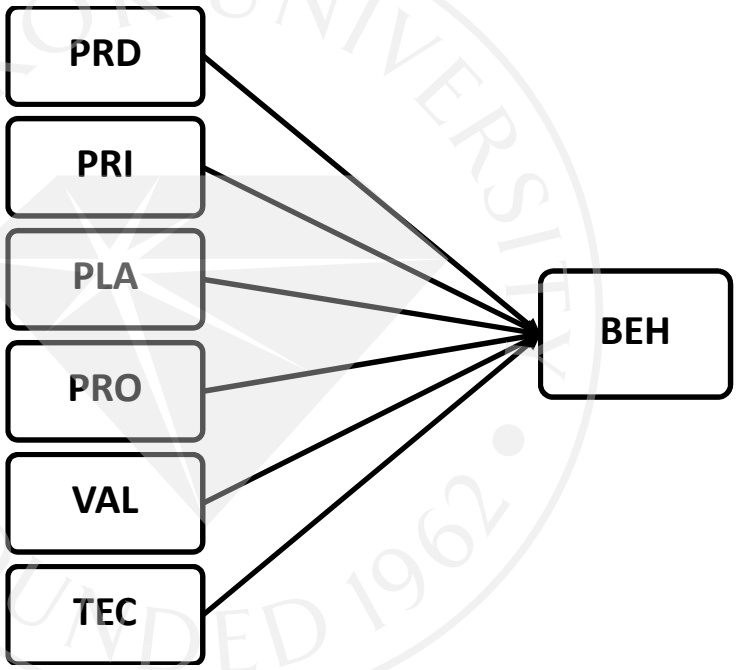
จากตารางที่ 22:ค่าในสามเหลี่ยมด้านล่างทางซ้ายคือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ส่วนค่าในสามเหลี่ยมด้านบนทางขวาเป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (r^2) ซึ่งใช้ในการเปรียบเทียบกับค่า VE ในการพิจารณาตรวจสอบความตรงแบบแตกต่าง

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

หลังจากที่ได้ตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูล ว่าตรงตามข้อกำหนดเบื้องต้น (Assumption) ของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแล้ว จึงทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองที่สร้างจากกรอบแนวความคิดของงานวิจัย ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

ภาพที่ 44: แบบจำลองการทดสอบสมมติฐาน



PRD หมายถึง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์

PRI หมายถึง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา

PLA หมายถึง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

PRO หมายถึง อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด

VAL หมายถึงอิทธิพลของค่านิยม

TEC หมายถึง อิทธิพลของเทคโนโลยี

BEH หมายถึง พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

สมการการทดสอบสมมติฐาน

$BEH = \beta_0 + \beta_1 PRD + \beta_2 PRI + \beta_3 PLA + \beta_4 PRO + \beta_5 VAL + \beta_6 TEC$

β_i หมายถึง สัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรแต่ละตัว

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองการทดสอบสมมติฐานระดับที่ 1 ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในกรณีที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร (Hair, et al., 1998, p. 14)

ตารางที่ 23: ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ตัวแปร/ตัวชี้วัด	standardized coefficients	t - value	P
PRD	-.086	-1.854	.064
PRI	.066	1.457	.146
PLA	.027	.572	.567
PRO	.099	2.059	.040*
VAL	.459	10.208	.000***
TEC	.138	2.864	.004**

n = 386, Adjusted R^2 = .301, F = 28.567, Sig = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่า Adjusted R^2 มีค่าเท่ากับ .301 หมายถึง ตัวแปรต้นทั้งหมดอธิบายพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามได้ 30.1%

จากแบบจำลองการทดสอบสมมติฐาน สมมติฐานที่ 4, 5 และ 6 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ (P<.05) ส่วนสมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4 และ 5 ไม่มีนัยสำคัญ (P>.05)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี มีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากตารางที่ 23: แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม รายละเอียดของการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางนำมาตอบสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 23: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 23: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 23: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติดังนั้นผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 23: พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 ค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 23: พบว่า ค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 23: พบว่า เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ตารางที่ 24: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	ค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในบทนี้มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อสรุปผลการศึกษาทั้งหมด (Conclusion) ให้เกิดความกระชับง่ายต่อการอ่าน และทำความเข้าใจ พร้อมกับการอภิปรายผลการวิจัย (Discussion) ในประเด็นสำคัญ ๆ เพื่อให้เห็นทัศนะของผู้วิจัยที่มีต่อประเด็นเหล่านี้ และในท้ายที่สุดเป็นการเสนอแนะเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด 4 มิติ ได้แก่ (1) มิติด้านผลิตภัณฑ์ (2) มิติด้านราคา (3) มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ (4) มิติด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีตัวแปรตามคือ พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม ผู้วิจัยนำเสนอการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นวัยรุ่นที่มาทำธุระ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่สยามจำนวนทั้งสิ้น 386 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 ปี กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีและมีเงินที่ได้รับจากพ่อแม่ต่อเดือน 3,001 – 5,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านผลิตภัณฑ์ (PRD) อยู่ในระดับสูงมิติด้านราคา (PRI) อยู่ในระดับสูง มิติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLA) อยู่ในระดับสูงมิติด้านการส่งเสริมการตลาด (PRO) อยู่ในระดับสูงในด้านของค่านิยม (VAL) อยู่ในระดับสูง ในด้านของเทคโนโลยี (TEC) อยู่ในระดับสูง และพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น (BEH) อยู่ในระดับปานกลาง

การสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุพบว่าค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุพบว่าเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่น

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่าง ๆ ที่ได้จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามผู้วิจัยนำเสนอการตีความ และประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย เพื่ออธิบาย และยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายข้อค้นพบว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลดังรายละเอียดต่อไปนี้

การอภิปรายผลสำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโคทเลอร์ (Kotler, 2003); โคทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 1996); แมคคาธี และเพเลซุท (Mccarthy &Perresul, 1997); ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามในเรื่องของโปรโมชั่นต่าง ๆ เมื่อลูกค้าจะตัดสินเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และพบว่ามีโปรโมชั่นดี ๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงการมีโฆษณาผ่านเว็บไซต์เกี่ยวกับ

รายละเอียดของโทรศัพท์มือถือหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือตามกระแสนิยม ตามเพื่อน และเกิดการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือแทบทุกปี ทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ และการมีโฆษณาผ่านเว็บไซต์ ในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้นตามไปด้วย

ค่านิยมมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของโลคีซ (Rokeach, 1973); คัคฮอร์น (Kulckhohn, 1958); สเมลเซอร์ (Smelser, 1968); คาเรล, มอยด์, แบงค์ และอาซาร์ (Karel, Moye, Bank & Azar, 2007); สุนทรี โคมิน และสนิทสมัครการ (2522); แจ๊คสัน, ทัคเคอร์ และเฮอร์แมน (Jackson, Tucker & Herman,2007) โดยค่านิยมเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามในเรื่องของการตามกระแสสังคม ตามเพื่อน ๆ หรือคนรอบข้าง และการซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ก่อนเพื่อน เมื่อวัยรุ่นจะตัดสินเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และพบว่าในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือรุ่นไหนที่กำลังจะออกสู่ตลาด ก็จะสรรหามาใช้ก่อนเพื่อน ๆ หรือโทรศัพท์รุ่นไหนที่มีเพื่อนใช้เยอะ ๆ หรือมีคนใช้เยอะ ๆ ก็จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือตามกระแสนิยม ตามเพื่อนและเกิดการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือแทบทุกปี ทำให้สามารถสรุปได้ว่าหากลูกค้ารับรู้ถึงกระแสสังคมเพื่อน ๆ หรือคนรอบข้าง ที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้นตามไปด้วย

เทคโนโลยีมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบอร์กแมน (Borgman, 1984); แองเจลลีน, คอร์ท และเดวี่ (Angeline, Korte& Davies,2011);เว็บ, โจเซฟ, ยาดลีย์ และมีชี่ (Webb, Joseph, Yardley & Michie, 2010); จอห์นตัน (Johnston, 2011); กมล เวียสุวรรณ และนิตยา เวียสุวรรณ (2539) โดยเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามในเรื่องของความสามารถในการใช้ Social Network รับส่งอีเมล์ และมีกล้องความละเอียดสูง เมื่อวัยรุ่นจะตัดสินเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ และพบว่าโทรศัพท์มือถือรุ่นนั้นสามารถที่จะใช้งาน Social Network สามารถที่จะรับส่งอีเมล์ และที่สำคัญคือมีกล้องความละเอียดสูง เพื่อที่จะใช้ถ่ายรูปแล้ว Upload หรือ Share ผ่าน Social Network ต่าง ๆ หรือส่งผ่านอีเมล์ก็จะส่งผลทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือตามกระแสนิยม ตามเพื่อน และเกิดการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือแทบทุกปีทำให้สามารถสรุปได้ว่า หากลูกค้ารับรู้ถึงเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้นแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือมุ่งพัฒนาและให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยี เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่ต้องการจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือดังต่อไปนี้

1. ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมุ่งเน้นส่วนประสมทางการตลาดในมิติด้านการส่งเสริมการตลาดอันจะส่งผลทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมุ่งเน้นที่การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโทรศัพท์มือถือให้มีความหลากหลายและน่าสนใจเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมุ่งเน้นที่การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือแก่วัยรุ่น เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ

2. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมุ่งเน้นในเรื่องของค่านิยม อันจะส่งผลทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมุ่งเน้นในส่วนค่านิยมของวัยรุ่นที่มักจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์ตามเพื่อน ๆ หรือคนรอบข้าง ซึ่งสามารถทำให้ยอดในการขายเพิ่มสูงขึ้นเพราะรับรู้ถึงแนวโน้มของกระแสสังคม นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมุ่งเน้นในส่วนของการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ก่อนเพื่อน เพื่อที่จะได้ทำให้วัยรุ่นรู้สึกว่าตัวเองเป็นผู้นำเทรนด์และเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ

3. ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมุ่งเน้นในเรื่องของเทคโนโลยี อันจะส่งผลทำให้วัยรุ่นเกิดพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือที่มากขึ้น ทั้งนี้ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ควรมุ่งเน้นในส่วนของการใช้งาน Social Network การรับส่งอีเมล์เพราะในสังคมปัจจุบันผู้คนสนใจ Social Network และต้องการความสามารถในการติดต่อกันได้ทุกที่ นอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือควรมุ่งเน้นในส่วนของกล้องที่มีความละเอียดสูง เพื่อทำให้ลูกค้าสามารถเก็บภาพความประทับใจและสามารถอัพโหลดรูปผ่าน Social Network ได้ทันที

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้จำนวน 3 สมมติฐานเท่านั้น ซึ่งมีจำนวนเป็นครึ่งหนึ่งของสมมุติฐานทั้งหมด ผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับสินค้าประเภทอื่น ที่มีการนำส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อเป็นการยืนยันผลการวิจัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บรรณานุกรม

กฤษฎา ทวีประศาสน์. (2537). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กมล เวียสุวรรณ และนิตยา เวียสุวรรณ. (2539). *แนวคิดการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน และแนวทางในการจัดตั้งศูนย์วิทยบริการด้านนวัตกรรม และเทคโนโลยีทางการศึกษา สำหรับสายงานด้านมัธยมศึกษา*.กรุงเทพฯ: คอมแพคท์พริ้นต์.

กิดานันท์ มลิทอง. (2540). *เทคโนโลยีการศึกษา และนวัตกรรม*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2540). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. นครปฐม: เพชรเกษมการพิมพ์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544*). การวางแผน และพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เชาวรัตน์ รวมจันทร์, บุญชัย สุวิพล, วิทยา รอดเรือง, นันท์นภัส สระบงกช และอัครพงศ์ ผ่องสุวรรณ. (2547).*การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นศึกษากรณีนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*.วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

โชคดี จันทวงศ์. (2544). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมในการทำงาน เหตุผลเชิงจริยธรรม และจริยธรรมในการทำงาน กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตรสำนักงานใหญ่*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติพร พรไพรินทร์. (2548). *พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ณรงค์ สมพงษ์. (2543). *สื่อสารมวลชนเพื่องานส่งเสริม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดวงกมล ปัทมดิลก. (2546). *การรับรู้ต่อบทบาทปัจจัยการสื่อสารการตลาดและคุณสมบัติโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้ในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ทิพวัลย์ คุณโชติ. (2550). *พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือสำหรับกลุ่มวัยร่นในเขตสายไหม*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพพร ประยูรวงศ์. (2541). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิคม ทาแดง, กอบกุล ปราบประชา และอำนวย เดชชัยศรี. (2545). *เทคโนโลยีการศึกษาเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักงานปฏิรูปการศึกษา.

ปริญ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โพรดักส์.

ปัญชลี ปูรณะปุระ. (2545). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ปุยฝ้าย ศิริสารการ. (2544). *พฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปุระชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. (2535). *การวิเคราะห์เส้นโยงด้วยลิสเรล: สถิติสำหรับนักวิจัยทางวิทยาศาสตร์สังคมและพฤติกรรม*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ปรีชาวิหคโต. (2532). *พฤติกรรมของนักเรียนวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2525. (2539). *เทคโนโลยี* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. (2542). *ค่านิยม*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คพับลิเคชั่น.

พรทิทย์ แฟงสุด. (2536). *ภาษาไทยที่มักใช้ผิด*. กรุงเทพฯ: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.

พิบูล ทีปะปาล. (2534). *หลักการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: เยลโล่การพิมพ์.

มัณฑนา อินทุสมิต. (2543). *เอกสารประกอบวิชา จริยธรรม และจิตวิทยาการสื่อสาร*. ม.ป.ท. สำนักงานบัณฑิตศึกาสถาบันราชภัฏเลย.

ยงยุทธ เกษสาคร. (2541). *ภาวะผู้นำ และการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2544). *หน่วยที่ 5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ในประมวลสาระชุดวิชาการวิเคราะห์วางแผนและควบคุมทางการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วนิดา ปิยะศิลป์. (2540). *ครอบครัวกับวัยรุ่น*. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนพับลิชชิ่ง.

วิมลรัตน์ ภมรสุวรรณ. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

วัลลภ ลำพาย. (2547). *เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศรีเรือน แก้วกังวาน. (2540). *จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิราพร ศรีแดน. (2548). *การแข่งขันธุรกิจการค้า และค่านิยมการใช้โทรศัพท์มือถือ ศึกษากรณีอำเภอเมือง จังหวัดหนองบัวลำภู*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิรินภาจามรมานและปนัดดาชำนาญสุข. (2542). *มนุษย์กับสังคม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภรเสรีรัตน์, องอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2543). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: วิทยวิสุทธิ์.

สมศักดิ์ ศรีสันติสุข. (2543). *สังคม และวัฒนธรรมไทย : ลักษณะการเปลี่ยนแปลง และวิทยาการวิจัย*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรีและถนอมรัตน์ ประสิทธิเมตต์. (2549). *แบบจำลองสมการโครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS* และ *SIMPLIS*. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุนทรี โคมิน และสนิท สมัครการ. (2522). *ค่านิยม และระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจ*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุภมาศ อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณา และรัชนีกูล ภิญโญภานุวัฒน์. (2548). *เอกสารประกอบการอบรมการใช้โปรแกรมลิสเรล: โปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 6*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุวิมล ติรกานันท์. (2546). *การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิมล ติรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเนตร สุธาภุชกุล. (2543). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของวัยรุ่น: ศึกษากรณีนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยปีการศึกษา 2538*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2526). *คู่มือค่านิยม*. กรุงเทพฯ: กราฟิกอาร์ต.

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย.(2537). *ครบรอบ 40 ปี องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กองการพิมพ์ กศท.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนุช คล่องเชิงคร. (2528). *หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรนดา นราชวลิต. (2545). *ความคิดเห็นในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรรณพ ขันธิกุล. (2545). *แฉ! มือถือ*. นนทบุรี: อินโฟเฟรส.

Morrison, M. Alastair, (2002). *Hospitality and Travel Marketing* (3rd ed.). New York: Delmar.

Angeline, M., Lavin, L., Korte, T., & Davies, L. (2011, April). The impact of classroom technology on student behavior. *Journal of Technology Research,* 2, 65-77.

Borgman, A. (1984). *Technology and the Character of Contemporary Life*. Chicago: University of Chicago Press.

Dubrin, A. J. (1974). *Applying psychology: Individual and Organizational effectiveness* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Hair, J. F., Jr., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Jackson, E. S., Tucker, C. M., & Herman, K. C. (2007). Health value, perceived social support, and health self-efficacy as factors in a health-promoting lifestyle. *Journal of American College Health*, *56*(1), 69-74.

Johnston. (2011). *Health App Downloads Soar, But Do They Work?*. Retrived January 27, 2012, from http://www.livescience.com/13328-health-smartphone-apps-weight-loss-quit-smoking.html.

Karel, M. J., Moye, J., Bank, A., & Azar, A. R. (2007). Three Methods of Assessing Values for Advance Care Planning. *Journal of Aging and Health, 19*(1), 123-152.

Kluckhohn, C. (1958). *The American style*. New York: Elting E. Morison.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong G., (1996). *Principle of Marketing* (7th ed). New Jersey: Prentice Hall.

Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site. *International Journal of Information Management, 20*(3), 197-208.

Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper Row.

Mccarthy, E. Jerome, Perresul & William, D, Jr. (1997). *Basic Marketing* (11th ed.). Homewood III: RichandD.Irwin.

O'Keefe. E. J., & Berger, D. S. (1999). *Self-management for college students: The ABC approach* (2nd ed.). New York: Partridge Hill.

Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple regression in behavioral research: Explanation and prediction* (3rd ed.). Orlando, FL: Harcourt Brace College.

Rokeach, M. (1968). *Belief, attitudes and values*: *A theory of organization and change*. New York: Jossey-Bass.

Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pretice-Hall.

Smelser, N. J. (1968). *Collective behavior*. New York: Free Press.

Webb, T. L., Joseph, J., Yardley, L., & Michie, S. (2010). Using the Internet to Promote Health Behaviour Change: A Systematic Review and Meta-Analysis of the Impact of Theoretical Basis, Use of Behaviour Change Techniques, and Mode of Delivery on Efficacy. *Journal of Medical Internet Research*, 12.

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

1. ดร.เบญจพนธ์ มีเงิน
   ตำแหน่งอาจารย์พิเศษ
   มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2. ดร.วิทย์ เมฆะวรากุล
   ตำแหน่งกรรมการบริษัท
   บริษัท ไมค์ช็อปปิ้งมอลล์ จำกัด
3. ผศ.ดร.มาเรียม นะมิ
   ตำแน่งทางวิชาการผู้ช่วยศาสตราจารย์ ระดับ 8
   ตำแหน่งบริหาร รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย
   คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
   อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการจัดการ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ให้ผู้ผลิตโทรศัพท์มือถือ มีแนวคิดในการไปประยุกต์ ปรับปรุงตัวสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ
   ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
   ส่วนที่ 2 แบบประเมินด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม
   ส่วนที่ 3 แบบประเมินด้านค่านิยมที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม
   ส่วนที่ 4 แบบประเมินด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิผลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม
   ส่วนที่ 5 แบบประเมินด้านพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม
2. โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ต้องการตอบ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นายทศพร พนาเวชกิจกุล
นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

<u>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม</u>

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 13 ปี ☐ 14 ปี

☐ 15 ปี ☐ 16 ปี

☐ 17 ปี ☐ 18 ปี

☐ 19 ปี

3. กำลังศึกษา

☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ☐ มหาวิทยาลัย

4. เงินที่ได้รับจากพ่อแม่เดือนละ

☐ น้อยกว่า 3,000 บาท ☐ 3,001 – 5,000 บาท

☐ 5,001 – 7,000 บาท ☐ 7,001 – 10,000 บาท

☐ มากกว่า 10,000 บาท

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

<u>ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม</u>

<u>คำชี้แจง</u>ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยามมากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย○ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4** = เห็นด้วย, **3** = เฉย ๆ, **2** = ไม่เห็นด้วย, **1** = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ "การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ"	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)...*ท่านมีความเห็นว่า...*					
1. โทรศัพท์มือถือมีให้ท่านเลือกมากมายหลายยี่ห้อ	5	4	3	2	1
2. ความทันสมัยตามสมัยนิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	5	4	3	2	1
3. รูปลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	5	4	3	2	1
4. ลูกเล่นบนโทรศัพท์มือถือ เช่น กล้องถ่ายรูป เกมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	5	4	3	2	1
5. คุณภาพของโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	5	4	3	2	1
6. ความทนทานของโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	5	4	3	2	1
ด้านราคา (Price) ...*ท่านมีความเห็นว่า...*					
7. ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้มีความเหมาะสมตามที่ท่านต้องการ	5	4	3	2	1
8. ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้มีความเหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับราคาของเครื่องยี่ห้ออื่น	5	4	3	2	1
9. ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	5	4	3	2	1
10. ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ในระดับที่ท่านสามารถซื้อได้	5	4	3	2	1
11. ราคาของโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้คุ้มค่ากับเงินที่ท่านจ่ายไป	5	4	3	2	1

ท่านมีความเห็นว่า...

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ “การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ”	ระดับความคิดเห็น				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) …*ท่านมีความเห็นว่า*…					
12. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้บริการเปิดจำหน่ายทุกวัน	5	4	3	2	1
13. ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ ไปมาสะดวก	5	4	3	2	1
14. ร้านจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ อยู่ในแหล่งชุมชน	5	4	3	2	1
15. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่หาซื้อได้ง่าย	5	4	3	2	1
16. โทรศัพท์มือถือมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) …*ท่านมีความเห็นว่า*…					
17. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	5	4	3	2	1
18. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่มีโปรโมชั่นต่าง ๆ มากมาย	5	4	3	2	1
19. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่มีการโฆษณาผ่านเว็บไซต์	5	4	3	2	1
20. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่มีการจัดแนะนำสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	5	4	3	2	1
21. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่มีการจัดกิจกรรมลดราคา	5	4	3	2	1
22. ท่านได้รับของแถม เมื่อซื้อโทรศัพท์มือถือ	5	4	3	2	1
23. ท่านพบเห็นป้ายโฆษณาโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ท่านใช้อยู่	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม</u>

<u>คำชี้แจง</u>ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย○ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4** = เห็นด้วย, **3** = เฉย ๆ, **2** = ไม่เห็นด้วย, **1** = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

ค่านิยมที่มีต่อ “การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ”	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
ค่านิยม (Value)...*ท่านมีความเห็นว่า*...					
1. ท่านชอบโทรศัพท์มือถือที่มีหน้าจอสัมผัส	5	4	3	2	1
2. ท่านชอบโทรศัพท์มือถือตามกระแสของสังคม	5	4	3	2	1
3. ท่านชอบโทรศัพท์มือถือที่มีกล้องถ่ายรูป	5	4	3	2	1
4. ท่านชอบโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่อ internet ได้	5	4	3	2	1
5. ท่านชอบซื้อโทรศัพท์มือถือตามเพื่อน หรือคนรอบข้าง	5	4	3	2	1
6. ท่านชอบซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ก่อนเพื่อน	5	4	3	2	1
7. ท่านชอบโทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ	5	4	3	2	1
8. ท่านชอบโทรศัพท์มือถือที่มีน้ำหนักเบา	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม</u>

<u>คำชี้แจง</u>ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย○ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4** = เห็นด้วย, **3** = เฉย ๆ, **2** = ไม่เห็นด้วย, **1** = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

เทคโนโลยีที่มีต่อ “การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ”	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
เทคโนโลยี(Technology) …*ท่านมีความเห็นว่า…*					
1. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้งานได้มากกว่าการโทรเข้า-โทรออก	5	4	3	2	1
2. เทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ	5	4	3	2	1
3. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่สามารถรองรับ 3G	5	4	3	2	1
4. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่สามารถใช้งาน social network ได้	5	4	3	2	1
5. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่สามารถ chat ได้	5	4	3	2	1
6. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่มีกล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง	5	4	3	2	1
7. โทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่สามารถรับส่ง e-mail ได้	5	4	3	2	1

<u>ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม</u>

<u>คำชี้แจง</u>ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นที่สยาม มากหรือน้อยเพียงใดโปรดทำเครื่องหมาย○ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในแต่ละข้อ เพียงข้อละหนึ่งคำตอบ และโปรดทำให้ครบทุกข้อ

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, **4** = เห็นด้วย, **3** = เฉย ๆ, **2** = ไม่เห็นด้วย, **1** = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ท่านมีความเห็นว่า...

พฤติกรรมต่อ "การเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ"	**ระดับความคิดเห็น**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
พฤติกรรมในการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ *...ท่านมีความเห็นว่า...*					
1. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือตามกระแสนิยม	5	4	3	2	1
2. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือแทบทุกปี	5	4	3	2	1
3. ลูกเล่นใหม่ ๆ บนโทรศัพท์มือถือมีผลต่อการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของท่าน	5	4	3	2	1
4. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือตามเพื่อน ๆ ของท่าน	5	4	3	2	1
5. เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีผลต่อการตัดสินใจเปลี่ยนมือถือของท่าน	5	4	3	2	1
6. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือตามงบประมาณที่มี	5	4	3	2	1
7. ท่านเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือ เพราะความอยากได้	5	4	3	2	1

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นายทศพร พนาเวชกิจกุล
อีเมล	wolve_sg@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเซนต์คาเบรียล จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จังหวัดนครปฐม
ประสบการณ์ทำงาน	ธนาคารออมสินสำนักงานใหญ่ ตำแหน่งบริการลูกค้า

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2555

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภพร พงศ์ชัยกุล อยู่บ้านเลขที่ 111/101
ซอย อัตถากร 9 ถนน พระราม 5 ตำบล/แขวง -
อำเภอ/เขต ดุสิต จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10300
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530205058
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปลี่ยนโทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นตอนต้นในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ภาสพร อดุลยวัฒน)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนันนา ชยสุทธิ).

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน

(จินตนา แซ่ม่วงคง)