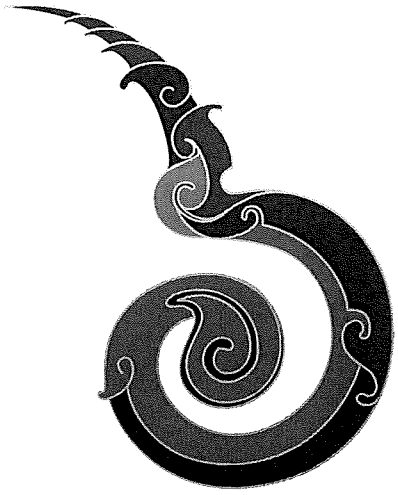
PROCEEDINGS

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการระดับชาติ

พะเยาวิจัย

PHAYAO RESEARCH CONFERENCE



๒๖-๒๗ มกราคม ๒๕๖๐

ณ หอประชุมพญางำเมือง มหาวิทยาลัยพะเยา

ISBN : 978-616-7820-46-0

รายชื่อบรรณาธิการพิจารณาบทความตีพิมพ์รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการ (Proceedings) พะเยาวิจัยครั้งที่ 6

1 ศาสตราจารย์ เกียรติคุณ ดร.ไมตรี สุทธจิตต์
2 ศาสตราจารย์ ดร.ประยุทธ อัครเอกฒาลิน
3 ศาสตราจารย์ ดร.ประดิษฐ์ เทอดทูล
4 ศาสตราจารย์ ดร.สมชาย วงศ์วิเศษ
5 ศาสตราจารย์ ดร.สัญชัย จตุรสิทธา
6 ศาสตราจารย์ ดร.สุเชษฐ์ ลิขิตเลอสรวง
7 ศาสตราจารย์ ดร.สุเชษฐ์ ลิขิตเลอสรวง
8 ศาสตราจารย์ ดร.อิสระชัย งามหรู
9 ศาสตราจารย์ นายแพทย์วีระพล จันทร์ดียิ่ง
10 รองศาสตราจารย์ ดร.กวิน สนธิเพิ่มพูน
11 รองศาสตราจารย์ ดร.จงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ
12 รองศาสตราจารย์ ดร.จรัณธร บุญญานุภาพ
13 รองศาสตราจารย์ ดร.เจิดหล้า สุนทรวิภาต
14 รองศาสตราจารย์ ดร.เชวศักดิ์ รักเป็นไทย
15 รองศาสตราจารย์ ดร.โชค โสรัจจกุล
16 รองศาสตราจารย์ ดร.ทนงศักดิ์ คุ้มไข่น้ำ
17 รองศาสตราจารย์ ดร.เทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย
18 รองศาสตราจารย์ ดร.นคร ทิพยาวงศ์
19 รองศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ธีรอำพน
20 รองศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ สายแสง
21 รองศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ์ เพียรมนกุล
22 รองศาสตราจารย์ ดร.มนัส ทิตย์วรรณ
23 รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ดา จงแก้ววัฒนา
24 รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร
25 รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ องค์ไชย
26 รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ อนันตลาโภชัย
27 รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ ภูวิภาดาวรรธน์
28 รองศาสตราจารย์ ดร.สัญญา สิริวิทยาปกรณ์
29 รองศาสตราจารย์ ดร.สำลี ทองธิว
30 รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิชัย เปรมฤดีปรีชาชาญ
31 รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สังข์อ่อง
32 รองศาสตราจารย์ ดร.สุรพล นธการกิจกุล
33 รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ประศาสน์วุฒิ
34 รองศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย แสงอินทร์
35 รองศาสตราจารย์ ธรกร ช้างน้อย
36 รองศาสตราจารย์ ปราโมทย์ ประเสริฐ
37 รองศาสตราจารย์ เปรมวิทย์ วิวัฒธนเศรษฐ์
38 รองศาสตราจารย์ อมรา โกไศยกานนท์
39 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จักรทอง ทองจัตุ
40 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาณัฐ สุนทรประสิทธิ์
41 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จงลักษณ์ พาหะซา
42 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชณิตา ประดิษฐ์สถาพร
43 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา ไชยกุลวัฒนา
44 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติรัตน์ เชี่ยวสุวรรณ
45 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณภัทร จักรวัฒนา
46 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพงศ์ ดำรงวิริยะนุภาพ
47 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดำรงศักดิ์ แย้มบางหวาย
48 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เด่นพงศ์ พัฒนเศรษฐานนท์
49 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ต่อพงศ์ กรีธาชาติ
50 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร ชมพูรัตน์
51 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นครินทร์ ชัยแก้ว
52 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิ บุรณจันทร์
53 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ จันทร์แดง
54 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ ช่อลำเจียก
55 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ไชยมหาวัน
56 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปะราลี โอภาสนันท์

รายชื่อบรรณาธิการพิจารณาบทความตีพิมพ์รายงานสืบเนื่องจากการประชุมทางวิชาการ (Proceedings) พะเยาวิจัยครั้งที่ 6

57 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผจงกาญจน์ ภู่วิภาดาวรรธน์
58 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศักดิ์ ชินชัย
59 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพียรชัย คำวงษ์
60 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรา บุรารักษ์
61 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลีมาศ สิทธิสมบัติ
62 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา หมั่นดี
63 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ชัยเจริญศรี
64 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐภูมิ พรหมณะ
65 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชระ แลน้อย
66 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชระ วงค์ปัญโญ
67 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาทิตา ผจญภัย
68 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา พิทักษ์พล
69 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชาญ อมรากุล
70 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมคิด จูหว้า
71 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ บูรณะชาต
72 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันธิวัฒน์ พิทักษ์พล
73 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาโรจน์ จีนประชา
74 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี เจียมพานิชยกุล
75 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิเดช วชิราศรีศิริกุล
76 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิศักดิ์ ปิ่นมงคลกุล
77 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัค มหัทธนพรรค
78 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุรักษ์ ประสาทเขตร์การ
79 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรรัตน์ วัฒนาธร
80 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมลยา โกไศยกานนท์
81 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัยเรศ เอี่ยมพันธ์
82 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปิยพงษ์ สุวรรณมณีโชติ
83 ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรรณิการ์ ขำพึ่งสน
84 ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย โสมดี
85 พลตำรวจเอกศุภวุฒิ สังข์อ่อง
86 พลอากาศเอกทองเลี่ยน ประพัฒน์ทอง
87 นาวาอากาศตรี ดร.สหัสชัย มหาวีระ
88 ดร. ก.วรีวุฒิ ระงับเหตุ
89 ดร.กนกกาญจน์ พรหมน้อย
90 ดร.ขวัญสิรินภา ธนะวงศ์
91 ดร.คุณากร ขัติศรี
92 ดร.จักรพงษ์ จำรูญ
93 ดร.จินตนา ยาโนละ
94 ดร.จิราพร ไชยวงศ์สาย
95 ดร.ฉัตรมงคล สุวรรณภูมิ
96 ดร.ดารินทร อินทับทิม
97 ดร.ดาวยศ ดาวเรือง
98 ดร.ดำรงค์ อมรเดชาพล
99 ดร.ตฤณ เสรเมรากุล
100 ดร.ทวีวรรณ ศรีสุขคำ
101 ดร.ธนาทิพย์ จันทร์คง
102 ดร.ธิดา ไชยวังศรี
103 ดร.นครินทร์ ชัยแก้ว
104 ดร.นพรัตน์ เกตุขาว
105 ดร.นันทธิ์ธนนท์ พงษ์พานิช
106 ดร.นันทิมา นาคาพวงศ์
107 ดร.นิคม นาคสุพรรณ
108 ดร.เนติ เงินแพทย์
109 ดร.บวรศักดิ์ ศรีสังสิทธิสันต์
110 ดร.บังอร สวัสดิ์สุข
111 ดร.บุญญานุช ชีวาเกียรติยิ่งยง
112 ดร.บุญฤทธิ์ สินค้างาม
113 ดร.ปรเมศร์ ปธิเก
114 ดร.ปาลินี สุมิตสวรรค์
115 ดร.ปิยะพงษ์ แสงแก้ว
116 ดร.ฝนทิพย์ จินันทุยา

117 ดร.พนิตนาฏ อู่พุฒินันท์
118 ดร.พยุงศักดิ์ ตันติไพบูลย์วงศ์
119 ดร.พรเทพ โรจนวสุ
120 ดร.พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์
121 ดร.ไพบูลย์ ปะนาเส
122 ดร.รณกร สร้อยนาค
123 ดร.วรัญญา ยิ่งยงศักดิ์
124 ดร.วสันต์ คำสนาม
125 ดร.วารัชต์ มัธยมบุรุษ
126 ดร.วิชญ์พล ฟักแก้ว
127 ดร.วิเชียร ลัทธิพงศ์พันธ์
128 ดร.วิทน์มนภัทร พุทธวโรตม์ผล
129 ดร.วีระพงษ์ กิติวงค์
130 ดร.ศกยภพ ประเวทจิตร์
131 ดร.ศิริลักษณ์ วจัญช์เพียร
132 ดร.ศุภวัชร สิงห์ทอง
133 ดร.สาคร เมฆรักษาวนิช
134 ดร.สาธิต เชื้ออยู่นาน
135 ดร.สาวิตรี นะงอลา
136 ดร.สิงห์คำ ธิมา
137 ดร.สุขชาตรี ประสมสุข
138 ดร.สุทธินันท์ ศรีรัตยาวงค์
139 ดร.สุธรรม อรุณ
140 ดร.สุธี วังเตือย
141 ดร.สุนทร คล้ายอ่ำ
142 ดร.สุมนา เหลืองฐิติกาญจนา
143 ดร.สุรพล ดำรงกิตติกุล
144 ดร.สุริยา ส้มจันทร์
145 ดร.สุรีย์พร แสงวงศ์
146 ดร.แสงเดือน พงศ์แก้วงาม
147 ดร.อักษรากร คำมาสุข
148 ดร.อัจฉราวดี แก้ววรรณดี
149 แพทย์หญิงณัฏฐินี นันทาทอง
150 นักกายภาพบำบัด วีระศักดิ์ ต๊ะปัญญา
151 นางสาวปิยะวรรณ เอมอิ่มอนันต์
152 นางสาวศิริลักษณ์ วลัญช์เพียร
153 นายเกษม สมทะนะ
154 นายณรงค์ นวลเมือง
155 นายนคร คำร้อง
156 นายนิพนธ์ วิชัยรัตน์
157 นายพุทธิพงษ์ พลคำฮัก
158 นายศราวุธ จันทรขำ
159 นายสิทธิพล วิศาลาภรณ์
160 ว่าที่ร้อยตรี ดร.รังสรรค์ เกตุอ๊อต

ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน

The influence of values on Apple IPHONE purchasing decision of consumers in HUA HIN district

นภนนท์ หอมสุด[1] ปานเดือน สืบประดิษฐ์[1*] และ พิราภรณ์ เหลืองอัคราธร[1]

Nopbhanont Homsud[1], Parnduan Subpradit[1*] and Phiraphorn Lueng-Akkaratorn[1]

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE โดยตั้งสมมุติฐานว่าปัจจัยด้านค่านิยมทั้งหมด 4 ด้าน (ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ, ค่านิยมด้านสังคม,ค่านิยมด้านวัตถุ,ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ) จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ การสร้างแบบสอบถาม สอบถามความเห็นแจกกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการในร้าน ISudio ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหัวหินทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบทดสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha ซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือลักษณะเฉพาะพิเศษ (X1) ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ (X2) ค่านิยมด้านสังคม (X4) ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05และสมการพยากรณ์ คือ Y = 1.030 + (0.425)x1 + (0.250)x2 + (0.248)x4 จากค่าของตัวแปรจะแสดงให้เห็นได้ว่าว่าค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE เพราะการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE จะทำให้แสดงถึงสถานะการเงิน การเป็นที่ยอมรับในสังคม การต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี อาจรวมถึงแอปพลิเคชั่นต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใช้ซื้ออย่างที่ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ

คำสำคัญ: ค่านิยม การตัดสินใจซื้อ

[1] คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, จังหวัดเพชรบุรี 76120

[1] Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi Province 76120

*Corresponding author e-mail: noo.noonz_n@hotmail.com

Abstract

The objectives of this research were to study the influence of values on Apple IPHONE purchasing decision of consumers in HUA HIN district with four hypotheses related to the values (Economic values, Social Values, Material Values, Aesthetic Values). The questionnaire was used as the research tool by distributed to 400 people who used the service from IStudio in HUA HIN district. The questionnaire was distributed to 30 people who are in the actual population as the pre-test and then was tested the reliability by Cronbach's Alpha with the coefficient at 0.929. The data was analyzed by multiple regression analysis. The results show that Economic values (X1), Social Values(X2), Aesthetic Values(X4) which had effected on purchasing decisions (Y) with a significance quality level of 0.05. The prediction equation was Y = 1.030 + (0.425)x1 + (0.250)x2 + (0.248)X4. The value of the variable to indicate that the values that influence of Apple IPHONE purchasing decision of consumers because Apple IPHONE will reflect the financial position. To be accepted in society.The required technology leadership maybe include application functionality. Attracted the attention of consumer .AS Kotler (Kotler. 2000: 176-178) says that consumers make decisions include factors are motivation, perception, learning, personality and attitudes of consumers, which is reflected them need.

Keywords: Values, purchasing decision

บทนำ

ในปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีในการสื่อสารเข้ามาหลายรูปแบบมีผู้คนให้ความสนใจเป็นจำนวนมากประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดยั้ง โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารแบบการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งการใช้การสื่อสารแบบใช้โทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตลอดเวลา เสมือนเป็นอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ การคิดค้นเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในปัจจุบันนี้ทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งคือโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่มากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป นอกเหนือจากการใช้แค่การสื่อสารผ่านการโทร อย่างเช่น สามารถรองรับการใช้งานอินเตอร์เน็ตและใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่าโทรศัพท์มือถือทั่วไป โดยสมาร์ทโฟนกำลังนิยมอย่างแพร่หลาย ทางบริษัทผู้จัดจำหน่ายได้มีการแข่งขันสร้างความแตกต่างจากรูปแบบของโทรศัพท์มือถือแบบเดิม เพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ๆ สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และเป็นช่องทางให้กับธุรกิจอื่นๆ

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันมีการรับเทคโนโลยีจากต่างประเทศมากขึ้น อันเนื่องมาจากความก้าวล้ำของสังคมและเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพราะสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มที่ดีขึ้น ประกอบกับการหลั่งไหลของวัฒนธรรมตะวันตกกล่าวได้ว่า “ค่านิยมในการบริโภคเทคโนโลยี” กลายเป็นในค่านิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน (อรสิริ ทัศนาวรากุล 2554)

จากการสำรวจในเขตพื้นที่อำเภอหัวหินได้พบว่าผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้ายี่ห้อ Apple เป็นจำนวนมากซึ่งบริษัทได้เกิดขึ้นจากการร่วมมือของ สตีฟจ็อบส์ และ สตีฟ วอซเนียก เมื่อบริษัทได้ก้าวเข้าสู่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่และได้ออกแบบที่ครบวงจรในด้านของระบบปฏิบัติการต่างๆจนทำให้ Apple ได้มีชื่อเสียงที่โดดเด่น สามารถใช้งานอินเตอร์เน็ตและมัลติมิเดีย โดยการทำงานของ IPHONE สามารถใช้งานส่งอีเมล์ ใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่และมีแอพพลิเคชั่นต่างๆ และมีหลายรุ่นหลายขนาด เริ่มต้นด้วย 2G ไปถึง ณ ปัจจุบันนี้คือ IPHONE 7 มีการพัฒนาให้ทันสมัยและตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วง เช่น พัฒนาจากหน้าจอโดยไม่มีปุ่มสำหรับกดหมายเลขโทรศัพท์ แต่การทำงานทั้งหมดจะทำงานผ่านหนเจอด้วยการสัมผัส เป็นการส่งงานระบบต่างๆ โดยมีระบบปฏิบัติการ IOS เป็นระบบปฏิบัติการหลักในการควบคุม นอกจากนั้น Apple ยังเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งอยู่ในใจมหาชนและผู้คนให้ความนิยมเป็นจำนวนมาก

โดยตราสินค้า Apple มุ่งเน้นผลิตสินค้าจำพวก IT (information technology) ออกสู่ตลาดเน้นรูปแบบที่ทันสมัย สะดวกแก่การใช้งานเหมาะกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้า Apple ได้รับความนิยมอย่างมากทั้ง IPHONE IPAD รวมไปถึงอุปกรณ์เสริมต่างๆโดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการแสดงถึงสถานะทางสังคมเพื่อช่วยยกระดับสถานะภาพทางการเงินของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า Apple ซึ่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple ได้มีการวางภาพพจน์ของผู้บริโภคที่มาใช้ผลิตภัณฑ์ให้ออกมาสำหรับ ผู้บริโภคที่มีรายได้อยู่ในระดับสูง มีรสนิยมในการเลือกใช้ IT(information technology) ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับทางสังคมทั่วโลก (Vigneronและ Johnson (2004: 484-503))

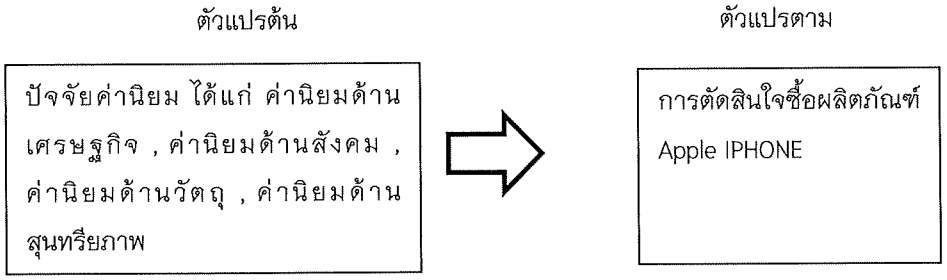
จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ Apple IPHONEของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน โดยศึกษาปัจจัยเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านค่านิยม และปัจจัยการตัดสินซื้อของผู้บริโภค (คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178)) โดยศึกษาในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน เนื่องจากอำเภอหัวหินมีศูนย์จำหน่าย IPHONE และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยสังเกตได้ว่ามีผู้ใช้บริการเข้ารับบริการอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นที่

น่าสนใจในการทำการศึกษาเป็นอย่างยิ่ง เพื่อทราบถึงค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในผลิตภัณฑ์ IPHONEของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอ หัวหิน

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน
2. เพื่อศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่หัวหิน

กรอบแนวคิดและสมมุติฐาน



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยค่านิยม ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ , ค่านิยมด้านสังคม ,ค่านิยมด้านวัตถุ , ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ค่านิยม

สังคมมนุษย์นั้นเรามีความเชื่อว่าค่านิยมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล เพราะค่านิยมจะเป็นเครื่องตัดสิน กำหนดหรือผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปทางใดทางหนึ่ง ดังนั้นค่านิยมจึงเป็นพลังที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมทางสังคมส่วนใหญ่ของมนุษย์ (สมาน ชาลีเครือ, 2523)

นอกจากนี้ค่านิยมยังเป็นเครื่องชี้แนวทางและลักษณะความประพฤติของคนในสังคมดังนั้นการปลูกฝังและพัฒนาค่านิยมอันดีงามให้เกิดขึ้นแก่คนในชาติจึงเป็นความจำเป็นที่จะต้องกระทำโดยไม่ชักช้า และจะต้องมีการกระทำที่ต่อเนื่องในทุกระดับการศึกษา (พนัส หันนาคินทร์, 2520) เพราะพลังอำนาจแห่งชาติจะมั่นคงเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับคนภาพของคนในชาติ ซึ่งย่อมจะประพฤติและปฏิบัติตามค่านิยมที่ตนยอมรับนับถืออยู่ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าสังคมจะเจริญก้าวหน้าหรือเสื่อมไปในทิศทางใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับค่านิยมของสังคมเป็นสำคัญเพราะฉะนั้นการสร้างค่านิยมที่ถูกต้องและเหมาะสมจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้เกิดขึ้นในสังคม (อานนท์ อาภาภิรมย์ ,2517) ค่านิยมของสังคมจึงมีความสำคัญต่อการแสดงพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจากค่านิยมเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจของคนในสังคม จึงมีอิทธิพลต่อบุคลิกภาพและอุปนิสัยใจคอของคนส่วนมาก (อารง สุทธาศาสน์และคณะ ,2525)

ความหมาย

ค่านิยม (หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมสามัญศึกษา,2529) หมายถึง ความเชื่อของบุคคลส่วนใหญ่ที่เชื่อว่าสิ่งใดมีค่า มีความสำคัญ และเป็นที่ปรารถนาในขณะที่สิ่งอื่นมีค่า มีความสำคัญน้อยกว่า หรือไม่เป็นที่ต้องการ ในลักษณะดังกล่าวค่านิยมจึงเป็นมาตรฐานในการรับรู้ การประเมิน การเลือก และการตัดสินใจของบุคคลว่าควรทำหรือไม่ควร

ทำ มีค่าหรือไม่มีค่า สำคัญหรือไม่สำคัญ นอกจากนี้ค่านิยมยังทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดเป้าหมาย และสร้างแรงจูงใจ ผลักดันให้บุคคลมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ โดยไม่มีเงื่อนไขว่าจะต้องก่อให้เกิดความดีแก่สังคมด้วยหรือไม่

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (ไพฑูรย์ เครือ แก้ว, 2518) กล่าวว่า "ค่านิยมของสังคมหมายถึงสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม"

พอสรุปได้ว่า "ค่านิยม" หมายถึงความรู้สึก ซึ่งประกอบไปด้วยความนิยมชมชอบ พอใจ ยกย่องบูชา ต้องการและการตีค่าสิ่งต่างๆ โดยพิจารณาคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งนั้นในเชิงจิตวิทยา สังคม จริยศาสตร์ ศาสนาและสุนทรียศาสตร์ เมื่อบุคคลพิจารณาตัดสินแล้วบุคคลจะยึดถือตามคุณลักษณะนั้นต่อไป เช่น เมื่อบุคคลใดมีค่านิยมต่ำในสิ่งใดก็จะแสดงออกในการยอมรับนับถือในสิ่งนั้นในอันดับต่ำ ค่านิยมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดแบบฉบับบุคลิกภาพ หรือลักษณะของการประพฤติปฏิบัติของบุคคลในสังคม และจะส่งผลต่อคุณภาพของสังคมที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่

ประเภทของค่านิยม

สาโรช บัวศรี (2527) กล่าวว่า การแบ่งประเภทของค่านิยมกระทำได้หลายวิธี แล้วแต่ว่าผู้แบ่งจะยึดอะไรเป็นพื้นฐานในการการแบ่ง ไม่มีการแบ่งที่เป็นการตายตัวอย่างเพียงอย่างเดียว ถ้าผู้แบ่งยึดถือพระผู้เป็นเจ้าหรือพระศาสดาเป็นหลักสำคัญ ก็อาจจะแบ่งค่านิยมออกได้ เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

ค่านิยมที่เป็นศีลธรรม (Morality) หมายถึงค่านิยมที่เป็นศีล และธรรมโดยเฉพาะหรือได้แก่ Moral Values และ Ethical Values โดยเฉพาะ ซึ่ง ถือเอาพระศาสดาหรือพระผู้เป็นจ้าได้กำหนดไว้ให้แล้ว

ค่านิยมที่เป็นข้อตกลง (Convention) หมายถึงค่านิยมที่ประชาชนในชาติได้ตกลงเห็นชอบกำหนดกันขึ้นเองไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อม ตามยุคตามสมัย ได้แก่ธรรมเนียมประเพณีอุดมการณ์ วินัย กฎหมาย ฯลฯ

ในการแบ่งประเภทของค่านิยมทั้งสองประการดังกล่าวมาแล้วจะเห็นว่า เนื้อหานั้นเหมือนกัน แต่วิธีการแบ่งนั้นต่างกัน ทั้งนี้อาจจะยังมีวิธีอื่นๆ อีกแล้วแต่จุดประสงค์ของผู้แบ่ง เช่น อี.สแปรนเจอร์ (E. Spranger) ได้จำแนกลักษณะของค่านิยม โดยการพิจารณาตามลักษณะการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมด้านต่างๆ ออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. ค่านิยมทางทฤษฎีหรือวิชาการ (Theoretical Value) ได้แก่ ค่านิยมที่จะศึกษาหาความรู้ความจริง เหตุผล และการรวบรวมจัดระบบความรู้

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic Value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลแสวงหาประโยชน์ทรัพย์สิน และความมั่นคง

3. ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เกี่ยวข้องกับความชื่นชม พึงพอในในความงามความเหมาะสมและความกลมกลืนกันในลักษณะต่างๆ

4. ค่านิยมทางสังคม (Social Value)ได้แก่ความรักเพื่อนมนุษย์ ความต้องการที่จะทำประโยชน์ให้เพื่อมนุษย์

5. ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) คือ ความนิยมอำนาจอิทธิพลและชื่อเสียง

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) ได้แก่ ความเชื่อและความยึดถือในศาสนา สิ่งศักดิ์สิทธิ์หรือจุดมุ่งหมายอันสูงสุดในจักรวาล

นอกจากนี้ยังมีนักสังคมวิทยาได้จำแนกลักษณะของค่านิยมตามกลุ่มคน โดยพิจารณาจำแนกเป็นระดับบุคคล กลุ่มคน และสังคม หรือถ้าผู้จำแนกยึดถือลักษณะของสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมออาจจำแนกลักษณะของค่านิยมออกเป็นค่านิยมที่มีลักษณะยืนยงถาวรหรือเปลี่ยนแปลงกับค่านิยมที่มีลักษณะระดับของความสำคัญมากน้อย หรือลักษณะของค่านิยมที่เป็นความเชื่อ

Vigneron และ Johnson (2004: 484-503) กล่าวว่า การแสดงออกทางสังคมเป็นการรับรู้หรือเป็นการขยายตัวเอง ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากการซื้อแบรนด์หรูเพราะผู้บริโภคใช้แบรนด์หรูเป็นวิธีการจัดหมวดหมู่หรือการแบ่งแยกความแตกต่างจากคนอื่น

Arghavan และ Zaichkowsky (2000: 485) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีสัญลักษณ์ในการแบ่งชนชั้นทางสังคม แบ่งโดยการใช้แบรนด์หนึ่งๆ และผู้บริโภคจะเลือกใช้แบรนดที่รู้จักกันดีในสังคม ดังนั้น การแสดงออกทางค่านิยมทางสังคมจะสะท้อนถึงคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีการใช้สินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เป็นจำนวนมากก็จะแสดงให้เห็นว่าสินค้าแบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่นิยมของคนในสังคมและเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับผู้บริโภค ซึ่งการที่จะเป็นแบรนด์ที่นิยมของผู้คนในสังคมได้นั้น องค์กรต้องทำให้ ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์นั้นๆ และเกิดความพึงพอใจ นำมาซึ่งการซื้อซ้ำ

การตัดสินใจซื้อ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นในการที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้าหนึ่งนั้น จะต้องมีกระบวนการตั้งแต่ความต้องการไปถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (Need / Problem Recognition)
2. การเสาะหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) (สุมาลี พุ่มภิญโญ และสุปรียา ควรเดชะคุปต์ ,2546 หน้า18) จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งรับรู้ถึงความต้องการจากภายในที่เกิดจากแรงจูงใจ และใช้ความคิด เหตุผล ประสบการณ์ต่างๆ มาพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก โดยเลือกทางเลือกที่ดีและมีความเหมาะสมที่สุด

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

นางสาววรินดา บุญพิทักษ์ 2554 **"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนโฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต"** Factors Affecting the Consumer Buying Decision towards IPhone4s ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตคลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมลคลธัญบุรี

วิธีวิทยาการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมอในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหินซึ่งจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรหากลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา ,2546)ดังนี้

$$n = z^2 / 4e^2$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

z = ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้

ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับในสำคัญ 0.05 มีค่า Z= 1.96

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบไม่น่าจะเป็นเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง โอกาสถูกสุ่มกลุ่มตัวอย่างไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งจะเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นใครก็ได้ ที่มีลักษณะตามความต้องการของผู้วิจัยโดยการกำหนดเป็นคุณลักษณะเฉพาะเจาะจง ในที่นี้คือ การแจกแบบสอบถามผู้ใช้บริการ ในร้าน IStudio ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินซื้อ Apple IPHONE ของผู้บริโภคในเขตพื้นอำเภอหัวหิน

- ปัจจัยทางค่านิยมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินซื้อ Apple IPHONE ของผู้บริโภคในเขตพื้นอำเภอหัวหิน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นลักษณะของคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ซึ่งเป็นลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่3 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ 1ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ2.ค่านิยมด้านสังคม3.ค่านิยมด้านวัตถุ4.ค่านิยมด้ายสุนทรียภาพรวมทั้งหมด 12 ข้อเพื่อใช้วัดระดับค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5ระดับ ให้เลือกเพียงคำตอบเดียวและกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน ซึ่งเป็นคำถามชนิดให้เลือกตอบจำนวน 3ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ ให้เลือกเพียงคำตอบเดียว และกำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ตัวเลือกและแปรผลตาม Likert scale(ธานินทร์ ศิลป์จารุ , 2552)

ตัวแปร (variable)

คือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างที่สามารถแปรค่าหรือแปรเปลี่ยนได้ตามคุณสมบัติของมันหรือตามค่าที่ผู้วิจัยกำหนด เช่น เพศ แปรได้เป็น 2 ค่าคือ เพศชาย และเพศหญิง อายุ แปรได้ตั้งแต่อายุแรกเกิด 1, 2, ... จนถึงอายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ซึ่งอาจจะเป็น 100 ปี หรือมากกว่า ระดับการศึกษาแปรได้หลายค่าตามแต่ระดับของการศึกษาที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ เช่น ระดับประถม ระดับมัธยม จนถึงปริญญาเอก หรือถ้าต้องการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเปลี่ยนโครงสร้างของตำรวจ ความคิดเห็นก็คือตัวแปรตัวหนึ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยต้องกำหนดค่าความคิดเห็นให้สามารถแปรเปลี่ยนค่าได้เป็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งขึ้นอยู่กับผู้แสดงความคิดเห็นแต่ละคน รายได้ของบุคคลก็เป็นค่าที่ผันแปรได้เช่นกัน โดยแปรเปลี่ยนตั้งแต่มีรายได้ 0 บาท ไปจนรายได้สูงสุดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาซึ่งอาจเป็น 1,000,000 บาท หรือมากกว่าก็ได้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าตัวแปรจะสามารถแปรเปลี่ยนหรือเปลี่ยนค่าได้ตามคุณสมบัติของตัวแปร

ระดับการวัดของตัวแปร หมายถึง การแปลความหมายของตัวเลขซึ่งเป็นค่าของตัวแปรว่ามีความหมายในระดับใด แบ่งเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. ระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) หมายถึง การกำหนดตัวเลขแทนค่าตัวแปรโดยให้ตัวเลขนั้นเป็นเพียงสัญลักษณ์หรือจำแนกตัวแปรออกเป็นพวก ๆ ไม่สามารถนำตัวเลขนั้นมาคิดคำนวณ ในเชิงปริมาณได้ เช่น เพศ เราแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิง โดยแทนเพศชายด้วย 1 เพศหญิง เป็น 2 แต่เลข 1 และ2 ไม่ได้มีความหมายเป็นจำนวนเป็นเพียงแค่สัญลักษณ์แทนเพศเท่านั้นจัดเป็นกลุ่มๆได้

2. ระดับจัดลำดับ (Ordinal Scale) หมายถึงการกำหนดตัวเลขที่บอกอันดับของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบกันโดยไม่สามารถบอกปริมาณของความแตกต่างกันได้ และไม่สามารถนำตัวเลขนั้น ๆ มาคิดคำนวณในเชิงปริมาณได้ เช่น การประกวดนางงาม การแข่งขันต่างๆ ได้รางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศอันดับ 1 รองชนะเลิศอันดับ 2 สามารถบอกอันดับได้ แต่บอกปริมาณไม่ได้ว่าชนะเลิศอันดับ 1 และรองชนะเลิศอันดับ 1 นั้นสวย, ไพเราะหรือดีมากกว่ากันเท่าใด

3. ระดับอันตรภาค (Interval Scale) หมายถึง การกำหนดตัวเลขแทนคุณลักษณะของสิ่งต่าง ๆ โดยมีปริมาณแทนสิ่งนั้น ๆ ด้วย สามารถเปรียบเทียบเพื่อบอกความแตกต่างกัน ทั้งยังสามารถนำไปคิดคำนวณในเชิงปริมาณได้ แต่ตัวเลขที่นำมาใช้แทนนั้นเป็นตัวเลขที่สมมติให้มีความเป็นศูนย์ที่เท่ากัน หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าศูนย์ไม่แท้ เช่นอุณหภูมิ หรือการสอบวัดความรู้ของนักเรียนในวิชาหนึ่งๆ นักเรียนคนหนึ่งได้ศูนย์คะแนน (0) แต่ไม่ได้หมายความว่านักเรียนไม่มีความรู้ในวิชานั้นเลย อาจเป็นเพียงแค่ความรู้ไม่ตรงกับข้อสอบ หรือวัดไม่ตรงความรู้ของเขานั่นเอง อย่างนี้เรียกว่าศูนย์ไม่แท้

4. ระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) หมายถึง ตัวเลขที่ใช้แทนคุณลักษณะของสิ่งต่าง ๆ ตามความเป็นจริงทางธรรมชาติ หรืออาจเรียกว่า มีศูนย์แท้

ส่วนใหญ่เป็นการวัดทางกายภาพ เช่นส่วนสูง น้ำหนัก เวลา ยกตัวอย่างเลย น้ำหนัก 0 กิโลกรัม หมายถึงไม่มีน้ำหนักเรียกว่าศูนย์แท้เป็นต้น

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือในการศึกษาวิจัยถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเครื่องมือการวิจัยจะสะท้อนถึงวัตถุประสงค์และความน่าเชื่อถือของงานวิจัยอีกทั้งการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)และความเชื่อมั่น(Reliability) ของเครื่องมือไม่สามารถแยกส่วนออกจากกันได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือ สำหรับวัดการวิจัยศึกษาค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีตลอดจนผลงานที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเรียนปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อขอคำแนะนำ และทำการปรับปรุงแก้ไขตนมั่นใจว่าเนื้อหานั้นมีความเที่ยงตรง และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา

2. การทดสอบความเชื่อมั่น(Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre – test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เนื่องจากเครื่องมือที่ใช้มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จึงต้องนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ศิริชัย พงษ์วิชัย,2551) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.929 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง และ แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม โดยคำนวณหาร้อยละ(Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยม โดยคำนวณหาค่าสถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหา ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหินด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาหา ปัจจัยค่านิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple IPHONE ด้วยค่า Sig. หากค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธมุตติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตามแนวทางของ ประสพชัย พสุนนท์ (2553)

ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(ร้อยละ 56) มีอายุ20ปีไม่เกิน30ปี (ร้อยละ56.3)สถานภาพโสด (ร้อยละ 55.3)ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ59.3) อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ27.8)และมีรายได้ต่ำกว่า15,000บาท(ร้อยละ34.5)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องค่านิยม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้า Apple IPHONE รุ่นไอโฟน6,6s (ร้อยละ 43.8) ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ประมาณ 1 อาทิตย์ (ร้อยละ 30.8) ตัดสินใจซื้อทันทีที่ออกสู่ตลาด(ร้อยละ55.3) ใช้เล่นโซเชียลในชีวิตประจำวัน (ร้อยละ35.3) วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการเลือกซื้อไว้ใช้ในการสื่อสาร(ร้อยละ25) และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (ร้อยละ41)

ส่วนที่ 3 จากผลการศึกษาถึงค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE พบว่าค่านิยมที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน มี 4 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ (Mean=3.84 S.D=0.87), ค่านิยมด้านสังคม (Mean=4.03 S.D=0.78), ค่านิยมด้านวัตถุ (Mean=3.82 S.D=0.76), ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ (Mean=3.87 S.D=0.72)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE จากการวิเคราะห์พบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Mean=3.94, SD.=0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากทั้ง 4 ด้าน ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ (Mean=3.84 S.D=0.87), ค่านิยมด้านสังคม (Mean=4.03 S.D=0.78), ค่านิยมด้านวัตถุ (Mean=3.82 S.D=0.76), ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ (Mean=3.87 S.D=0.72)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของคุณภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยเชิงพหุของค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
การถดถอย(Regression)	117.888	4	29.472	100.864	0.000
ส่วนที่เหลือ (Residust)	115.418	395	0.292		
Total	233.306	399			

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าค่านิยมที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตราสินค้าของ Apple IPHONE จากทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ, ค่านิยมด้านสังคม, ค่านิยมด้านวัตถุ และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ5ซึ่งปรากฏในตารางที่2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเมื่อใช้คุณภาพกับการยอมรับเป็นหลายตัวแปร

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
(Constant)		1.030	0.161		6.398.	0.000
ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ	X1	0.370	0.053	0.425	7.048	0.000
ค่านิยมด้านสังคม	X2	0.243	0.048	0.250	5.016	0.000
ค่านิยมด้านวัตถุ	X3	-1.36	0.070	-1.35	-1.944	0.053
ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ	X4	0.261	0.067	0.248	3.896	0.000

R=0.711, R Square = 0.505 , Adjusted R Square = 0.500 , Std Error of the Estimate = 0.54055

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 2 พบว่า ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของของตราสินค้าของ Apple IPHONE จากทั้งหมด 3ด้าน ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ, ค่านิยมด้านสังคมและค่านิยมด้านสุนทรียภาพ และค่านิยม

ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีอยู่ 1 ด้านคือ ค่านิยมด้านวัตถุและจากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตราสินค้าของ Apple IPHONEในเขตพื้นที่หัวหิน 3 ด้านดังนี้

$$Y = 1.030 + (0.425)X1 + (0.250)X2 + (0.248)X4$$

เมื่อ Y แทนการตัดสินใจซื้อของของตราสินค้าของ Apple IPHONE

X1 แทน ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ

X2 แทน ค่านิยมด้านสังคม

X4 แทน ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตราสินค้าของ Apple IPHONEในเขตพื้นที่หัวหิน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ, ค่านิยมด้านสังคมและค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตราสินค้าของ Apple IPHONEในเขตพื้นที่หัวหิน และสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐาน	ผลการวิจัย
ค่านิยมด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตราสินค้าของApple IPHONEในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน	สนับสนุน
ค่านิยมด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตราสินค้าของApple IPHONEในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน	สนับสนุน
ค่านิยมด้านวัตถุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตราสินค้าของApple IPHONEในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน	ไม่สนับสนุน
ค่านิยมด้านสุนทรียภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของตราสินค้าของ Apple IPHONEในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน	สนับสนุน

ผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE เพราะการใช้ผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE จะทำให้แสดงถึงสถานะการเงิน การที่สังคมใช้กันเป็นจำนวนมาก การต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีการไม่ล้าสมัย ตามทันโลกอยู่ตลอกเวลา อาจรวมถึงแอปพลิเคชั่นต่างๆ ที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใช้ซื้ออย่างที่ คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ

สรุปผลและอธิปรายผล

จากผลการศึกษาถึงค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHNOE ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหัวหินสามารถนำมาอธิปรายได้ดังนี้

1. จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHNOE ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56) อายุ 20 ปีไม่เกิน 30 ปี (ร้อยละ 56.3) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 55.3) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 59.3) มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 27.8) และมีรายได้ที่น้อยกว่า 15,000 บาท (ร้อยละ 34.5)

2. จากผลการศึกษาถึงค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE พบว่าค่านิยมที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน มี 4 ด้าน ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ(Mean=3.84 S.D=0.87), ค่านิยมด้านสังคม (Mean=4.03 S.D=0.78), ค่านิยมด้านวัตถุ(Mean=3.82 S.D=0.76), ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ(Mean=3.87 S.D=0.72) กล่าวคือเมื่อบริษัท Apple ให้ความสำคัญในเรื่องของค่านิยมทางสังคม ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับค่านิยมของผลิตภัณฑ์ อาจจะด้วยค่านิยมของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการยอมรับของคนในสังคมและยอมที่จะปฏิบัติตามในสิ่งที่บุคคลหรือสังคมยอมรับและมีคุณค่าในสังคมจึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งในแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

2.1 ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ (ราตรี พัฒนรังสรรค์ (2544, หน้า50-52)) คือ บ่งบอกถึงสถานะการเงินประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานทำให้ใช้ ชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น
จากผลการวิจัย สรุปว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในด้านนี้มากที่สุดจากปัจจัยด้าน ค่านิยมทั้ง 4 ด้าน

2.2 ค่านิยมด้านสังคม (Arghavan และ Zaichkowsky (2000: 485)) คือ เป็นค่านิยมที่ส่งผลเกี่ยวกับ ความรัก ความเข้าใจรวมถึงความต้องการของอารมณ์ของแต่ละบุคคลหรือความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของบุคคลหนึ่ง

2.3 ค่านิยมด้านวัตถุ (Vigneron และ Johnson (2004: 484-503)) คือ เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิต การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

2.4 ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ (ราตรี พัฒนรังสรรค์ (อ้างถึง สรางค์ โค้วตระกูล 2544,หน้า 368-369)) คือ เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความรู้สึกในเรื่องความงามของตัวผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE พบว่าค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1.ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ 2.ค่านิยมด้านสังคม 3.ค่านิยมด้านวัตถุ 4.ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ(คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 176-178)) ของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นจะสรุปได้ว่าค่านิยมมีส่วนในการช่วยให้ผู้คนตัดสินใจซื้อ เพราะว่าด้วยสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปตามโลกาภิวัฒน์ มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมาย ทำให้สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้คนมักจะมีการทำตามๆกัน เพื่อต้องการเป็นผู้นำ หรือตามทันสังคมให้เป็นที่ยอมรับ ในส่วนของวิจัยที่ได้ทำ จะเห็นได้ว่าผู้คนนิยมให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE เป็นอย่างมาก อาจจะเพราะกระแสที่มาแรงว่าใครใช้ Apple IPHONE จะดูมีสถานะทางการเงินที่ดี หรือใครใช้รุ่นใหม่ล่าสุดก็จะเป็นที่ยกย่องเป็นผู้นำเทคโนโลยี เกิดสังคมใหม่ หรือการเป็นที่ยอมรับในสังคม ทำให้เกิดความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นี้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHNOE ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหัวหินมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยค่านิยม ที่ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ, ค่านิยมด้านสังคม, ค่านิยมด้านวัตถุ และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ เมื่อบริษัท Apple ให้ความสำคัญในเรื่องปัจจัยค่านิยมที่ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ, ค่านิยมด้านสังคม, ค่านิยมด้านวัตถุ และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE เพิ่มมากขึ้นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่าค่านิยมนั้นสามารถสร้างการตัดสินใจซื้อและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้ายี่ห้อ Apple ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านค่านิยมแต่ละด้านเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ดังนี้

1. ค่านิยมทางด้านเศรษฐกิจ

เป็นค่านิยมที่โลกจะมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยถือหลักการว่าที่ไหนถูกก็ซื้อสินค้าที่นั่นโดยต่างฝ่ายจะใช้ภาษีน้อยที่สุดหรือเป็นการที่นิยมซื้อสินค้าตามกระแสเศรษฐกิจของโลกโดยปัจจัยค่านิยมในด้านสังคมสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE เนื่องจากปัจจัยค่านิยมทางด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE

2. ค่านิยมทางด้านสังคม

เป็นค่านิยมที่โดนครอบงำทางสังคมวัฒนธรรมโดยผ่านทางข้อมูลข่าวสารโดยปัจจัยค่านิยมในด้านสังคมสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE เนื่องจากปัจจัยค่านิยมทางด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE

3. ค่านิยมทางด้านวัตถุ

เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิต เช่นการใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารโดยปัจจัยค่านิยมในด้านวัตถุสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE เนื่องจากปัจจัยค่านิยมทางด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE

4. ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ

เป็นค่านิยมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของความรู้สึก ซาบซึ่งในสิ่งของต่างๆ แสดงถึงความรู้สึกในสิ่งที่ต้องการได้โดยชัดเจนโดยปัจจัยค่านิยมในด้านสุนทรีภาพสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE เนื่องจากปัจจัยค่านิยมทางด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Apple IPHONE

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาดที่ได้ให้ความรู้ การชี้แนะ ตรวจทาน และแก้ไขบกพร่องและให้การสนับสนุนต่อผู้ทำวิจัยในงานวิจัยตลอดจนหารคำปรึกษา และผู้วิจัยต้องขอขอบคุณกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ Apple IPHONE ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน ที่อนุญาตให้ผู้วิจัยไปแจกแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่6 : คณะพานิชยศาสตร์ศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่2 .กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่7. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

ธัญชนก สุขแสง. (2556). *ค่านิยมและอิทธิพลจากบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจศัลยกรรมความงาม* : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล* : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสพ ชัยพสุนนท์. (2553). *สถิติธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 1 .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ท็อป

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2556). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร*

ศิริชัย กาญจนวาลี. ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. พิมพ์ครั้งที่19. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด

อรสิริ ทัศนาวรากุล. (2554). *ค่านิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ