

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเรื่อง

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING ON
BUYING BEHAVIOR FOR MOBILE PHONE OF UNIVERSITY STUDENTS IN
CHONBURI PROVINCE

ผู้วิจัย

นายประพล เปรมทองสุข

นายจิรวุฒิ หลอมประโคน

นางอภนิษฐ์ กุลสุนทร

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีงบประมาณ 2555

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีงบประมาณ 2555

ชื่อโครงการวิจัยภาษาไทย

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

ชื่อโครงการวิจัยภาษาอังกฤษ

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING ON BUYING
BEHAVIOR FOR MOBILE PHONE OF UNIVERSITY STUDENTS IN CHONBURI PROVINCE

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะผู้วิจัย

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1. นายประพล เปรมทองสุข | หัวหน้าโครงการวิจัย (50 %) |
| 2. นายจิรวุฒิ หลอมประโคน | นักวิจัย(25%) |
| 3. นางอกนิษฐ์ กุลสุนทร | นักวิจัย(25%) |

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง.....	ง
สารบัญภาพประกอบ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	12
การวัดพฤติกรรม.....	19
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูล.....	49
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง.....	57
ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ...	78
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	94
ภาคผนวก.....	97
ภาคผนวก ก : ผลการตรวจสอบความตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	98
ภาคผนวก ข : แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์.....	106

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงร้อยละส่วนแบ่งทางการตลาดจำแนกตามผู้ผลิตมือถือ	22
2 แสดงร้อยละส่วนแบ่งทางการตลาดจำแนกตามระบบปฏิบัติการมือถือ	23
3 แสดงจำนวนประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	28
4 แสดงจำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม.....	42
5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	49
6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	49
7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	49
8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการศึกษา และคณะวิชา	50
9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน	50
10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เลือกซื้อ	51
11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เลือกซื้อ	51
12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง	52
13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เลือกซื้อ	52
14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือก ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	53
15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าว ที่ได้รับสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่	53
16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าบริการที่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน	54
17 แสดงผลการวิเคราะห์คะแนนรวมของตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ความเชื่อ เกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อ เกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	54

ตารางที่	หน้า
18 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย เจตคติพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	55
19 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรเจตนาในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์- เคลื่อนที่	56
20 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	57
21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรในองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	58
22 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยว กับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	59
23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	60
24 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดด้านเจตคติต่อ พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	61
25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรในองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	63
26 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับ กลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	64
27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรในองค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	66
28 แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดด้านการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	66
29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรในองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	68

ตารางที่	หน้า
30 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการด้านความเชื่อเกี่ยวกับ ปัจจัยควบคุมพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	69
31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรในองค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	71
32 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการด้านการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	72
33 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรในองค์ประกอบด้านเจตนาในการทำพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	73
34 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการด้านเจตนาในการทำ พฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	74
35 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรในองค์ประกอบด้านพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	76
36 แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการด้านพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่	77
37 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่าง ตัวแปรตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	80
38 แสดงค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา.....	83
39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของตัวแปรแฝงภายในของแบบจำลอง ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษา.....	83
40 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติต่อ พฤติกรรม การซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม การซื้อ และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา..	84
41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาในการทำ พฤติกรรม การซื้อ และพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา.....	84

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	3
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน	13
3	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้าน ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	59
4	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านเจตคติต่อ พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	62
5	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อ เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	64
6	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านการคัดลอก ตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	67
7	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อ เกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	69
8	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านความรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	72
9	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านเจตนา ในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	75
10	แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	77
11	แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา	85

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันระบบสื่อสารโทรคมนาคมทั่วโลกมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้กลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารเพื่อการทำธุรกรรมต่างๆในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ยิ่งทุกวันนี้บริการด้านการสื่อสารและโทรคมนาคมมีรูปแบบ และวิธีการที่หลากหลายให้เลือกใช้มากมาย ด้วยระบบเครือข่ายทางโทรคมนาคมในรูปแบบต่างๆ โทรศัพท์เคลื่อนที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารอีกชนิดหนึ่ง ที่ให้ทั้งความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาแก่ผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังสามารถเจรจาโต้ตอบทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายรวมทั้งบริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่รายต่าง ๆ ได้พากันแข่งขันกันพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก ส่งผลทำให้ต้นทุนและราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ด้วยเหตุนี้จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้รับความนิยมมากขึ้น และเกิดการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้ครอบคลุมไปถึงกลุ่มบุคคลทั่วไปโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นวัยที่เปิดรับสิ่งใหม่ๆ เสมอ มีความสนใจในความบันเทิงต่างๆ มีการเลียนแบบในกลุ่มเพื่อน อีกทั้งมีความสนใจในสังคมออนไลน์มากกว่าวัยอื่น ๆ จึงทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่จำเป็น และขาดไม่ได้ในวัยรุ่นปัจจุบัน

ในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตได้มีการพัฒนาโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้มีใส่ฟังก์ชันพิเศษต่าง ๆ เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารทางวาจาเหมือนในอดีต เช่น การถ่ายรูปได้ การส่งข้อความแบบออนไลน์ และเกมต่าง ๆ เป็นต้น ฟังก์ชันพิเศษเหล่านี้โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตได้คิดค้นขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้าในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า มีปัจจัยอะไรเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นหรือนักศึกษา หรือนักศึกษามีพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มนักศึกษาในครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาในจังหวัดชลบุรี เนื่องจาก เป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ มากนัก เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ท่องเที่ยวทางชายทะเลที่มีชื่อเสียง โดยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และยังเป็นแหล่งเกษตรกรรม อุตสาหกรรมที่สำคัญอีกด้วย ทำให้สภาพเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดอยู่ในเกณฑ์ดี อีกทั้งจังหวัดชลบุรียังมีสถานการศึกษาในระดับอนุปริญญาขึ้นไปมากถึง 20 สถาบัน โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยจำนวน 7 แห่ง และสถาบันการศึกษา

ระดับวิทยาลัยและเทียบเท่าอีกจำนวน 13 แห่ง (วิกิพีเดีย, 21 ก.ค. 54) ด้วยเหตุนี้ จังหวัดชลบุรีจึงเป็นจังหวัดที่เหมาะสมในการเข้าศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผนเป็นทฤษฎีหลักในการศึกษา เพื่อทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างตามทฤษฎีดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน(Tpb)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มี ความสัมพันธ์กับเจตคติต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มี ความสัมพันธ์กับ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

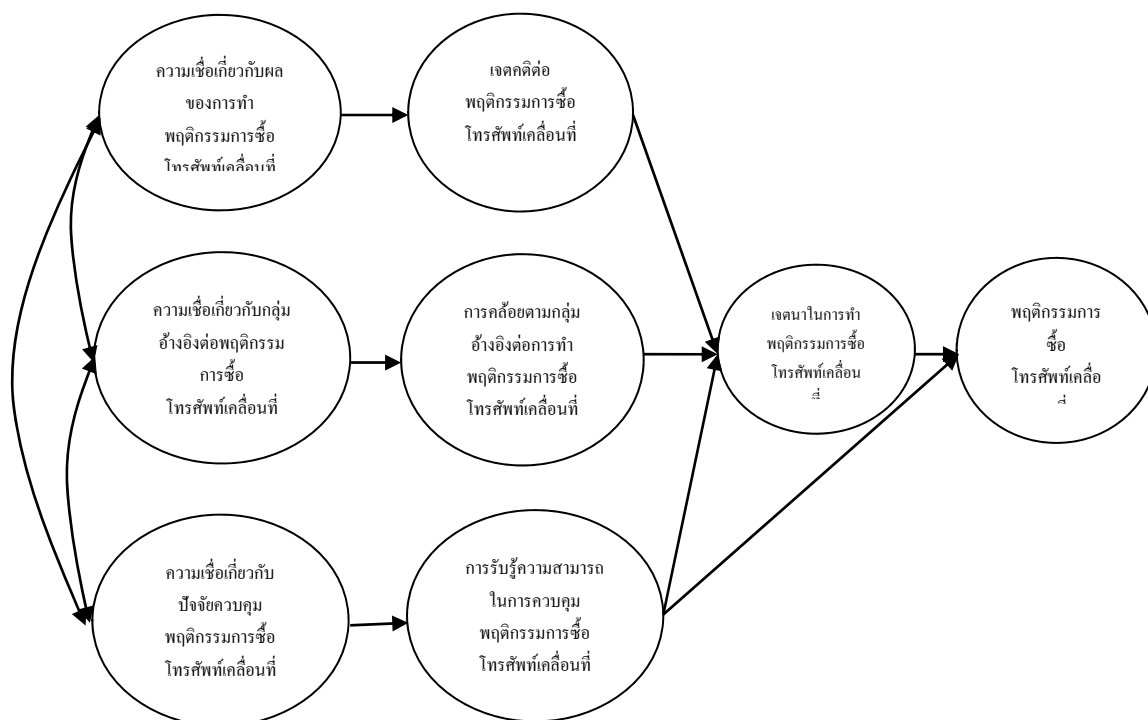
สมมติฐานที่ 3 ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มี ความสัมพันธ์กับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาใน จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 4 เจตคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ต่อการทำพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับเจตนาในการทำพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ นักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 5 เจตนาในการทำพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับรู้ ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งกำหนดตัวแปร โดยการอ้างอิงตัวแปรจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ดังที่ได้แสดงไว้ในรูปภาพ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 : กรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัย เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านตัวแปร ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประกอบด้วยปัจจัยในกรอบแนวคิดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน ซึ่งระบุไว้ดังนิยามศัพท์ข้างต้น

2. ด้านเวลา ในการศึกษาครั้งนี้ จะใช้เวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 6 เดือน คือ ตั้งแต่ เดือน มิถุนายน 2555 จนถึงเดือนตุลาคม 2555

3. ด้านสถานที่ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย จังหวัดชลบุรี ซึ่งจากกระบวนการสุ่มแบบหลายขั้นตอน สามารถสุ่มได้มหาวิทยาลัย 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน
2. ทราบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ในจังหวัดชลบุรี
3. ทราบพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยไว้ ดังนี้

1. **พฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
2. **เจตนาในการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง ระดับความตั้งใจหรือความพยายามของบุคคลว่า เขาจะแสดงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากน้อยเพียงใด วัดโดยการใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นมาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ตั้งใจจนถึงไม่ตั้งใจ ผู้ที่ได้คะแนนสูงจะเป็นผู้ที่มีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนน้อยกว่า
3. **เจตคติต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เป็นทางบวก/ทางลบ หรือสนับสนุน/ต่อต้านต่อการกระทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประเมินได้จากการวัดทั้งทางตรง และทางอ้อม

เจตคติต่อการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่วัดทางตรง เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลต่อการกระทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง โดยใช้คำคุณศัพท์คู่ที่แสดงถึงความรู้สึกเชิงประเมินคุณค่าของการกระทำพฤติกรรม ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าจะเป็นผู้ที่มีเจตคติต่อการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกมากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

เจตคติต่อพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่วัดทางอ้อม เป็นการประเมินความรู้สึกของบุคคลต่อการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนเอง ที่วัดจากความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ซึ่งกำหนดโดย ผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Salient Beliefs: b) กับการประเมินผลของการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Outcome Evaluation: e) วัดโดยการใช้แบบวัด ผลของการคำนวณ ผู้ที่มีคะแนนสูงกว่าจะเป็นผู้ที่มีเจตคติต่อการทำพฤติกรรม การซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีคะแนนต่ำกว่า

4. ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมนั้นแล้ว จะทำให้เกิดผลจากการกระทำมาน้อยเพียงใด แบบวัดมีมาตรวัดประเมินค่าตั้งแต่เป็นไปได้จนถึงเป็นไปได้

5. การประเมินผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น จากทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละพฤติกรรมที่มีความเชื่อเด่นชัด แบบวัดมีมาตรวัดประเมินค่าตั้งแต่ได้ถึงไม่ดี

6. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเกี่ยวกับการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ผู้ซึ่งเขาให้ความสำคัญว่า บุคคลเหล่านั้นได้ปฏิบัติหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ ประเมินได้จากการวัดทั้งทางตรงและทางอ้อม

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงวัดทางตรง เป็นการวัดการรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลที่มีความสำคัญสำหรับเขา ได้ปฏิบัติหรือต้องการให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ แบบวัดการปฏิบัติของกลุ่มอ้างอิงมีมาตรวัดประเมินค่าตั้งแต่เป็นจริงจนถึงไม่เป็นจริง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงวัดทางอ้อม เป็นการวัดการรับรู้ของบุคคลว่า บุคคลที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการให้เขาเกิดพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ โดยวัดจากฐานความเชื่อ ของบุคคลที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง ซึ่งกำหนดได้จากผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs: n) กับแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply: m) วัดโดยใช้แบบวัด ผลของการคำนวณผู้ที่มีคะแนนสูงกว่าจะเป็นผู้ที่มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการทำพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

7. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงความต้องการของบุคคลซึ่งเขาให้ความสำคัญว่า บุคคลเหล่านั้นคิดว่า เขาควรหรือไม่ควรที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่ แบบวัดมีมาตรวัดประเมินค่าตั้งแต่ควรทำจนถึงไม่ควรทำ

8. แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ระดับความต้องการของบุคคลที่จะกระทำตามสิ่งที่บุคคลซึ่งเขาให้ความสำคัญปฏิบัติ หรือประสงค์จะให้เขาปฏิบัติมากน้อยเพียงใด แบบวัดมีมาตรวัดตั้งแต่ต้องการจนถึงไม่ต้องการ

9. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ในการประเมินความยากง่ายต่อการทำพฤติกรรม และความสามารถในการควบคุมตนเองในการทำพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการประเมินจากประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนการคาดคะเนปัจจัยที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประเมินการรับรู้ได้จากการวัดทั้งทางตรงและทางอ้อม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่วัดทางตรง เป็นการประเมินความรู้สึกเกี่ยวกับความสามารถที่เขาจะควบคุมการทำพฤติกรรม และการรับรู้ความสามารถของบุคคลที่จะควบคุมตนเองให้กระทำพฤติกรรมให้สำเร็จ แบบวัดที่ใช้เป็นแบบวัดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้มาตรวัดจากตัวอย่างแบบวัดการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของไอเซน (Ajzen, 2006 : 7)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัดทางอ้อม เป็นการประเมินการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยวัดจากฐานความเชื่อของบุคคล เกี่ยวกับการรับรู้ปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งกำหนดได้จาก ผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs : c) และการรับรู้อิทธิพลของปัจจัยควบคุม (Control Belief Power: p) ผลของการคำนวณ ผู้ที่ได้คะแนนสูงกว่าจะเป็นผู้ที่รับรู้ถึงปัจจัย และอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อความสามารถของตน ในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าผู้ที่ได้คะแนนต่ำกว่า

10. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม หมายถึง การที่บุคคลเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีปัจจัยที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบวัดใช้มาตรวัดตามแนวทางการวัดความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมที่เสนอแนะโดยไอเซน (Ajzen, 2006 : 13) แบบประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่เป็นไปได้จนถึงเป็นไปได้ไม่ได้

11. การรับรู้อิทธิพลของปัจจัยควบคุม หมายถึง การที่บุคคลตระหนักถึงความยากง่ายในการกระทำพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการกระทำพฤติกรรม แบบวัดเป็นมาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่สนับสนุนจนถึงขัดขวาง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)
3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน(Theory of Planned Behavior)
4. การวัดพฤติกรรม
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mixes)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550:35-36) ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

4 P's (มุมมองของผู้ผลิต)

4 C's (มุมมองของผู้บริโภค)

สินค้า คือ สิ่งที่ตอบสนองความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภค	→	Customer Need/Want
ราคา คือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าที่ลูกค้าต้องจ่าย	→	Customer Cost
สถานที่จำหน่าย คือ ความสะดวกสบายของลูกค้าในการซื้อสินค้า	→	Customer Convenience
การส่งเสริมการขาย คือ การสื่อสารกับลูกค้า	→	Communication

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่านด้วยกัน ได้แก่

Engle, Blackwe และ Miniard กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง”

เสรี วงษ์มณฑา (2548:32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1) การจัดหา (Obtaining)

หมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้ถ้าวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2) การบริโภค (Consuming)

หมายถึงการติดตามว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการคิดว่า การใช้สินค้านั้นๆทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3) การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing)

หมายถึงการติดตามว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่จะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าจะในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆเราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2) **แรงจูงใจ (Motive)** เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3) **บุคลิกภาพ (Personality)** เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการ กำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกันซึ่งจะเป็นลักษณะการ ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อมเช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะ แสดงออกหรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นมีความเป็นตัวเอง สูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่น ได้ง่าย จะมีลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4) **ทัศนคติ (Attitude)** เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ บุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้ เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง ต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5) **การรับรู้ (Perception)** เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการ กระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของ ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6) **การเรียนรู้ (Learning)** เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้ และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการ รับรู้ แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างจะคงที่ ก็ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อ ความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1) **สภาพเศรษฐกิจ (Economy)** เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (purchasing power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2) **ครอบครัว (Family)** การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันเช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3) **สังคม (Social)** กลุ่มสังคมนั้นๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการจัดกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4) **วัฒนธรรม (Culture)** เป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้ชีวิตหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5) **การติดต่อธุรกิจ (Business Contact)** หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6) **สภาพแวดล้อม (Environment)** การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ EI Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

สาเหตุที่คณะผู้วิจัยเลือกใช้

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

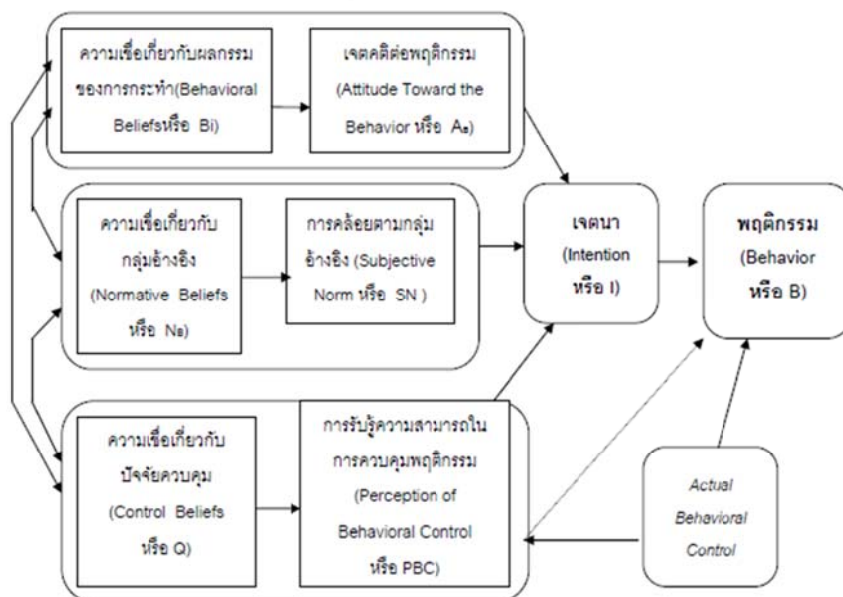
การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดว่าได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง โดยลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด การที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์ที่เหมาะสมของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ตลาดเป้าหมายและให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (A Theory of Planned Behavior : TpB) เสนอโดย Ajzen ซึ่งมีการพัฒนาตั้งแต่ ปี 1985 เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Ajzen and Fishbein (1975 /, 1980) โดยมีโครงสร้างพื้นฐานทางทฤษฎี ดังนี้ TpB Diagram



ภาพประกอบที่ 2 : แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน

ที่มา : Ajzen, I, "The theory of planned behavior." Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(1991): 179-211

จากภาพ : โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TpB) นั้น การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control Beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรมของการกระทำ (Behavioral Beliefs) ซึ่งมี อิทธิพลต่อเจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior หรือ AB) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

เจตคติต่อพฤติกรรมเป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และได้รับอิทธิพลหรือถูกกำหนดจากผลรวมของผลคูณระหว่าง ความเชื่อเกี่ยวกับกรรมหรือผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs หรือ Bi) และการประเมินผล กรรมหรือผลของการกระทำ (Evaluation of Consequences หรือ ei) เขียนเป็นสมการได้ว่า

$$AB = f[\sum_{i=1} b_i e_i] \text{ ----- (1)}$$

เมื่อ i คือจำนวนความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) เป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำ พฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (กลุ่มอ้างอิง: Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN) ขึ้นอยู่กับผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Beliefs หรือ NB) ซึ่งหมายถึง ความเชื่อที่ว่าบุคคลแต่ละคนที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิงประสงค์จะให้ตนทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นเพียงใด และแรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply หรือ MC_i) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า ตนต้องการทำตามที่กลุ่มอ้างอิงแต่ละกลุ่มต้องการให้ตนทำเพียงใด กลุ่มอ้างอิงในที่นี้ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อบุคคลผู้นั้น เช่น พ่อแม่ คู่สมรส หรืออาจารย์ สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า

$$SN = f[\sum_{j=1} NB_j MC_j] \text{ ----- (2)}$$

เมื่อ j คือจำนวนความเชื่อเกี่ยวกับผลกระทบ

3. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs หรือ PBC) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากรหรือ ความสัมพันธ์เชิงสัมพัทธ์ของเจตคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรม (ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง) ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (PBC) ขึ้นอยู่กับผลรวมของผลคูณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Belief หรือ C_k) และการรับรู้การควบคุม (Perceived Power หรือ P_k) ความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมหมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากรหรือโอกาสที่จำเป็นในการทำพฤติกรรม ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุมนี้ อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นๆ ในอดีต ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการบอกเล่าจากผู้อื่นเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้น การสังเกตจากประสบการณ์ของคนคุ้นเคยและเพื่อน มีตัวแปรอื่นๆ ที่เพิ่ม

หรือลดการรับรู้ความยากของการทำพฤติกรรมนั้น ส่วนการรับรู้การควบคุม (PK) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่า มีปัจจัยควบคุม บางอย่างที่สามารถเอื้ออำนวยหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรมนั้น สามารถเขียนเป็นสมการได้ว่า

$$PBC = f[\sum_{k=1}^k C_k P_k] \quad (3)$$

เมื่อ k คือ จำนวนปัจจัย

สำหรับปัจจัยควบคุม (Control Factor) Ajzen (1988) ได้อธิบายถึงปัจจัย ควบคุมโดยแบ่งเป็น 2 ด้านหลัก คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1.1 ข้อมูล ทักษะ และความสามารถ บุคคลที่มีเจตนาจะทำพฤติกรรม บางอย่างหลังจากได้พยายามแล้ว ก็พบว่าเขาไม่สามารถทำสิ่งนั้นได้เพราะขาดข้อมูล ทักษะ หรือความสามารถ เช่น การไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติทางการเมืองของบุคคลอื่นให้มีทัศนะ

1.2 อารมณ์และการจำต้องทำพฤติกรรมหลายอย่างบุคคลใช้จิตใจควบคุมได้ ยก เช่นในบางครั้งพบว่า บุคคลไม่สามารถหยุดการคิด หรือฝันเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่ ิ่เกิดขึ้น เช่น การพูดติดอ่าง ตากระตุก การระงับการกระทำที่รุนแรงในขณะที่โกรธ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก จะมีอิทธิพลในการกำหนดว่าสถานการณ์ใดจะส่งเสริมหรือ ขัดขวางการทำพฤติกรรม

2.1 เวลาและโอกาส บุคคลอาจขาดโอกาสที่จะทำพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้เนื่องด้วย เหตุผลต่างๆ กัน เช่น การไม่ได้ไปดูการแสดงเพราะตัวหมด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับอุบัติเหตุที่รุนแรง ขณะมาโรงภาพยนตร์หรือในงานวิจัย Pomazal and Jaccard ;1976 พบว่า นักศึกษาไม่ได้ไปบริจาดโลกิตตามที่ตั้งใจไว้ เพราะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ คาดหวังไว้ล่วงหน้า เช่น มีการสอบสัมภาษณ์เข้าทำงาน หรือเป็นหวัด ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ล้วนทำให้นักศึกษาขาดโอกาสที่จะไปบริจาดโลกิต การขาดโอกาสเพียงครั้งเดียวอาจจะทำให้ เขาไม่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้น โดยสิ้นเชิง เขาอาจเลือกทำในโอกาสต่อไป เป็นต้น

2.2 การขึ้นกับผู้อื่น ในการทำพฤติกรรมบางอย่าง บุคคลไม่สามารถทำ พฤติกรรมที่ตั้งใจไว้ เพราะในการทำพฤติกรรมนั้นมีส่วนที่ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น เช่น ความ ต้องการมีบุตรของภรรยา ต้องอาศัยความร่วมมือจากสามีด้วย หรือนางสาว ก. นัดกับเพื่อนจะไป ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ภายหลังเพื่อนโทรศัพท์มาบอกว่าไปชมภาพยนตร์ด้วยกันไม่ได้ นางสาว ก. อาจจะงดไปชมภาพยนตร์ในวันและเวลาที่นัดกับเพื่อนไว้ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การขาดโอกาสและการขึ้นอยู่กับผู้อื่น มักจะนำไปสู่การเปลี่ยน ความตั้งใจ หรือเจตนาในการทำพฤติกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น

ทั้งนี้ องค์ประกอบทั้งสามข้างต้น ได้แก่ เจตคติต่อการทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะนำไปสู่การสร้างเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยทั่วไป ถ้าบุคคลมีเจตคติที่ดี มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูง และรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาก บุคคลนั้นก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมในการกระทำพฤติกรรมนั้นสูงตามไปด้วย และหากในท้ายที่สุดแล้ว สามารถควบคุมให้เกิดพฤติกรรมนั้นได้จริง บุคคลจะทำให้เจตนาเป็นจริงเมื่อมีโอกาส ดังนั้น เจตนาเชิงพฤติกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเกิดขึ้นก่อนการกระทำพฤติกรรม (Behavior)

ความสัมพันธ์เชิงสัมพันธ์ของเจตคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรม (ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง) อาจแตกต่างกันไปได้เป็น 3 กรณีหลัก คือ

1. เจตคติต่อพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากกว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น งานวิจัยที่ใช้เกมการทดลองให้คนมีการแข่งขันกัน (Ajzen,1971 :Ajzen and Fishbein ,1970) ในการศึกษาเจตนาในเชิงพฤติกรรมที่จะมีเพศสัมพันธ์ก่อนการสมรส (Premarital sex intention) ของผู้หญิง (Fishbein : 1966 อ้างอิงมาจาก Ajzen and Fishbein :1973) และการวิจัยในหมู่นักเรียนที่เลือกสมัครเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาศาสตร์ใน มหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย (ถาวร แซ่ตั้ง, 2529)

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมมากกว่าเจตคติต่อพฤติกรรม เช่น งานวิจัยที่ใช้เกมการทดลองให้คนมีความร่วมมือกัน (Ajzen : 1971 ; Ajzen and Fishbein : 1970) ในการศึกษาเจตนาในเชิงพฤติกรรมที่จะมีเพศสัมพันธ์ก่อนการ สมรส (Premarital sex intention) ของผู้ชาย (Fishbein : 1966 อ้างอิงมาจาก Ajzen and Fishbein : 1973) และการวิจัยในหมู่นักเรียนที่ไม่เลือกสมัครเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐในประเทศไทย (ถาวร แซ่ตั้ง, 2529)

3. เจตคติต่อพฤติกรรมกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมพอกัน เช่น อัจฉราพร สุวรรณทล(2529) ศึกษาพฤติกรรมการให้นมบุตรของบิดา มารดา และศึกษาทั้งการให้นมมารดาและนมขวด ในส่วนของการวิเคราะห์เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และเจตนาเชิงพฤติกรรม ได้นำคำตอบแต่ละตัวต่อการให้นมมารดาลบด้วยการให้นมขวดแล้ววิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยพบว่าในหมู่มารดาที่เคยให้นม บุตรมาก่อน (หรือเคยมีบุตรมาแล้ว) ทั้งเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มี อิทธิพลต่อเจตนาเชิงพฤติกรรมพอกัน ตัวแปรภายนอก (External Variables) เช่น ตัวแปรชีวสังคม ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ ศาสนา เป็นต้น เจตคติต่อเป้าหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ได้แก่ เจตคติต่อ บุคคล หรือเจตคติต่อสถาบัน

หรือบุคลิกภาพ เช่น เก็บตัว-เปิดตัว อำนาจนิยม จะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมก็ต่อเมื่อตัวแปรนั้นๆ มีอิทธิพลผ่านความเชื่อเกี่ยวกับกรรมหรือผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs หรือ Bi) การประเมินผลกรรมหรือผลของการกระทำ (Evaluation of Consequences หรือ Ei) กลุ่มอ้างอิงต่อการกระทำของตน (Normative Beliefs หรือ NBj) แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Motivation to Comply หรือ MCi)

การศึกษาพฤติกรรมการเข้าชั้นเรียนของนักศึกษา โดย Ajzen and Madden (1986) ผลการศึกษาพบว่าเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะเข้าเรียนได้ร้อยละ 68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=0.68, p<0.05$) โดยที่เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมสามารถทำนายความตั้งใจที่จะเข้าเรียนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.32, \beta=0.16$ และ $\beta=0.32, p = 0.05$ ตามลำดับ) และการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่น โดย Backman, Haddad, Lee, Johnston&Hodkin, 2002) ผลการศึกษาพบว่าเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจในการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของวัยรุ่นได้ร้อยละ 42 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=0.42, p<0.001$) โดยที่เจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมสามารถทำนายความตั้งใจในการมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.39, \beta=0.23$ และ $\beta=0.28, p = 0.001$ ตามลำดับ)

นอกจากนี้มีการศึกษาที่พบว่าตัวแปรเพียงบางตัวเท่านั้นที่สามารถทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ เช่น การศึกษาพฤติกรรมการวางแผนการสอนของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา โดยประธาร(2541) ผลการศึกษาพบว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะวางแผนการสอนตลอดสัปดาห์ได้ร้อยละ 37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=0.37, p<0.001$) โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมสามารถทำนายความตั้งใจที่จะวางแผนการสอนตลอดสัปดาห์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.21$ และ $\beta=0.50, p < 0.001$ ตามลำดับ) และการศึกษาพฤติกรรมการเรียนเพื่อให้ได้เกรดเอตอนต้นภาคเรียนของนักศึกษาโดย Ajzen and Madden (1986) ผลการศึกษาพบว่าเจตคติ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมสามารถทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจที่จะเรียนเพื่อให้ได้เกรดเอตอนต้นภาคเรียนได้ร้อยละ 65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=0.65, p<0.05$) โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมสามารถทำนายความตั้งใจเพื่อให้ได้เกรดเอตอนต้นภาคเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.50$ และ $\beta=0.45, p < 0.05$ ตามลำดับ)

จากผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมทั้ง 3 ตัวแปร หรือเพียงบางตัวสามารถทำนายความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของเจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเป็นตัวแปรที่รวบรวมอิทธิพลจากตัวแปรทั้ง 3 และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม

จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (1991) อธิบายว่า การกระทำของบุคคล บางครั้งไม่สามารถเกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ซึ่งความตั้งใจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น แหล่งประโยชน์และโอกาส ได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ เงิน ทักษะ เป็นต้น โดยบุคคลต้องรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมตนเองให้กระทำพฤติกรรมภายใต้ปัจจัยเหล่านั้นได้ พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้สำเร็จ Ajzen (1991) กล่าวว่าถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีแหล่งประโยชน์หรือโอกาสที่เอื้อต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมาก และมีอุปสรรคต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นน้อย บุคคลก็จะรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมตนเองให้กระทำพฤติกรรมนั้นได้มากขึ้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรม เช่นจากการศึกษาพฤติกรรมป้องกันการติดเชื้อแบบครอบจักรวาลของนักศึกษาทันตภิบาล โดยจิระนันท์ (2540) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมและความตั้งใจสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้ปากคิบบวมปลอดอกเข็มทุกครั้งหลังฉีดยาชาได้ร้อยละ 11 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=0.65, p<0.05$) โดยที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมความสามารถและความตั้งใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้ปากคิบบวมปลอดอกเข็มทุกครั้งหลังฉีดยาชาได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.14$ และ $\beta=0.18, p < 0.05$ ตามลำดับ) นอกจากนี้การรับรู้ความสามารถในการควบคุมและความตั้งใจสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของพฤติกรรมทำความสะอาดด้ามกรอฟันอย่างถูกวิธีทุกครั้งก่อนเปลี่ยนผู้ป่วยได้ร้อยละ 8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2=0.08, p<0.05$) โดยที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมความสามารถและความตั้งใจสามารถทำนายพฤติกรรมทำความสะอาดด้ามกรอฟันอย่างถูกวิธีทุกครั้งก่อนเปลี่ยนผู้ป่วยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=-0.13$ และ $\beta=0.28, p < 0.05$ ตามลำดับ)

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมของบุคคล จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ คือ เจตคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุม นอกจากนี้พฤติกรรมบางอย่างไม่ขึ้นอยู่กับความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว แต่ต้องได้รับการควบคุมที่เพียงพอจึงจะเกิดพฤติกรรม

ได้ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

4. การวัดพฤติกรรม

Fishbien and Ajzen, 1980:29-30 กล่าวว่าในการที่จะทำความเข้าใจพฤติกรรมต้องทำความเข้าใจถึงเหล่านี้

4.1 พฤติกรรมและผล (Behaviors and outcome)

พฤติกรรมและผลมีความต่างกัน โดยผลอาจจะเกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากพฤติกรรม และพฤติกรรมหลาย ๆ พฤติกรรมอาจจะนำมาซึ่งผลเดียวกัน เช่นการสอบได้เกรด A อาจจะมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การตั้งใจเรียน การอ่านหนังสือ การลอกข้อสอบเพื่อน ดังนั้นในการศึกษาเราจะศึกษาผลหรือพฤติกรรมจะต้องระบุให้ชัดเจน

4.2 การกระทำเดี่ยวและประเภทพฤติกรรม (Single action versus behavioral)

เนื่องจากเราไม่สามารถสังเกตพฤติกรรมได้โดยตรง เพราะว่าพฤติกรรมหนึ่ง ๆ อาจประกอบด้วยหลายการกระทำ

- การกระทำเดี่ยว (Single action) เป็นพฤติกรรมเฉพาะบุคคลที่จะกระทำเราสามารถวัดการกระทำเดี่ยวได้ แต่ต้องนิยามให้ชัดเจนเพียงพอ เนื่องจากการกระทำสังเกตได้ยาก

- ประเภทพฤติกรรม (Behavior categories) เป็นกลุ่มของการกระทำ เราไม่สามารถที่จะสังเกตประเภทของพฤติกรรมได้โดยตรงต้องอนุมานจากการกระทำเดี่ยว ปัญหาในการวัดพฤติกรรมคือ ต้องใช้การกระทำเดี่ยวจำนวนเท่าใดจึงจะเพียงพอ ดังนั้นในการวัดพฤติกรรมจึงจำเป็นต้องกำหนดการกระทำเดี่ยวที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมให้มากที่สุด และการกระทำเดี่ยวต้องสังเกตได้โดยตรง แล้วนำมาให้คะแนน และคะแนนรวมที่ได้เป็นกรณีการวัดปริมาณของประเภทพฤติกรรม

4.3 ความจำเพาะของพฤติกรรม

การวัดพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นการกระทำเดี่ยวหรือประเภทพฤติกรรมจะมีความแม่นยำมากเพียงใดขึ้นอยู่กับความจำเพาะของพฤติกรรม ความจำเพาะของพฤติกรรมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ(ซีระพร อูวรรณ โณ, 2528) คือ

4.3.1 การกระทำ (Action) จะต้องกำหนดว่า เป็นการกระทำอย่างเดี่ยว (Single act) เช่น การกินยา การสูบบุหรี่ หรือเป็นประเภทของพฤติกรรม เช่นการออกกำลังกาย ประกอบด้วยการกระทำย่อย หลายการกระทำ เช่น การเดิน การวิ่ง การเล่นแบดมินตัน เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าบุคคลนั้นกระทำพฤติกรรมบ่อยเพียงใด ต้องวัดความถี่สัมบูรณ์ เมื่อต้องการทราบสัดส่วนของจำนวนครั้งที่เกิดพฤติกรรมต้องวัดความถี่สัมพัทธ์

4.5 พฤติกรรมจากการรายงานตนเอง (Self report of behavior)

การสังเกตพฤติกรรมของบุคคลบางอย่างสามารถสังเกตได้โดยตรงซึ่งเป็นวิธีการเบื้องต้นในการศึกษาบุคคล การสังเกตเป็นทั้งกระบวนการและผลของพฤติกรรมที่แสดงชัดเจนและง่ายต่อการบันทึก แต่บางพฤติกรรมไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ต้องใช้วิธีการรายงานตนเอง แม้ว่าผลที่ได้จากการรายงานตนเองจะมีความแม่นยำน้อยกว่าการสังเกตพฤติกรรมโดยตรงแต่ก็ได้รับการยอมรับว่า ถ้าพฤติกรรมใดไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง วิธีการวัดโดยการรายงานตนเองของพฤติกรรม จำเป็นต้องบอกกลุ่มพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับประเภทพฤติกรรมนั้น แล้วให้เขาตอบว่าเขากระทำพฤติกรรมนั้นหรือไม่ วิธีการรายงานตนเองเป็นวิธีการที่จะได้ข้อมูลเกี่ยวกับความเชื่อ ความรู้สึก แรงจูงใจ และบุคลิกภาพ ตัวแปรที่เป็นอุปสรรคในการรายงานตนเองคือ ความต้องการทางสังคม บางคนตอบไม่ตรง เพียงเพื่อเป็นข้อมูลที่น่านิยม วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์มือถือ หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (และมีการเรียก วิทยูโทรศัพท์) คืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสื่อสารสองทางผ่าน โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยผ่านสถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่น โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นในลักษณะคอมพิวเตอร์พกพาจะถูกกล่าวถึงในชื่อสมาร์ตโฟน

โทรศัพท์มือถือในปัจจุบันนอกจากจากความสามารถพื้นฐานของโทรศัพท์แล้ว ยังมีคุณสมบัติพื้นฐานของโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้นมา เช่น การส่งข้อความสั้นเอสเอ็มเอส ปฏิทิน นาฬิกาปลุก ตารางนัดหมาย เกม การใช้งานอินเทอร์เน็ต บลูทูธ อินฟราเรด กล้องถ่ายภาพ เอ็มเอ็มเอส วิทยู เครื่องเล่นเพลง และ จีพีเอส

โทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องแรกถูกผลิตและออกแสดงในปี พ.ศ. 2516 โดย มาร์ติน คูเปอร์ (Martin Cooper) นักประดิษฐ์จากบริษัทโมโตโรลา เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ขนาดใหญ่ที่มีน้ำหนักประมาณ 1.1 กิโลกรัม ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลก เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ที่มีจำนวน 12.4 ล้านคน มาเป็น 4,600 ล้านคน(วิกิพีเดีย, 2 ต.ค. 2554)

วิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือ

1G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ analog ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น NMT, AMPS, DataTac

2G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น GSM, cdmaOne, PDC

2.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่เริ่มนำระบบ packet switching มาใช้ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น GPRS

2.75G ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น CDMA2000 1xRTT, EDGE

3G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่มีความสามารถครบทั้งการสื่อสารด้วยเสียงและข้อมูลรวมถึงวิดีโอ ระบบที่จัดอยู่ในยุคนี้เช่น W-CDMA, TD-SCDMA, CDMA2000 1x-EVDO

3.5G ระบบโทรศัพท์มือถือแบบ digital ที่มีความเร็วในการส่งข้อมูลสูงขึ้นไปกว่า 3G เช่น HSDPA ใน W-CDMA

4G ระบบโทรศัพท์มือถือที่กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาและทดสอบ เชื่อกันว่าโทรศัพท์มือถือในยุคนี้จะสามารถสนับสนุน แอปพลิเคชันที่ต้องการแบนด์วิธสูงเช่น ความจริงเสมือน 3 มิติ (3D virtual reality) หรือ ระบบวิดีโอที่โต้ตอบได้ (interactive video) เป็นต้น

ระบบปฏิบัติการมือถือ

ซิมเบียน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในค่ายโนเกีย

วินโดวส์ โมบาย จะใช้กับโทรศัพท์มือถือที่เป็น PDA (Personal digital assistants)

ไอโอเอส (ios) ใช้เฉพาะใน ไอโฟน ไอแพด และ ไอพอดทัช

BlackBerry OS (BB)

แอนดรอยด์ จากทาง google

เว็บโอเอส (webOS)

มีโก (MeeGo) จากทาง โนเกีย(nokia)

ส่วนแบ่งการตลาด

ตารางที่ 1 : แสดงร้อยละส่วนแบ่งทางการตลาดจำแนกตามผู้ผลิตมือถือ

ที่มา	สถิติเมื่อ	โนเกีย	ซัมซุง	แอลจี	RIM	โซนี่ อิริคสัน	อื่นๆ
IDC	ไตรมาสที่ 1 ปี 2553	36.6%	21.8%	9.2%	3.6%	3.6%	25.3%
Gartner	ไตรมาสที่ 1 ปี 2553	35.0%	20.6%	8.6%	3.4%	3.1%	29.3%

ตารางที่ 2 : แสดงร้อยละส่วนแบ่งทางการตลาดจำแนกตามระบบปฏิบัติการมือถือ

ที่มา	สถิติเมื่อ	ซิมเบียน	BlackBerry OS	แอนดรอยด์	iOS	วินโดวส์ โมบาย	อื่นๆ	รวม
IDC	ไตรมาสที่ 1 ปี 2553	40.1%	17.9%	16.3%	14.7%	6.8%	4.2%	100%
IDC	ภาคคะเนปี 2557	32.9%	17.3%	24.6%	10.9%	9.8%	4.5%	100%

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนวิรัช เพชรดี(2545) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มากที่สุด รองลงมา คือ ชั้นปีที่ 3, 2 และ 4 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ปกครองของนักศึกษาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นจะเป็นอาชีพประกอบธุรกิจ ส่วนตัวมากที่สุด รองลงมา คือ รับราชการ รายได้ต่อเดือนของนักศึกษานั้นจะมาจากผู้ปกครอง มากที่สุด ส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 3,001–4,000 บาท รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่า 3,000 บาท เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นส่วนมากจะเป็นเพื่อใช้ในการชีวิตประจำวัน เพื่อติดต่อกับญาติพี่น้อง พ่อแม่ ผู้ปกครอง เหตุผลรองลงมา คือ จำเป็นต้องใช้ติดต่อเร่งด่วน และเกิดความอยากได้ เนื่องจากอิทธิพลจากสื่อตามลำดับ โดยส่วนมากแล้วนักศึกษากลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแทนจำหน่ายที่ตั้งร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า รองลงมา คือ ซื้อจากร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่มือสอง อันเนื่องมาจากเหตุผลด้านราคาเป็นหลัก

ชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมากที่สุด สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โทรติดง่าย, สัญญาณชัดเจน เสียงคมชัด, รับสัญญาณโทรเข้าทุกพื้นที่, มีสัญญาณสำหรับโทรออกได้ทุกสถานที่, ระบบที่ให้บริการ, การรับประกันสินค้า, ชื่อเสียงบริษัทของผู้ให้บริการ, การบริการหลังการขาย, ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่, การให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล, รูปร่างขนาดของโทรศัพท์และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนด้านบริการเสริม สามารถใช้บริการชำระเงินซื้อสินค้า/บริการและสามารถใช้งานกับอินเทอร์เน็ตได้ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าระดับมาก 2) ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก สามารถ

จัดลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกในการชำระเงิน ผลกระทบที่มีหลายระดับราคาให้เลือก และ ราคาถูก

3. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ หาชื้อโทรศัพท์ได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว, อยู่ในบริเวณธุรกิจเดียวกันทำให้มีโอกาสเลือกได้, มีทำเลที่ตั้งของร้านโทรศัพท์ที่อยู่ใกล้บ้าน และ หาชื้อได้จากอินเทอร์เน็ต

4) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก สามารถจัดลำดับได้ดังนี้ โปรโมชั่นโทรศัพท์, การลดค่าบริการก่อนathi, การขยายระยะเวลาการใช้งาน, การลดราคาเครื่อง, ความสุภาพของพนักงานขาย และพนักงานมีความรู้ความสามารถในการตอบปัญหา ส่วนด้านโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ การรณรงค์เพื่อสังคมของบริษัทผู้ให้บริการ การโฆษณาทางป้ายกลางแจ้ง การโฆษณาทางนิตยสาร การโฆษณาทางใบปลิว/แผ่นพับ และการโฆษณาทางวิทยุ มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในระดับสำคัญมาก

นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 5,001 – 10,000 บาท ยี่ห้อ Nokia ที่ศูนย์ตัวแทนจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า โดยเหตุผลของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกด้วยเพื่อนๆ และมักค้นหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านอินเทอร์เน็ต การโฆษณาทางโทรทัศน์ และ ณ จุดขาย เมื่อถามเกี่ยวกับโอกาสที่ซื้อเครื่องใหม่ หรือไม่ซื้อพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งชายและหญิงซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่ยี่ห้อเดิม โดยให้เหตุผลว่า คุณภาพของสินค้า ด้านความบันเทิง ด้านความสามารถของตัวเครื่อง และขนาดของตัวเครื่อง ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ซื้อยี่ห้อเดิม โดยให้เหตุผลว่าอยากลองใช้ยี่ห้อใหม่ และทดแทนเครื่องเดิม ปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน สถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยทำการวัดระดับความสำคัญ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การเปรียบเทียบปัจจัยสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของเพศชายและเพศ หญิง พบว่า ปัจจัยสำคัญโดยรวมของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.5

ปัญชลี ปุณณะปุระ(2545) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างและได้ตั้งข้อสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆและจากการศึกษาพบว่าระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ เป็นระบบที่ถูกเลือกใช้มากที่สุดและลำดับรองลงมาได้แก่ ระบบดีแทค 1800 ซึ่ง ปัญชลี ได้สรุปว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยมหภาคที่มีผลกระทบต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี

พัชริน จินดาปทีป(2542) ศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการปัจจัยที่มี 11 ต่อความต้องการและการเลือกซื้อรวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการ วิธีการศึกษาได้ทำ การวิจัยเชิงสำรวจ และสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดโควตาตามจำนวนประชากรในแต่ละเขตเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปาน กลางร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุด ได้แก่ ปัญหาการจราจรในกรุงเทพฯ รองลงมา คือ เพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากตัว ผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ เรื่องการส่งเสริมการตลาด ราคา และด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งาน พบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงพอจะตอบสนองต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการ ทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สถานภาพอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

สมบัติ พันศิริพัฒน์ (2546) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านเจตคติต่อการใช้โทรศัพท์และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการเลือกใช้โทรศัพท์ของนักศึกษา โรงเรียนพาณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาโรงเรียนพาณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2545 จำนวน 294 คน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากที่สุดคือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงกับการเลือกใช้โทรศัพท์ ร้อยละ 57 ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบรองลงมาได้แก่

รายได้ผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนร้อยละ 25.64 และเจตคติต่อการเลือกใช้โทรศัพท์ร้อยละ 15.19 ตามลำดับ

Jagwinder Singh(2009) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มอายุและเพศที่แตกต่างกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจความแตกต่างที่สำคัญ โดยกลุ่มอายุและเพศที่ต่างกันเป็นตัวกำหนดปัจจัยขณะทำการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มอายุ 18-30 ปี ให้ความสำคัญด้านราคาราน้อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ แต่ก่อนข้างจะพิจารณาด้านรูปร่างลักษณะทางกายภาพ (physical appearance) ยี่ห้อ (brand) คุณสมบัติที่เป็นการเพิ่มมูลค่า (value added features) และคุณสมบัติทางด้านเทคนิค (core technical features) มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปได้ให้ความสำคัญในด้านราคา มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นการบริการหลังการซื้อ (post-purchase services) ปัจจัยที่มีความแตกต่างมากที่สุด คือ ยี่ห้อ (brand) รองลงมาคือ คุณสมบัติทางด้านเทคนิค (core technical features) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความแตกต่างทางด้านเพศก็ยังพบในปัจจัยเหล่านี้

จากการทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ส่วนปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ยังไม่มีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม และพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen เนื่องจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่สามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับได้การควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ ทำให้ทราบว่าทำไมคนจึงมีทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการทำหรือไม่ทำพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี” ซึ่งในบทวิธีดำเนินการวิจัยนี้จะกล่าวถึง กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยจังหวัดชลบุรี จำนวนนักศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประมาณ 500 คน (ขึ้นอยู่กับจำนวนตัวแปร) ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

2. ขนาดตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมลิสเรล จำเป็นต้องใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ใช้กันอย่างง่ายในการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างและจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรว่า ควรเป็นอย่างน้อย 1 ต่อ 5 สำหรับการวิจัยครั้งนี้มี 94 พารามิเตอร์ จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 470 คน เพื่อใช้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยลงจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 500 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มหลายขั้นตอน ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สุ่มรายชื่อมหาวิทยาลัยในจังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้มาทั้งหมด 2 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยบูรพา และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ขั้นที่ 2 สุ่มรายชื่อคณะในมหาวิทยาลัยที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 มามหาวิทยาลัยละ 3 คณะ ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ได้มาทั้งหมด 6 คณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) มหาวิทยาลัยบูรพา สุ่มรายชื่อคณะ 3 คณะ ได้ดังนี้

- 1.1) คณะวิศวกรรมศาสตร์
- 1.2) คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์
- 1.3) คณะการจัดการและการท่องเที่ยว

2) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา สุ่มรายชื่อคณะ 3 คณะ ได้ดังนี้

- 2.1) คณะวิทยาการจัดการ
- 2.2) คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา
- 2.3) คณะทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

ขั้นที่ 3 สุ่มนักศึกษาในแต่ละคณะด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยจำนวนการสุ่มจะเทียบตามสัดส่วนของนักศึกษาทั้งหมดในคณะนั้น ๆ ดังมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3: แสดงจำนวนประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

มหาวิทยาลัย	คณะ	ประชากร	ตัวอย่าง
บูรพา*	คณะวิศวกรรมศาสตร์	3,391	82
	คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	4,673	112
	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	3,649	88
เกษตรศาสตร์**	คณะวิทยาการจัดการ	5,294	128
	คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา	2,071	50
	คณะทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	1,664	40
รวม		20,742	500

* ที่มา ระบบบริการการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา 7 กรกฎาคม 2554

** ที่มา ระบบบริการการศึกษา ฝ่ายการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา 18 กรกฎาคม 2554

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยกรอบแนวคิด นิยามศัพท์ข้างต้น และวิธีการสร้างเครื่องมือของไอเซน (Ajzen 2006) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการหาความเชื่อเด่นชัด โดยทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นจากนักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวนทั้งสิ้น 39 ชุด เพื่อร่างคำถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สำรวจความเชื่อเด่นชัด (Salient Beliefs) กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด (Salient References) ปัจจัยควบคุมเด่นชัด (Salient Control Factors) คำคุณศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการนำแบบสอบถามไปสำรวจความเชื่อเด่นชัดจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวนทั้งสิ้น 39 คน โดยได้มีการแบ่งเป็น 4 ด้านตามส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลិតภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

จากนั้นจะทำการจัดกลุ่มความเชื่อที่เหมือนกัน และแจกแจงความเชื่อ โดยได้ความเชื่อและความถี่ ดังนี้

1.1 ความเชื่อเด่นชัด เป็นการประเมินความคิดเห็นหรือความรู้สึกของนักศึกษาที่เกิดขึ้นจากการกระทำพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ตอบคำถามดังนี้

1. ท่านเชื่อว่า ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านซื้อจะก่อให้เกิดผลอย่างไรบ้าง ต่อตัวท่าน โปรดระบุผลที่พึงประสงค์ และผลที่ไม่พึงประสงค์...

2. ท่านเชื่อว่า ลักษณะผลิตภัณฑ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านซื้อ จะก่อให้เกิดผลอย่างไรต่อตัวท่านบ้าง โปรดระบุผลที่พึงประสงค์ และผลที่ไม่พึงประสงค์...

3. ท่านเชื่อว่า สถานที่จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจะเข้าไปซื้อ ต้องมีลักษณะอย่างไรหรือจะส่งผลอย่างไรต่อตัวท่าน โปรดระบุลักษณะที่พึงประสงค์ และลักษณะที่ไม่พึงประสงค์...

4. ท่านคิดว่า การส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน) ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านตัดสินใจซื้อ จะส่งผลอย่างไรต่อตัวท่านบ้าง โปรดระบุผลที่พึงประสงค์ และผลที่ไม่พึงประสงค์....

จากการแจกแจงความถี่ความเชื่อของนักศึกษา ได้ข้อความเกี่ยวกับความเชื่อเด่นชัดสำหรับพฤติกรรมซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้

ความเชื่อเด่นชัดเกี่ยวกับผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ตั้งใจจะซื้อ

ผลที่พึงประสงค์	ความถี่	ผลที่ไม่พึงประสงค์	ความถี่
คุ้มค่า	34	พุ่มเพื่อย	7
ราคาถูก	12	ราคาแพง	7
มีความพึงพอใจ	10	เป็นหนี้	4
ภูมิใจในตัวเอง	9		
มีเงินเหลือ	9		
			รวมทั้งหมด 92

ความเชื่อเด่นชัดเกี่ยวกับผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะซื้อ

ผลที่พึงประสงค์	ความถี่	ผลที่ไม่พึงประสงค์	ความถี่
ทันสมัย	21	ฟังก์ชันน้อย	15
ฟังก์ชันเยอะ	18	ขนาดเล็ก	9
ใช้ง่าย	11	เชย	7
คงทน	9		
ขนาดใหญ่	8		
สีสวยสดใส	6		
ติดต่อสื่อสารสะดวกขึ้น	5		
			รวมทั้งหมด 109

ความเชื่อเด่นชัดเกี่ยวกับผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตั้งใจจะซื้อ

ผลที่พึงประสงค์	ความถี่	ผลที่ไม่พึงประสงค์	ความถี่	
มีความน่าเชื่อถือ	19	ไม่มีความน่าเชื่อถือ	10	รวม 61
เข้าถึงได้ง่าย	15	เข้าถึงยาก	8	
หรูหรา	9	เสียค่าบริการเพิ่มเติม	3	
รวดเร็ว	7	ไม่มีบริการหลังการขาย	3	
พนักงานขายมีความรู้	5			รวมทั้งหมด 81
มีบริการพิเศษ	2			

ความเชื่อเด่นชัดเกี่ยวกับผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการส่งเสริมการขาย

ผลที่พึงประสงค์	ความถี่	ผลที่ไม่พึงประสงค์	ความถี่	
มีประโยชน์	15	ไม่มีคุณภาพ	16	รวม 51
มีคุณภาพ	11	ไม่มีมาตรฐาน	3	
เกิดความพอใจ	9			
ภูมิใจในตัวเอง	8			
	3			รวมทั้งหมด 65

1.2 กลุ่มอ้างอิงเด่นชัด เป็นการประเมินการรับรู้ของนักศึกษาถึงกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขาว่า มีคนหรือกลุ่มบุคคลใดบ้างที่สนับสนุนหรือคัดค้านการกระทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์ โดยข้อคำถามเป็นดังนี้

1. ท่านคิดว่า ท่านจะนึกถึงบุคคลใดหรือมีบุคคลใดบ้างที่สนับสนุนหรือคัดค้านท่านในการซื้อ โทรศัพท์ตามราคาที่ท่านตั้งใจจะซื้อ โปรดระบุ...
2. ท่านคิดว่า ท่านจะนึกถึงบุคคลใดหรือมีบุคคลใดบ้างที่สนับสนุนหรือคัดค้านท่านในการซื้อ โทรศัพท์ตามลักษณะที่ท่านตั้งใจจะซื้อ โปรดระบุ...
3. ท่านคิดว่า ท่านจะนึกถึงบุคคลใดหรือจะมีบุคคลใดบ้างที่สนับสนุนหรือคัดค้านท่านในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านตั้งใจไว้ โปรดระบุ...
4. ท่านคิดว่า ท่านจะนึกถึงบุคคลใดหรือจะมีบุคคลใดบ้างที่สนับสนุนหรือคัดค้านท่านในการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ที่ท่านเลือก โปรดระบุ...

จากการแจกแจงความถี่ ได้กลุ่มอ้างอิงเด่นชัดที่สนับสนุนและคัดค้านการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

กลุ่มอ้างอิงเด่นชัดเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ตั้งใจจะซื้อ

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ สนับสนุน	ความถี่	บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ คัดค้าน	ความถี่	
เพื่อน	32	พ่อแม่	19	รวม 90
พ่อแม่	24	แฟน	5	
พนักงานขาย	15	ญาติ	1	
แฟน	11	ตัวเอง	1	
ญาติ	6			
สถาบันสินเชื่อ	1			รวมทั้งหมด 115

กลุ่มอ้างอิงเด่นชัดเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะซื้อ

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ สนับสนุน	ความถี่	บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ คัดค้าน	ความถี่	
เพื่อน	29	พ่อแม่	24	รวม 102
พนักงานขาย	21	เพื่อน	12	
พ่อแม่	16	แฟน	9	
แฟน	15	ญาติ	3	
ญาติ	2			รวมทั้งหมด 131

กลุ่มอ้างอิงเด่นชัดเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตั้งใจจะซื้อ

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ สนับสนุน	ความถี่	บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ คัดค้าน	ความถี่	
เพื่อน	23	พ่อแม่	17	รวม 62
ญาติ	13	เพื่อน	9	
แฟน	7	ญาติ	5	
พ่อแม่	4			
คนรู้จัก	1			รวมทั้งหมด 79

กลุ่มอ้างอิงเด่นชัดเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการส่งเสริมการขายที่ตั้งใจไว้

บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ สนับสนุน	ความถี่	บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ คัดค้าน	ความถี่	
พนักงานขาย	25	เพื่อน	17	รวม 87
เพื่อน	18	พ่อแม่	11	
พ่อแม่	16	ญาติ	6	
แฟน	10	แฟน	2	
ญาติ	4			
ตัวเอง	3			รวมทั้งหมด 112

1.3 ปัจจัยควบคุมเด่นชัด เป็นการประเมินความคิดเห็นหรือการรับรู้ของนักศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการกระทำพฤติกรรม โดยมีข้อคำถามปลายเปิดดังนี้

1. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือขัดขวางท่านในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ท่านตั้งใจจะซื้อ โปรดระบุปัจจัยส่งเสริม (สนับสนุนการกระทำ) และปัจจัยขัดขวาง (อุปสรรค)....

2. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือขัดขวางท่านในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลักษณะที่ท่านตั้งใจจะซื้อ โปรดระบุปัจจัยส่งเสริม (สนับสนุนการกระทำ) และปัจจัยขัดขวาง (อุปสรรค)....

3. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือขัดขวางท่านในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่องทางจัดจำหน่ายตามที่ท่านต้องการ โปรดระบุปัจจัยส่งเสริม (สนับสนุน) และปัจจัยขัดขวาง (อุปสรรค)....

4. ท่านคิดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือขัดขวางท่านในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) ที่ท่านเลือก โปรดระบุปัจจัยส่งเสริม (สนับสนุน) และปัจจัยขัดขวาง (อุปสรรค)....

จากการแจกแจงความถี่ได้ปัจจัยควบคุมเด่นชัดที่เป็นปัจจัยส่งเสริมและปัจจัยขัดขวางการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

ปัจจัยควบคุมเด่นชัดเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ตั้งใจจะซื้อ

ปัจจัยส่งเสริม	ความถี่	ปัจจัยขัดขวาง	ความถี่	
มีเงินเก็บ	32	ไม่มีเงินเก็บ	21	รวม 53
ความเหมาะสมของราคา	7	ความจำเป็นต้องใช้เงินในเรื่องอื่น	6	
ความอยากได้	2			
ส่วนลดพิเศษ	1			รวมทั้งหมด 69

ปัจจัยควบคุมเด่นชัดเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตั้งใจจะซื้อ

ปัจจัยส่งเสริม	ความถี่	ปัจจัยขัดขวาง	ความถี่	
กระแสนิยม	19	สินค้าขาดตลาด	26	รวม 45
ยี่ห้อโทรศัพท์	3	ไม่เหมาะสมกับการทำงาน	7	
เพิ่มความสะดวกในการทำงาน	1	พังง่าย	1	
ทนทาน	1			
การรับประกัน	1			รวมทั้งหมด 59

ปัจจัยควบคุมเด่นชัดเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตั้งใจจะซื้อ

ปัจจัยส่งเสริม	ความถี่	ปัจจัยขัดขวาง	ความถี่	
ความน่าเชื่อถือ	29	พนักงานบริการไม่ดี	20	
พนักงานขายบริการดี	17	ไม่มีความน่าเชื่อถือ	19	รวม 96
สถานที่จำหน่ายมีความหรูหรา	11	เดินทางลำบาก	11	
สะดวกในการเดินทาง	10	คนเยอะ	2	
ความรวดเร็วของบริการ	8			รวมทั้งหมด 127

ปัจจัยควบคุมเด่นชัดเกี่ยวกับการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามการส่งเสริมการขายที่ตั้งใจไว้

ปัจจัยส่งเสริม	ความถี่	ปัจจัยขัดขวาง	ความถี่	
ประโยชน์ที่ได้รับ	18	ได้ประโยชน์น้อย	18	รวม 47
มีคุณภาพ	11	เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	3	
เข้าถึงง่าย	5	ไม่มีคุณภาพ	2	
ไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม	3	รับสื่อโฆษณาซ้ำ	1	รวมทั้งหมด 62
ระยะเวลาโปรโมชั่น	1			

1.4 คำคุณศัพท์คู่ เพื่อใช้ในการสร้างมาตรจำแนกความหมายของเจตคติต่อการแสดงพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ประเมินความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่มีต่อการทำ

พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยการแสดงถึงค่าคุณศัพท์ในทางที่ดีและไม่ดีต่อการทำ
พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีคำถามปลายเปิด ดังนี้

หากกล่าวถึง “โทรศัพท์เคลื่อนที่” ท่านนึกถึงสิ่งใดบ้าง โปรดระบุค่าคุณศัพท์ในแง่
ดี และแง่ไม่ดี...

จากการแจกแจงความถี่ ได้ค่าคุณศัพท์คู่ที่เป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่มีต่อการทำ
พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

ค่าคุณศัพท์ในแง่ดี	ความถี่	ค่าคุณศัพท์ในแง่ไม่ดี	ความถี่
สะดวก	32	ฟุ่มเฟือย	32
จำเป็น	18	แพง	5
คุ้มค่า	12	ไม่จำเป็น	3
ดี	8	ตระหนี่	2
ทันสมัย	2	มีค่าใช้จ่ายมาก	2
ทนทาน	1	ไม่มีเวลาว่าง	1
		พึงง่าย	1
			รวมทั้งหมด 119

ขั้นตอนที่ 2 พิจารณาคัดเลือกข้อความที่จะนำไปสร้างข้อคำถามในแบบสอบถามโดย
พิจารณาข้อมูลเหล่านั้น จัดเป็นกลุ่มตัวอย่างความเชื่อเด่นชัด แล้วเลือกข้อความเชื่อเด่นชัดที่มีความถี่
สูง โดยใช้เกณฑ์ร้อยละ 75 ของความถี่ที่ได้ทั้งหมด (วรรณชนก จันทขุม 2547, อ้างถึงใน ปิยดา
สมบัติวัฒนา 2550) โดยแสดงเป็นเส้นประใต้ข้อความเชื่อที่มีความถี่สูงสะสมไม่น้อยกว่าร้อยละ 75
ของความถี่ที่ได้ทั้งหมดของข้อความเชื่อ

ขั้นตอนที่ 3 ร่างคำถามเบื้องต้น และองค์ประกอบของแบบสอบถาม โดยนำความเชื่อ
เด่นชัดที่มีความถี่สูง (Modal Salient Beliefs) ที่ได้มาจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 มาสร้างมาตร
วัดตัวแปรต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึงตัวแปรพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยแบบสอบถามฉบับร่าง มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ส่วน แบ่งได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีการศึกษา
และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบหรือเติม
คำ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ราคา ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเครื่อง สถานที่ซื้อ เหตุผลในการเลือกซื้อ แหล่งรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และค่าบริการต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 การวัดทัศนคติพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามทฤษฎีพฤติกรรมแบบแผน

แบบสอบถามในส่วนนี้ แบ่งเป็น 11 ตอนตามตัวแปรแฝงในทฤษฎีพฤติกรรมแบบแผน ซึ่งแต่ละตอนเป็นการประเมินตนเอง โดยมีมาตรวัด 7 ระดับ ตามแนวคิดของออสกูด และมีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ +3 ถึง -3 ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วัดทางตรง) เป็นการประเมินความรู้สึกของนักศึกษาที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบ่งเป็น 4 ส่วนตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้คำคุณศัพท์คู่ วัดโดยใช้มาตรจำแนกความหมายของออสกูด 7 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 จากคำคุณศัพท์ทางบวกถึงคำคุณศัพท์ทางลบ แต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 14 ข้อ แบ่งเป็น ด้านราคา จำนวน 3 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 5 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการขายจำนวน 3 ข้อ

ในการแปลคะแนน พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้าน โดยผู้วิจัยแบ่งคะแนนดังนี้

(- 3.00) – (-2.50)	หมายถึง	มีเจตคติที่ตั้งใจจะไม่กระทำระดับสูง
(-2.49) – (-1.50)	หมายถึง	มีเจตคติที่ตั้งใจจะไม่กระทำระดับปานกลาง
(-1.49) – (-0.50)	หมายถึง	มีเจตคติที่ตั้งใจจะไม่กระทำระดับต่ำ
(-0.49) – 0.49	หมายถึง	มีเจตคติเป็นกลาง
0.50 – 1.49	หมายถึง	มีเจตคติที่ตั้งใจจะกระทำระดับต่ำ
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีเจตคติที่ตั้งใจจะกระทำระดับปานกลาง
2.50 – 3.00	หมายถึง	มีเจตคติที่ตั้งใจจะกระทำระดับสูง

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการประเมินความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่เกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา โดยใช้มาตรประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “เป็นไปได้” ถึง “เป็นไปได้ไม่ได้”

เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 จากเป็นไปได้ถึงเป็นไปได้ไม่ได้ แต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็น ด้านราคาจำนวน 2 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 2 ข้อ และด้านส่งเสริมการขายจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามการประเมินผลของการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการประเมินความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา โดยคำถามในส่วนนี้เป็นการวัดความเชื่อในตอนที 2 ว่ามีความสำคัญต่อนักศึกษามากน้อยเพียงใด โดยใช้มาตรประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ดี” ถึง “ไม่ดี” ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 จากดีถึงไม่ดี แต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็น ด้านราคาจำนวน 2 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 2 ข้อ และด้านส่งเสริมการขายจำนวน 2 ข้อ

คะแนนเจตคติต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัดทางอ้อม นำมาจากผลรวมของคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อของแบบสอบถามความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อของแบบสอบถามการประเมินผลการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการแปลคะแนน พิจารณาจาก คะแนนต่ำสุด(-72 คะแนน) และคะแนนสูงสุด(72 คะแนน) ซึ่งจะกำหนดคะแนนเป็นผลบวกและผลลบ แบ่งเป็น 3 ระดับ โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการหาคะแนนตามวิธีการหาอัตราภาคชั้นโดยใช้พิสัย และกำหนดเป็นช่วง ๆ จะได้ 3 ระดับ คือ ต่ำ ปานกลาง และสูง ดังนี้

คะแนนเป็นศูนย์	หมายถึง	มีเจตคติเป็นกลาง
คะแนนเป็นบวก	หมายถึง	มีเจตคติที่ตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำ
ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้		
ระดับต่ำ	หมายถึง	มีคะแนน 0.1 ถึง 24
ระดับปานกลาง	หมายถึง	มีคะแนน 24.1 ถึง 48
ระดับสูง	หมายถึง	มีคะแนน 48.1 ถึง 72
คะแนนเป็นลบ	หมายถึง	มีเจตคติที่ตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่
กระทำ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้		
ระดับต่ำ	หมายถึง	มีคะแนน -0.1 ถึง -24
ระดับปานกลาง	หมายถึง	มีคะแนน -24.1 ถึง -48
ระดับสูง	หมายถึง	มีคะแนน -48.1 ถึง -72

ตอนที่ 4 แบบสอบถามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วัดทางตรง) เป็นการวัดความเชื่อเกี่ยวกับบุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษา ซึ่งมีผลต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งคำถามในด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 ข้อ ใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 ตั้งแต่ “ควรซื้อ” ถึง “ไม่ควรซื้อ” ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 1 ข้อ ตั้งแต่ “ควรเข้าไปซื้อ” ถึง “ไม่ควรเข้าไปซื้อ” และด้านส่งเสริมการขาย จำนวน 1 ข้อ ตั้งแต่ “เหมาะสม” ถึง “ไม่เหมาะสม” โดยแต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ในการแปลคะแนน พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้าน โดยผู้วิจัยแบ่งคะแนน ดังนี้

(- 3.00) – (-2.50)	หมายถึง มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางลบระดับสูง
(-2.49) – (-1.50)	หมายถึง มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางลบระดับปานกลาง
(-1.49) – (-0.50)	หมายถึง มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางลบระดับต่ำ
(-0.49) – 0.49	หมายถึง มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นกลาง
0.50 – 1.49	หมายถึง มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางบวกระดับต่ำ
1.50 – 2.49	หมายถึง มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางบวกระดับปานกลาง
2.50 – 3.00	หมายถึง มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางบวกระดับสูง

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความเชื่อของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ควรซื้อ” ถึง “ไม่ควรซื้อ” เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 จากควรซื้อถึงไม่ควรซื้อ แต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 12 ข้อ แบ่งเป็น ด้านราคาจำนวน 3 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการขายจำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามแรงจูงใจในการคล้อยตามบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการประเมินตนเองของนักศึกษาว่า ต้องการทำตามสิ่งที่บุคคลที่มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด ซึ่งแบบสอบถามส่วนนี้ต้องสอดคล้องกับแบบสอบถามในตอนที่ 5 โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ตั้งแต่ “ต้องการ” ถึง “ไม่ต้องการ” เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 จากต้องการถึงไม่ต้องการ แต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

คะแนนคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง วัดทางอ้อม นำมาจากผลรวมของคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อของแบบสอบถามความเชื่อของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อของแบบสอบถามแรงจูงใจในการคล้อยตามบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการแปลคะแนน พิจารณาจาก คะแนนต่ำสุด(-108 คะแนน) และคะแนนสูงสุด (108 คะแนน) ซึ่งจะกำหนดคะแนนเป็นผลบวกและผลลบ แบ่งเป็น 3 ระดับ โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการหาคะแนนตามวิธีการหาค่าร้อยละโดยใช้พิสัย และกำหนดเป็นช่วง ๆ จะได้ 3 ระดับ คือ ต่ำ ปานกลาง และสูง ดังนี้

คะแนนเป็นศูนย์	หมายถึง	มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นกลาง
คะแนนเป็นบวก	หมายถึง	มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางบวก
ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้		
ระดับต่ำ	หมายถึง	มีคะแนน 0.1 ถึง 36
ระดับปานกลาง	หมายถึง	มีคะแนน 36.1 ถึง 72
ระดับสูง	หมายถึง	มีคะแนน 72.1 ถึง 108
คะแนนเป็นลบ	หมายถึง	มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงทางลบ ซึ่ง
สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้		
ระดับต่ำ	หมายถึง	มีคะแนน -0.1 ถึง -36
ระดับปานกลาง	หมายถึง	มีคะแนน -36.1 ถึง -72
ระดับสูง	หมายถึง	มีคะแนน -72.1 ถึง -108

ตอนที่ 7 แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วัดทางตรง) เป็นการประเมินการรับรู้ความสามารถของคนที่ในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา โดยให้นักศึกษาประเมินความยากง่ายในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งประเมินจากความเชื่อของนักศึกษาว่า สามารถควบคุมตนเองในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคิดว่าการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ขึ้นอยู่กับตนเองหรือไม่ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ จำนวนทั้งหมด 4 ข้อ ตั้งแต่ “เป็นไปได้” ถึง “เป็นไปได้” เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 จากเป็นไปได้ถึงเป็นไปได้ แต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ในการแปลคะแนน พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้าน โดยผู้วิจัยแบ่งคะแนน ดังนี้

(- 3.00) – (-2.50)	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นลบระดับสูง
(-2.49) – (-1.50)	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นลบระดับปานกลาง
(-1.49) – (-0.50)	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นลบระดับต่ำ
(-0.49) – 0.49	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นกลาง
0.50 – 1.49	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นบวกระดับต่ำ
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นบวกระดับปานกลาง
2.50 – 3.00	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นบวกระดับสูง

ตอนที่ 8 แบบสอบถามความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการประเมินความเชื่อของนักศึกษาว่าสามารถควบคุมตนเองในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือคิดว่า การทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นอยู่กับตนเองหรือไม่ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “เป็นไปได้” ถึง “เป็นไปไม่ได้” เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 จากเป็นไปได้ถึงเป็นไปไม่ได้ แต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็น ด้านราคาจำนวน 1 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการขายจำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 9 แบบสอบถามอิทธิพลของปัจจัยควบคุมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการประเมินอิทธิพลของปัจจัยควบคุมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าปัจจัยต่าง ๆ ในตอนที่ 8 เป็นปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาเพียงใด โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ส่งเสริม” ถึง “ขัดขวาง” เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 จากส่งเสริมถึงขัดขวาง แต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 8 ข้อ แบ่งเป็น ด้านราคาจำนวน 1 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 2 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ และด้านส่งเสริมการขายจำนวน 2 ข้อ

คะแนนการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ วัดทางอ้อม นำมาจากผลรวมของคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อของแบบสอบถามความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่กับคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อของแบบสอบถามอิทธิพลของปัจจัยควบคุมที่มีต่อพฤติกรรมของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ในการแปลคะแนน พิจารณาจาก คะแนนต่ำสุด(-72 คะแนน) และคะแนนสูงสุด (72 คะแนน) ซึ่งจะกำหนดคะแนนเป็นผลบวกและผลลบ แบ่งเป็น 3 ระดับ โดยผู้วิจัยแบ่งวิธีการหาคะแนนตามวิธีการหาอัตราภาคชั้นโดยใช้พิสัย และกำหนดเป็นช่วง ๆ จะได้ 3 ระดับ คือ ต่ำ ปานกลาง และสูง ดังนี้

คะแนนเป็นศูนย์	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นกลาง	
คะแนนเป็นบวก	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นบวก	ซึ่ง
สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้			
ระดับต่ำ	หมายถึง	มีคะแนน 0.1 ถึง 24	
ระดับปานกลาง	หมายถึง	มีคะแนน 24.1 ถึง 48	
ระดับสูง	หมายถึง	มีคะแนน 48.1 ถึง 72	
คะแนนเป็นลบ	หมายถึง	มีการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมเป็นลบ	ซึ่ง
สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ ดังนี้			
ระดับต่ำ	หมายถึง	มีคะแนน -0.1 ถึง -24	
ระดับปานกลาง	หมายถึง	มีคะแนน -24.1 ถึง -48	
ระดับสูง	หมายถึง	มีคะแนน -48.1 ถึง -72	

ตอนที่ 10 แบบสอบถามเจตนาในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามที่แสดงถึงความตั้งใจของนักศึกษาที่จะทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 7 ระดับ ตั้งแต่ “ตั้งใจ” ถึง “ไม่ตั้งใจ” เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน +3 ถึง -3 จากตั้งใจถึงไม่ตั้งใจ แต่ละระดับมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งเป็น ด้านราคาจำนวน 1 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 1 ข้อ และด้านส่งเสริมการขายจำนวน 1 ข้อ

ในการแปลคะแนน พิจารณาจาก ค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้าน โดยผู้วิจัยแบ่งคะแนน ดังนี้

(- 3.00) – (-2.50)	หมายถึง	ไม่ตั้งใจที่จะกระทำในระดับสูง
(-2.49) – (-1.50)	หมายถึง	ไม่ตั้งใจที่จะกระทำในระดับปานกลาง
(-1.49) – (-0.50)	หมายถึง	ไม่ตั้งใจที่จะกระทำในระดับต่ำ
(-0.49) – 0.49	หมายถึง	เฉย ๆ
0.50 – 1.49	หมายถึง	ตั้งใจที่จะกระทำในระดับต่ำ
1.50 – 2.49	หมายถึง	ตั้งใจที่จะกระทำในระดับปานกลาง
2.50 – 3.00	หมายถึง	ตั้งใจที่จะกระทำในระดับสูง

ตอนที่ 11 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบสอบถามถึงการกระทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ว่านักศึกษามีพฤติกรรมสอดคล้องกับข้อ

คำถามในแต่ละข้ออย่างน้อยเพียงใด โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า 3 ระดับ จาก “บ่อยครั้ง” ถึง “ไม่เคยเลย” เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน 0 ถึง 2 จากบ่อยครั้งถึงไม่เคยเลย แต่ละช่วงมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน โดยมีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งเป็น ด้านราคาจำนวน 1 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำนวน 1 ข้อ และด้านส่งเสริมการขายจำนวน 1 ข้อ

ในแปลคะแนน พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละข้อ โดยผู้วิจัยแบ่งคะแนน ดังนี้

0.00 – 0.49	หมายถึง	นักศึกษาไม่เคยกระทำเลย
0.50 – 1.49	หมายถึง	นักศึกษาเคยกระทำบางครั้งหรือนาน ๆ ครั้ง
1.50 – 2.00	หมายถึง	นักศึกษากระทำบ่อยครั้งหรือเป็นส่วนใหญ่

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

4. การตรวจสอบเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างโดยคณะผู้จัดทำ

ดำเนินการโดยให้คณะผู้จัดทำทั้งหมดในกลุ่มตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่าง โดยพิจารณาในแง่ความสอดคล้องในทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน รวมทั้งทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และช่วยกันขัดเกลาข้อความในแบบสอบถาม ให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัย จังหวัดชลบุรี

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบความตรงเฉพาะหน้า(Face Validity) และความตรงเชิงเนื้อหา(Content Validity)

ความตรงเฉพาะหน้า คือ คุณสมบัติของเครื่องมือที่ตรวจสอบอย่างผิวเผินด้วยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญว่าสามารถใช้วัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดได้(Srimangkornkaew 2010)

ส่วนการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา เป็นการสรุปอ้างอิงถึงมวลเนื้อเรื่อง ความรู้หรือประสบการณ์ ที่แบบสอบถามมุ่งที่จะวัด ว่าสามารถวัดได้ผลครอบคลุม และเป็นตัวแทนมวลความรู้หรือประสบการณ์ที่มุ่งวัดเพียงไร (ศิริชัย กาญจนวาสี 2552)

ดังนั้น ในการตรวจสอบความตรงทั้ง 2 แบบข้างต้น จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามที่ได้จากขั้นที่ 5 มาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ที่เรียกว่า IOC (Index of Item – Objective Congruence) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้พิจารณา

ความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน สำหรับผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

การให้คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องเหมาะสม = 1 คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่เหมาะสม = -1 คะแนน

ผู้เชี่ยวชาญให้ช่องไม่แน่ใจ = 0 คะแนน

เกณฑ์การผ่าน คือ ต้องได้ค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป

สูตรที่ใช้ในการคำนวณ

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

โดยที่ $\sum R$ คือ ผลรวมคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยค่าดัชนีความสอดคล้องซึ่งคำนวณได้จากคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข ซึ่งค่าที่คำนวณได้ พบว่า มีคำถาม 2 ข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 คือ ข้อ 8.8 ในตอนที่ 8 กับข้อ 9.8 ในตอนที่ 9 จึงตัดคำถาม 2 ข้อนี้ออก และได้รับปรุงแก้ไขแบบสอบถามใหม่ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งเป็นการให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปประโยคในข้อคำถาม และเกี่ยวกับคำคุณศัพท์ที่เลือกใช้ไม่สอดคล้องกับข้อคำถาม

ขั้นที่ 3 ทดลองใช้แบบสอบถาม(Try Out)

ในขั้นตอนนี้ คณะผู้จัดทำได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วในขั้นที่ 7 มาทดลองใช้(Try Out) โดยต้องใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด ซึ่งในที่นี้คณะผู้จัดทำเลือก นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีจำนวนทั้งสิ้น 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นที่ 2 แล้วนำผลที่ได้จากการทดลองใช้แบบสอบถามในแต่ละตอนมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เพื่อเป็นการตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (ความเที่ยง) ของแบบสอบถาม ซึ่งได้ผลดังตารางที่ 1

ตาราง 4 แสดงจำนวนข้อ การให้คะแนน และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวนข้อ	การให้คะแนน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
เจตคติต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่(วัดทางตรง)	14	+3 ถึง -3	0.6048
เจตคติต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่(วัดทางอ้อม)			
- ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ	8	+3 ถึง -3	0.6914
- การประเมินผลของการกระทำ	8	+3 ถึง -3	0.2865

ตัวแปร	จำนวนข้อ	การให้คะแนน	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (วัดทางตรง)	4	+3 ถึง -3	0.6229
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (วัดทางอ้อม)			
- ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	12	+3 ถึง -3	0.7763
- แรงจูงใจที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	4	+3 ถึง -3	0.9269
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการณ์ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (วัดทางตรง)	4	+3 ถึง -3	0.5351
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการณ์ซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (วัดทางอ้อม)			
- ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม	7	+3 ถึง -3	0.5833
- การรับรู้อิทธิพลของปัจจัยควบคุม	7	+3 ถึง -3	0.6824
ความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	6	+3 ถึง -3	0.8499
พฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	6	0 ถึง 2	0.5729

ศิริชัย กาญจนวาสิ (2552:97) เสนอว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ควรมีค่าสูงกว่า 0.5 ซึ่งจากตารางที่ 1 ข้างต้น พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตอนในแบบสอบถาม มีค่ามากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงว่า แบบสอบถามในแต่ละตอนมีความเที่ยงพอที่จะวัดได้ ยกเว้น ตอนที่ 3 การประเมินผลของการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.2865 แสดงว่า แบบสอบถามในตอนที่ 3 มีความเที่ยงต่ำมาก แต่จากข้อเสนอแนะของ ไอเซน(Ajzen 2006:7) กล่าวว่า เครื่องมือวัดทางอ้อมเป็นการวัดความเชื่อเด่นชัด (ในที่นี้ คือ การประเมินผลของการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่) ซึ่งเป็นความเชื่อจำนวนหนึ่งของบุคคลที่ส่งผลเด่นชัดต่อที่หมายในขณะนั้น เพราะฉะนั้น เจตคติหรือความเชื่อของบุคคลแต่ละคนต่อพฤติกรรมใด พฤติกรรมหนึ่ง จึงสามารถแตกต่างกันได้ ขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่า พฤติกรรมนั้น ๆ จะให้ผลดีหรือผลเสียต่อตนเอง ดังนั้น ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ซึ่งใช้วัดความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม จึงมีโอกาสได้ค่าต่ำได้ แต่เมื่อพิจารณาแบบสอบถามในตอนที่ 3 พบว่า ข้อคำถามบางข้อมีลักษณะเป็นคำถามเชิงลบ คือ ข้อ 3.1 และ 3.2 ดังนั้น จึงทำการปรับข้อคำถามทั้ง 2 ข้อนี้ใหม่ ให้เป็นคำถามเชิงบวก(ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ)

จากการแก้ไขครั้งสุดท้ายนี้ พร้อมทั้งเพิ่มคำชี้แจง วัดอุปสงค์ นิยามศัพท์เบื้องต้น และด้านสิทธิต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เกี่ยวกับจริยธรรมในการทำวิจัย จึงได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ดังแสดงในภาคผนวก

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว แจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ดังที่อธิบายในส่วนที่ 2 โดยขั้นแรกได้ทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณบดีของคณะในมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัย รวมทั้งขอข้อมูลรายชื่อของนักศึกษา เพื่อจัดทำฉลากตามรายชื่อนักศึกษา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเลขสุ่มให้ได้จำนวนตัวอย่างสุ่มทั้งหมด 500 ตัวอย่าง แล้วดำเนินการแจกแบบสอบถามกับนักศึกษาตามรายชื่อฉลากที่สุ่มได้ โดยชี้แจงถึงเหตุผลและความจำเป็นที่ต้องศึกษาเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และเต็มใจให้ความร่วมมือ ทำให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้มีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน เพื่อทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะการแจกแจงตัวแปร โดยใช้ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Window)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อให้ได้เมตริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติทางสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยโปรแกรมลิสเรล (LISREL 8.80)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงในแต่ละด้าน และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้โปรแกรมลิสเรล (LISREL 8.80) ประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Tpb) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในบทนี้ สามารถแบ่งได้ 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูล

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ผลการวิเคราะห์คะแนนรวมของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เจตคติต่อการทำพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เจตนาในการทำพฤติกรรม และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง (Construct validity)

2.1 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.2 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.3 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.4 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.5 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.6 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.7 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.8 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านพฤติกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 3 ผลการตรวจสอบความตรงของแบบจำลองเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติ

n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบวัดที่ใช้ในการวิเคราะห์
M	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
Max	หมายถึง	ค่าสูงสุด (maximum)
Min	หมายถึง	ค่าต่ำสุด (minimum)
χ^2	หมายถึง	ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทค่าสถิติไค-สแควร์
df	หมายถึง	องศาแห่งความเป็นอิสระ (degree of freedom)
TE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลรวม (total effect)
ID	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)
DE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางตรง (direct effect)
R^2	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การทำนาย (coefficient of determination)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (goodness of fit index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (adjusted goodness of fit index)
RMR	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (root mean squared residual)
p	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงภายนอก

bhav_blf	หมายถึง	ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
norm_blf	หมายถึง	ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ctrl_blf	หมายถึง	ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝงภายใน

att_bhav	หมายถึง	เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
subj_norm	หมายถึง	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
pcep_bhav	หมายถึง	การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
intent	หมายถึง	เจตนาในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
bhav	หมายถึง	พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav_blf)

DBPR	หมายถึง	ด้านราคา
DBPD	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
DBPL	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
DBPM	หมายถึง	ด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (norm_blf)

DNPR	หมายถึง	ด้านราคา
DNPD	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
DNPL	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
DNPM	หมายถึง	ด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมมารซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ctrl_blf)

DCPR	หมายถึง	ด้านราคา
DCPD	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
DCPL	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
DCPM	หมายถึง	ด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมมารซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (att_bhav)

IBPR	หมายถึง	ด้านราคา
IBPD	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
IBPL	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
IBPM	หมายถึง	ด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมมารซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (subj_norm)

INPR	หมายถึง	ด้านราคา
INPD	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
INPL	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
INPM	หมายถึง	ด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมารซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

(pcep_bhav)

ICPR	หมายถึง	ด้านราคา
ICPD	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
ICPL	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ICPM	หมายถึง	ด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรเจตนาในการทำพฤติกรรมมารซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (intent)

IPR	หมายถึง	ด้านราคา
IPD	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
IPL	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
IPM	หมายถึง	ด้านส่งเสริมการขาย

ตัวแปรพฤติกรรมมารซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav)

BPR	หมายถึง	ด้านราคา
BPD	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
BPL	หมายถึง	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

BPM หมายถึง ด้านส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของข้อมูล

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	219	45.2
หญิง	265	54.8
รวม	484	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นนักศึกษาชายคิดเป็นร้อยละ 45.2

ตารางที่ 6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 ปี	45	9.3
19 ปี	122	25.2
20 ปี	136	28.1
21 ปี	86	17.8
22 ปีขึ้นไป	95	19.7
รวม	484	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมา คือ อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ชั้นปีที่ 1	131	27.1
ชั้นปีที่ 2	168	34.7
ชั้นปีที่ 3	71	14.7
ชั้นปีที่ 4 ขึ้นไป	114	23.5
รวม	484	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด ศึกษาอยู่ในชั้นปี 3 คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 8: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถาบันการศึกษา และ คณะวิชา

สถาบันการศึกษา	คณะวิชา	จำนวน	ร้อยละ
ม.บูรพา	คณะวิศวกรรมศาสตร์	80	16.5
	คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์	111	22.9
	คณะการจัดการและการท่องเที่ยว	85	17.6
ม.เกษตรศาสตร์	คณะวิทยาการจัดการ	124	25.6
	คณะวิศวกรรมศาสตร์ศรีราชา	48	9.9
	คณะทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม	36	7.4
รวม		484	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในคณะวิทยาการจัดการ ม.เกษตรศาสตร์ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาได้แก่ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว ม.บูรพา คิดเป็นร้อยละ 17.6 และกลุ่มตัวอย่างอยู่ในคณะทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงรายรับเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	30	6.2
2,500 – 5,000 บาท	138	28.5
5,001 – 7,500 บาท	212	43.8
7,501 บาท ขึ้นไป	103	21.3
รวม	484	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายรับเฉลี่ยในช่วง 5,001 – 7,500 บาท รองลงมา คือ มีรายรับในช่วง 2,500 – 5,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีรายรับเฉลี่ย ต่ำกว่า 2,500 บาท

ตารางที่ 10: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เลือกซื้อ

ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
Nokia	250	51.7
Sony Ericsson	25	5.2
Samsung	78	16.1
I-mobile	52	10.7
Motorola	6	1.2
LG	19	3.9
O2	3	.6
ยี่ห้อ อื่น ๆ	51	10.5
รวม	484	100

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Samsung คิดเป็นร้อยละ 16.1 และยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้น้อยที่สุด คือ O2 คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตารางที่ 11: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เลือกซื้อ

ช่วงราคาโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	135	27.9
5,000 – 10,000 บาท	225	46.5
10,001 – 15,000 บาท	49	10.1
15,001 – 20,000 บาท	54	11.2
20,001 บาท ขึ้นไป	21	4.3
รวม	484	100

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคา 5,000 – 10,000 บาท รองลงมา คือ ซื้อในราคาต่ำกว่า 5,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคา 20,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 12: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเครื่อง

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	40	8.3
7 – 12 เดือน	162	33.5
13 – 18 เดือน	71	14.7
19 – 24 เดือน	62	12.8
24 เดือนขึ้นไป	149	30.8
รวม	484	100

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระยะเวลา 7 – 12 เดือนต่อเครื่อง รองลงมา คือ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นระยะเวลา 24 เดือนขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เกิน 6 เดือน

ตารางที่ 13: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เลือกซื้อ

สถานที่จัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า	239	49.4
ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า	57	11.8
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า	118	24.4
ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า	70	14.4
รวม	484	100

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ จะเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.4 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.8

ตารางที่ 14: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ดีไซน์	319	65.9
ราคาเหมาะสม	322	66.5
ฟังก์ชันต่างๆ	298	61.6
เชื่อมั่นในยี่ห้อ	232	47.9
ขนาดและน้ำหนัก	173	35.7
รายการส่งเสริมการขาย	57	11.8
ความนิยมของสังคม	147	30.4
เหตุผล อื่น ๆ	5	1.0

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อโทรศัพท์ด้วยเหตุผลว่า โทรศัพท์มีฟังก์ชันต่าง ๆ มาก คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมาเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะ เชื่อมั่นในยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 47.9 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด มีเหตุผลอื่นๆ ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 15: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวที่ได้รับสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

แหล่งข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	354	73.1
หนังสือพิมพ์	180	37.2
แผ่นพับ / โปสเตอร์	130	26.9
ป้ายโฆษณา	124	25.6
นิตยสาร	99	20.5
อินเทอร์เน็ต	201	41.5
การออกบู๊ท	58	12.0
แหล่งข้อมูล อื่น ๆ	7	1.4

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมา คือ ทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.5 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดทราบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.4

ตารางที่ 16: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าบริการที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน

ค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 250 บาท	61	12.6
250 – 500 บาท	180	37.2
501 – 750 บาท	136	28.1
751 – 1,000 บาท	81	16.7
1,001 บาทขึ้นไป	26	5.4
รวม	484	100

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าบริการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ 250 – 500 บาท รองลงมา คือ เสียค่าบริการตั้งแต่ 501 – 750 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.1 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเสียค่าบริการตั้งแต่ 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.4

1.2 ผลการวิเคราะห์คะแนนรวมของตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เจตคติต่อการทำพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เจตนาในการทำพฤติกรรม และพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ต่อไปนี้จะเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรต่าง ๆ ที่อยู่ในแบบจำลอง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยแบ่งการแสดงผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 17 ถึง 20 และมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 17: แสดงผลการวิเคราะห์คะแนนรวมของตัวแปรแฝงภายนอก ประกอบด้วย ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรม การใช้ ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	จน. ข้อ	Min ของ แบบสอบถาม	Max ของ แบบสอบถาม	Min ของ ข้อมูลจริง	Max ของ ข้อมูลจริง	M	S.D.	แปลความ
bhav_blf	8	-72	72	-33	72	30.6	17.6	บวกปานกลาง
norm_blf	12	-108	108	-75	108	44.4	31.3	บวกปานกลาง
ctrl_blf	8	-72	72	-24	63	24.9	14.4	บวกปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav_blf) มีคะแนนตั้งแต่ -33 ถึง 72 และมีความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 30.6$)

ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (norm_blf) พบว่า มีคะแนนตั้งแต่ -75 ถึง 108 และกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในทางบวกอยู่ในระดับปานกลาง ($M = 44.4$)

ในด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ctrl_blf) พบว่า มีคะแนนตั้งแต่ -24 ถึง 63 และมีความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมในทางบวกระดับปานกลาง ($M = 24.9$)

ตารางที่ 18: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรแฝงภายใน ประกอบด้วย เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	จน.ข้อ	M	S.D.	แปลความ
att_bhav				
IBPR	3	1.99	0.96	ปานกลาง
IBPD	5	1.96	0.86	ปานกลาง
IBPL	3	2.06	0.88	ปานกลาง
IBPM	3	2.24	0.84	ปานกลาง
subj_norm				
INPR	1	2.09	1.09	ปานกลาง
INPD	1	1.96	1.09	ปานกลาง
INPL	1	1.84	1.07	ปานกลาง
INPM	1	1.91	0.94	ปานกลาง
pcep_bhav				
ICPR	1	2.13	1.05	ปานกลาง
ICPD	1	2.08	0.94	ปานกลาง
ICPL	1	1.96	0.91	ปานกลาง
ICPM	1	1.95	0.90	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 ในด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (att_bhav) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกทุกด้าน โดยมีเจตคติสูงสุดในด้านการส่งเสริมทางการตลาด (IBPM) มากที่สุด ($M = 2.24$) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IBPL) ($M = 2.06$) และกลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำสุดในด้านผลิตภัณฑ์ (IBPD) ($M = 1.96$)

ในด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่(subj_norm) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกทุกด้าน โดยมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา (INPR) (M = 2.09) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) (M = 1.96) และกลุ่มตัวอย่างมีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่ำสุดในด้านการจัดการจัดจำหน่าย (INPL) (M = 1.84)

ในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (pcep_bhav) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกทุกด้าน โดยมีการรับรู้ในด้านราคา (ICPR) มากที่สุด (M = 2.13) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ICPD) (M = 2.08) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (ICPM) น้อยที่สุด (M = 1.95)

ตารางที่ 19: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรเจตนาในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ตัวแปร	จน.ข้อ	Min ของข้อมูลจริง	Max ของข้อมูลจริง	M	S.D.	แปลความ
IPR	1	-3	3	2.23	0.86	บวกปานกลาง
IPD	3	-3	3	2.16	0.88	บวกปานกลาง
IPL	1	-3	3	1.93	1.04	บวกปานกลาง
IPM	1	-3	3	1.90	0.99	บวกปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกด้าน โดยมีความตั้งใจทำพฤติกรรมในด้านราคา (IPR) มีมากที่สุด (M = 2.23) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (IPD) (M = 2.16) และกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจทำพฤติกรรมในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (IPM) น้อยที่สุด (M = 1.90)

ตารางที่ 20: ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกเป็นรายด้าน

ตัวแปร	จน.ข้อ	Min ของข้อมูลจริง	Max ของข้อมูลจริง	M	S.D.	แปลความ
BPR	1	0	2	1.55	0.53	บ่อยครั้ง
BPD	3	0	2	1.54	0.47	บ่อยครั้ง
BPL	1	0	2	1.37	0.52	นาน ๆ ครั้ง
BPM	1	0	2	1.25	0.57	นาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถกระทำพฤติกรรมการซื้อขายที่เคลื่อนที่ตามที่ตนเองตั้งใจไว้ ในด้านราคา (BPR) มากที่สุด ($M = 1.55$) รองลงมา คือ ในด้านผลิตภัณฑ์ (BPD) ($M = 1.54$) และสามารถกระทำพฤติกรรมการซื้อขายที่ในด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (BPM) ได้น้อยที่สุด ($M = 1.25$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดตัวแปรแฝง (Construct validity)

การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้ได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะหรือไม่ ถ้าเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณะ แสดงว่าเมทริกซ์นั้นไม่มีองค์ประกอบร่วมกัน และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปวิเคราะห์องค์ประกอบ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติ Bartlett's test of Sphericity และค่าดัชนีไคเซอร์-เมเยอร์-ออลกิน (Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy = KMO) ซึ่งค่า KMO ควรจะมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง ถ้ามีค่าน้อยแสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีน้อย และไม่เหมาะที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) เมื่อได้เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรในองค์ประกอบแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นการตรวจสอบองค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ด้วยโปรแกรมลิสเรล

2.1 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อขายที่เคลื่อนที่

ตารางที่ 21: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อขายที่เคลื่อนที่

ตัวแปร	DBPR	DBPD	DBPL	DBPM
DBPR	1			
DBPD	.243**	1		
DBPL	.219**	.492**	1	
DBPM	.244**	.467**	.498**	1

ตัวแปร	DBPR	DBPD	DBPL	DBPM
MEAN	1.9862	2.1715	2.0558	2.2424
SD	.96108	.83516	.88406	.83846

Bartlett's Test of Sphericity = 356.911 df = 6 P = .000

KMO = 0.726

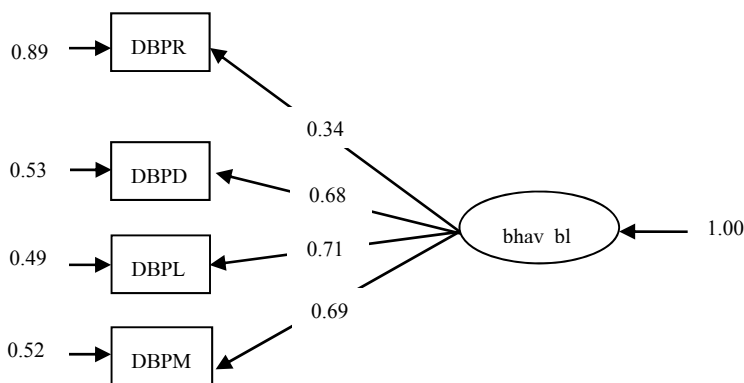
**p<.01

ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav_blf) ในงานวิจัยนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (DBPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (DBPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DBPL) และด้านส่งเสริมการขาย (DBPM) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร รวม 6 ค่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ .219 ถึง .498 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีค่าตั้งแต่ น้อยจนถึงปานกลาง ซึ่งตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย (DBPM) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DBPL) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DBPL) กับด้านผลิตภัณฑ์ (DBPD) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DBPL) กับด้านราคา (DBPR) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 356.911 df = 6 P = .000 และค่าดัชนี Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.726 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

ตารางที่ 22: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สปส.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
DBPR	.34	.34	.05	6.57	.11	.10
DBPD	.68	.68	.05	14.21	.47	.32
DBPL	.71	.71	.05	14.81	.51	.37
DBPM	.69	.69	.05	14.37	.48	.33

$\chi^2 = .93$ df = 2 p = 0.63 GFI = 1.00 AGFI = 1.00 RMR = .0090



Chi-Square = 0.92, df = 2, P-value = 0.63, RMSEA = 0.00

ภาพประกอบที่ 3: แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมชื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 22 และภาพประกอบที่ 3 ได้แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมชื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav_blf) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมชื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า แบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมชื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.92 ที่ df เท่ากับ 2 ค่า P-value เท่ากับ .63 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ขอมรับสมมติฐานว่า แบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 1.00 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .009 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ของตัวแปรทั้งหมด 4 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่า มีขนาดตั้งแต่ .34 ถึง .71 ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DBPL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .71 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมชื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 51 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย (DBPM) และด้านผลิตภัณฑ์ (DBPD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .69 และ .68 ตามลำดับ และมีความความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้าน

ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 48 และ 47 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (DBPR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .34 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 11 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบร่วมด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav_blf)

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (DBPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (DBPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DBPL) และด้านส่งเสริมการขาย (DBPM) เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (factor score coefficient) สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{bhav_blf} = .10\text{DBPR} + .32\text{DBPD} + .37\text{DBPL} + .33\text{DBPM}$$

2.2 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 23: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	IBPR	IBPD	IBPL	IBPM
IBPR	1			
IBPD	-.437**	1		
IBPL	-.073	.592**	1	
IBPM	-.098*	.460**	.664**	1
MEAN	-8936	4.0961	5.3037	4.9824
SD	4.34517	2.72014	2.54742	2.64305

Bartlett's Test of Sphericity = 627.178 df = 6 P = .000

KMO = .599

**p < .01, *p < .05

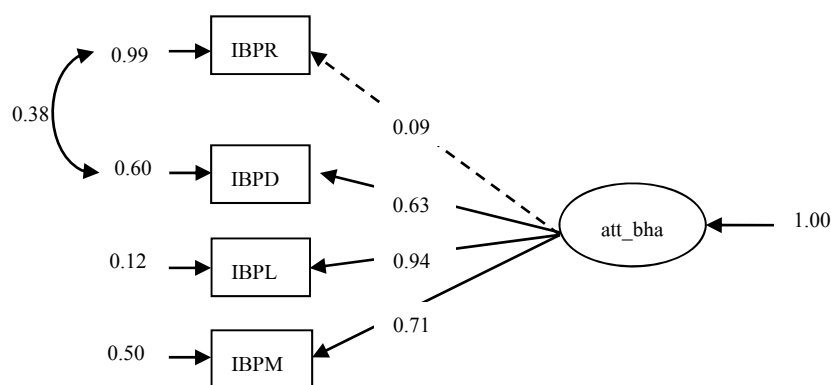
ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (att_bhav) ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (IBPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (IBPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IBPL) และด้านส่งเสริมการขาย (IBPM) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร รวม 6 ค่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ

ตัวแปรมีค่าตั้งแต่ -.437 ถึง .664 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 จำนวน 4 คู่ โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย (IBPM) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IBPL) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IBPL) กับด้านผลิตภัณฑ์ (IBPD) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (IBPD) กับด้านราคา (IBPR) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 627.178 df = 6 P = .000 และค่าดัชนี Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.599 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

ตารางที่ 24: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สป.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
IBPR	.09	.09	.05	1.77	.01	-.04
IBPD	.63	.63	.04	14.15	.40	.13
IBPL	.94	.94	.04	21.76	.88	.77
IBPM	.71	.71	.04	16.01	.50	.14

$\chi^2 = 1.60$ df = 1 p = 0.21 GFI = 1.00 AGFI = .98 RMR = .0013



Chi-Square = 1.60, df = 1, P-value = 0.206, RMSEA = 0.035

ภาพประกอบที่ 4: แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 24 และภาพประกอบที่ 4 ได้แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (att_bhav)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ตามแบบจำลองการวัดด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า แบบจำลองการวัดด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 1.60 ที่ df เท่ากับ 1 ค่า P-value เท่ากับ .21 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ยอมรับสมมติฐานว่า แบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .98 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .0013 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ของตัวแปรทั้งหมด 4 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่า มีขนาดตั้งแต่ .09 ถึง .94 ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IBPL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .94 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 77 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย (IBPM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .71 มีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 14 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (IBPR) และมีค่า t เท่ากับ 1.77 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1.96 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่นำตัวแปร IBPR มาเป็นองค์ประกอบรวมใน att_bhav ดังนั้น IBPL IBPM และ IBPD จึงเป็นองค์ประกอบรวมด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (att_bhav)

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (IBPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (IBPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IBPL) และด้านส่งเสริมการขาย (IBPM) เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (factor score coefficient) สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{att_bhav} = -.04 \text{IBPR} + .13 \text{IBPD} + .77 \text{IBPL} + .14 \text{IBPM}$$

2.3 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 25: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	DNPR	DNPD	DNPL	DNPM
DNPR	1			
DNPD	.552**	1		
DNPL	.371**	.576**	1	
DNPM	.384**	.542**	.576**	1
MEAN	2.0888	1.9628	1.8409	1.9153
SD	1.09316	1.08950	1.06589	.94521

Bartlett's Test of Sphericity = 620.462 df = 6 P = .000

KMO = .758

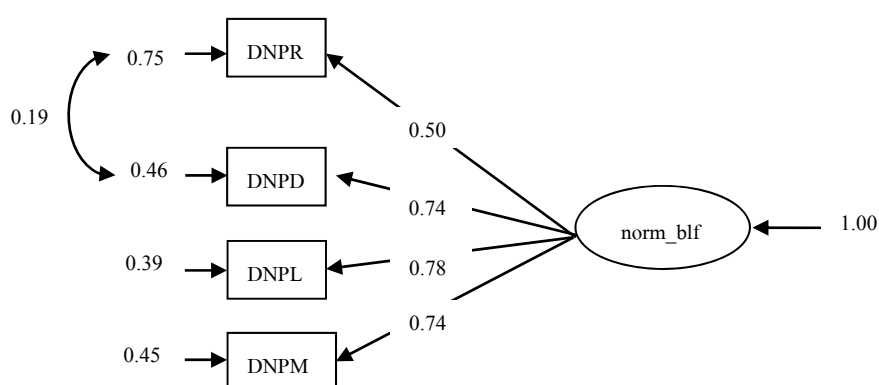
**p < .01

ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (norm_blf) ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (DNPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (DNPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DNPL) และด้านส่งเสริมการขาย (DNPM) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร รวม 6 ค่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ .371 ถึง .576 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DNPL) กับด้านผลิตภัณฑ์ (DNPD) และด้านส่งเสริมการขาย (DNPM) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DNPL) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (DNPD) กับด้านราคา (DNPR) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DNPL) กับด้านราคา (DNPR) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 620.462 df = 6 P = .000 และค่าดัชนี Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.758 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 26: ผลการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สปส.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
DNPR	.50	.50	.05	10.00	.25	.06
DNPD	.74	.74	.04	16.44	.54	.30
DNPL	.78	.78	.04	17.47	.61	.40
DNPM	.74	.74	.04	16.58	.55	.33

$\chi^2 = 1.04$ df = 1 p = 0.31 GFI = 1.00 AGFI = .99 RMR = .0073



Chi-Square = 1.03, df = 1, P-value = 0.309, RMSEA = 0.008

ภาพประกอบที่ 5: แสดงผลการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 26 และภาพประกอบที่ 5 ได้แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (norm_blf) ผลการวิเคราะห์ห้องศ์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า แบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 1.03 ที่ df เท่ากับ 1 ค่า P-value เท่ากับ .31 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ยอมรับสมมติฐานว่า แบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .99 และค่าดัชนีรากของกำลัง

สองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .0073 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ของตัวแปรทั้งหมด 4 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่า มีขนาดตั้งแต่ .50 ถึง .78 ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DNPL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .78 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 40 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (DNPD) กับด้านส่งเสริมการขาย (DNPM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .74 มีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 30 และ 33 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (DNPR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .50 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 6 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบร่วมด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ (norm_blf)

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (DNPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (DNPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DNPL) และด้านส่งเสริมการขาย (DNPM) เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (factor score coefficient) สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{norm_blf} = .06\text{DNPR} + .30\text{DNPD} + .40\text{DNPL} + .33\text{DNPM}$$

2.4 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 27: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	INPR	INPD	INPL	INPM
INPR	1			
INPD	.927**	1		
INPL	.827**	.890**	1	
INPM	.871**	.898**	.886**	1

ตัวแปร	INPR	INPD	INPL	INPM
MEAN	3.7727	3.8375	3.6618	3.6047
SD	2.68750	2.72769	2.71636	2.72517

Bartlett's Test of Sphericity = 2622.520 df = 6 P = .000

KMO = .836

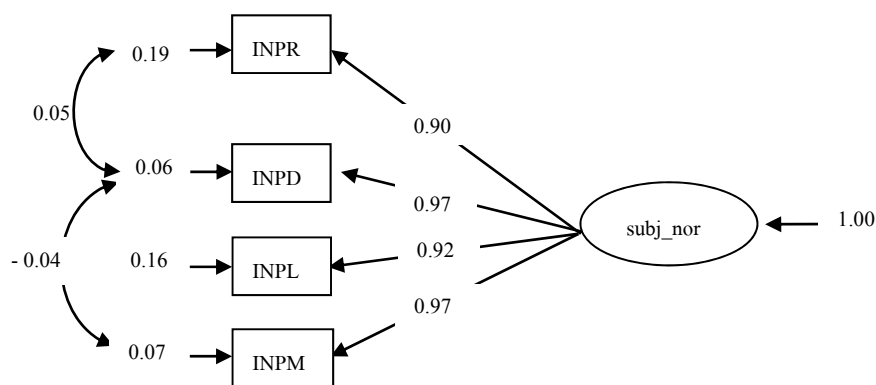
**p < .01

ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่(subj_norm) ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (INPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (INPL) และด้านส่งเสริมการขาย (INPM) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรรวม 6 ค่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ .827 ถึง .927 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) กับด้านราคา (INPR) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย (INPM) กับด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (INPL) กับด้านราคา (INPR) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 2622.520 df = 6 P = .000 และค่าดัชนี Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.836 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

ตารางที่ 28: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการดำเนินการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สป.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
INPR	.90	.90	.04	25.40	.81	-.12
INPD	.97	.97	.03	28.64	.94	.59
INPL	.92	.92	.04	26.14	.84	.06
INPM	.97	.97	.03	28.61	.93	.49

$\chi^2 = .00$ df = 0 p = 1.00



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

ภาพประกอบที่ 6: แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 28 และภาพประกอบที่ 6 ได้แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (subj_norm) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองการวัดด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า แบบจำลองการวัดด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.00 ที่ df เท่ากับ 0 ค่า P-value เท่ากับ 1.00 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ยอมรับสมมติฐานว่าแบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ของตัวแปรทั้งหมด 4 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่า มีขนาดตั้งแต่ .90 ถึง .97 ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) กับด้านส่งเสริมการขาย (INPM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .97 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 59 และ 49 ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (INPL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .92 มีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 6 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (INPR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .90 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ -12 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบร่วมด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (subj_norm)

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (INPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (INPL) และด้านส่งเสริมการขาย (INPM) เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (factor score coefficient) สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{subj_norm} = -.12\text{INPR} + .59\text{INPD} + .06\text{INPL} + .49\text{INPM}$$

1.5 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 29: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	DCPR	DCPD	DCPL	DCPM
DCPR	1			
DCPD	.539**	1		
DCPL	.410**	.634**	1	
DCPM	.377**	.473**	.629**	1
MEAN	2.1281	2.0806	1.9628	1.9525
SD	1.05153	.94995	.90927	.89848

Bartlett's Test of Sphericity = 674.987 df = 6 P = .000

KMO = .733

**p < .01

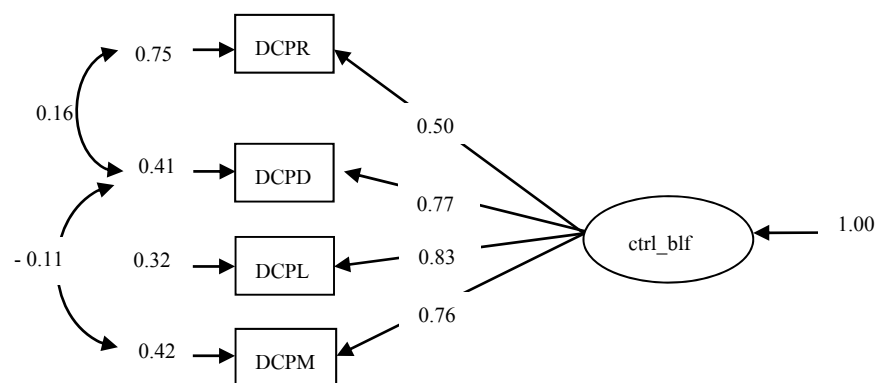
ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ctrl_blf) ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (DCPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (DCPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DCPL) และด้านส่งเสริมการขาย (DCPM) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรรวม 6 ค่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ .377 ถึง .634 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DCPL) กับด้านผลิตภัณฑ์ (DCPD)

รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย (DCPM) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DCPL) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย (DCPM) กับด้านราคา (DCPR) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 674.987 df = 6 P = .000 และค่าดัชนี Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.733 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์หองค์ประกอบได้

ตารางที่ 30: ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สป.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
DCPR	.50	.50	.05	10.28	.25	.02
DCPD	.77	.77	.05	14.13	.59	.35
DCPL	.83	.83	.05	15.70	.68	.38
DCPM	.76	.76	.05	14.73	.58	.35

$\chi^2 = 0.00$ df = 0 p = 1.00



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

ภาพประกอบที่ 7: แสดงผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 30 และภาพประกอบที่ 7 ได้แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมกรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ctrl_blf) ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองการวัดด้าน

ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า แบบจำลองการวัดด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.00 ที่ df เท่ากับ 0 ค่า P-value เท่ากับ 1.00 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ยอมรับสมมติฐานว่าแบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ของตัวแปรทั้งหมด 4 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่า มีขนาดตั้งแต่ .50 ถึง .83 ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DCPL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .83 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 38 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (DCPD) กับด้านส่งเสริมการขาย (DCPM) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .77 และ .76 ตามลำดับ มีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 35 ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (DCPR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .50 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 2 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบร่วมด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ctrl_blf)

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (DCPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (DCPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (DCPL) และด้านส่งเสริมการขาย (DCPM) เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้ โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (factor score coefficient) สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{ctrl_blf} = .02 \text{DCPR} + .35 \text{DCPD} + .38 \text{DCPL} + .35 \text{DCPM}$$

2.6 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 31: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	ICPR	ICPD	ICPL	ICPM
ICPR	1			
ICPD	.602**	1		
ICPL	.205**	.334**	1	
ICPM	.173**	.265**	.683**	1
MEAN	2.3099	2.4855	4.4050	4.3843
SD	3.68071	2.96944	2.35368	2.62750

Bartlett's Test of Sphericity = 576.457 df = 6 P = .000

KMO = .577

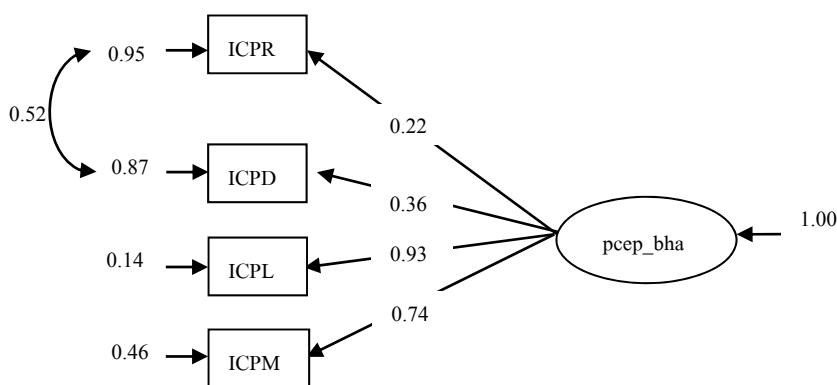
**p < .01

ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (pcep_bhav) ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (ICPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (ICPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ICPL) และด้านส่งเสริมการขาย (ICPM) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร รวม 6 ค่า พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ .173 ถึง .683 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย (ICPM) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ICPL) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ICPD) กับด้านราคา (ICPR) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย (ICPM) กับด้านราคา (ICPR) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 576.457 df = 6 P = .000 และค่าดัชนี Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.577 แสดงว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมตริกซ์เอกลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 32: ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สเป.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
ICPR	.22	.22	.05	4.59	.05	.00
ICPD	.36	.36	.05	7.35	.13	.05
ICPL	.93	.93	.07	14.23	.86	.78
ICPM	.74	.74	.06	12.55	.54	.19

$\chi^2 = .15$ df = 1 p = 0.70 GFI = 1.00 AGFI = .98 RMR = .0028



Chi-Square = 0.15, df = 1, P-value = 0.69984, RMSEA = 0.000

ภาพประกอบที่ 8: แสดงผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 32 และภาพประกอบที่ 7 ได้แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (pcep_bhav) ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองการวัดด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า แบบจำลองการวัดด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.15 ที่ df เท่ากับ 1 ค่า P-value เท่ากับ .70 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ยอมรับสมมติฐานว่าแบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน

(GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .98 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .0028 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ของตัวแปรทั้งหมด 4 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่า มีขนาดตั้งแต่ .22 ถึง .93 ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ICPL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .93 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 78 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย (ICPM) กับด้านผลิตภัณฑ์ (ICPD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .74 และ .36 ตามลำดับ มีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 19 และ 5 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (ICPR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .22 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 0 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบร่วมด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (pcep_bhav)

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (ICPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (ICPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ICPL) และด้านส่งเสริมการขาย (ICPM) เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (factor score coefficient) สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$pcep_bhav = .00ICPR + .05ICPD + .78ICPL + .19ICPM$$

2.7 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านเจตนาในการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 33: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรในองค์ประกอบด้านเจตนาในการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	IPR	IPM	IPL	IPD
IPR	1			
IPM	.324**	1		
IPL	.495**	.538**	1	
IPD	.690**	.494**	.613**	1

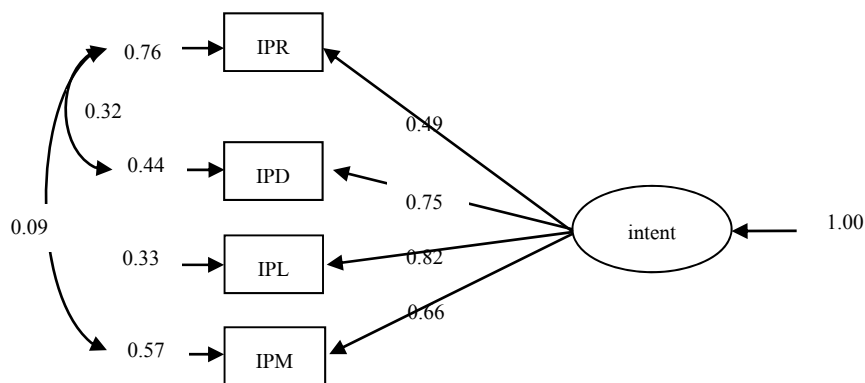
ตัวแปร	IPR	IPM	IPL	IPD
MEAN	2.2335	1.9008	1.9339	2.1577
SD	.86885	.99402	1.03748	.87978
Bartlett's Test of Sphericity = 741.983 df = 6 P = .000				
KMO = .737				

**p < .01

ตัวแปรเจตนาในการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (intent) ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปรสังเกตได้รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (IPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (IPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IPL) และด้านส่งเสริมการขาย (IPM) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรรวม 6 ค่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ .324 ถึง .690 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (IPD) กับด้านราคา (IPR) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (IPD) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IPL) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย (IPM) กับด้านราคา (IPR) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 741.983 df = 6 P = .000 และค่าดัชนี Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO) = 0.737 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณะ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 34: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สป.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
IPR	.49	.49	.06	8.43	.24	-.11
IPM	.75	.75	.05	16.43	.56	.41
IPL	.82	.82	.05	17.88	.67	.50
IPD	.66	.66	.05	14.43	.43	.22
$\chi^2 = 0.00$ df = 0 p = 1.00						



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

ภาพประกอบที่ 9: แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 34 และภาพประกอบที่ 9 ได้แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

(intent) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองการวัดด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า แบบจำลองการวัดด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.00 ที่ df เท่ากับ 0 ค่า P-value เท่ากับ 1.00 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ยอมรับสมมติฐานว่า แบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ของตัวแปรทั้งหมด 4 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่า มีขนาดตั้งแต่ .49 ถึง .82 ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IPL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .82 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 50 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย (IPM) กับด้านผลิตภัณฑ์ (IPD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .75 และ .66 ตามลำดับ มีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 41 และ 22 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (IPR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .49 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 11 ซึ่งเป็นการแสดง

ให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบร่วมด้านเจตนาในการทำพฤติกรรม การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (intent)

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านเจตนาในการทำพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (IPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (IPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (IPL) และด้านส่งเสริมการขาย (IPM) เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยใช้คะแนน องค์ประกอบ (factor score coefficient) สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$\text{intent} = -.11 \text{IPR} + .22\text{IPD} + .50\text{IPL} + .41\text{IPM}$$

2.8 ความตรงเชิงโครงสร้างของแบบจำลองการวัดด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 35: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร ในองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	BPR	BPD	BPL	BPM
BPR	1			
BPD	.670**	1		
BPL	.465**	.534**	1	
BPM	.398**	.441**	.642**	1
MEAN	2.5517	2.5441	2.3678	2.2459
SD	.53396	.46515	.52384	.56784

Bartlett's Test of Sphericity = 731.607 df = 6 P = .000

KMO = .751

**p < .01

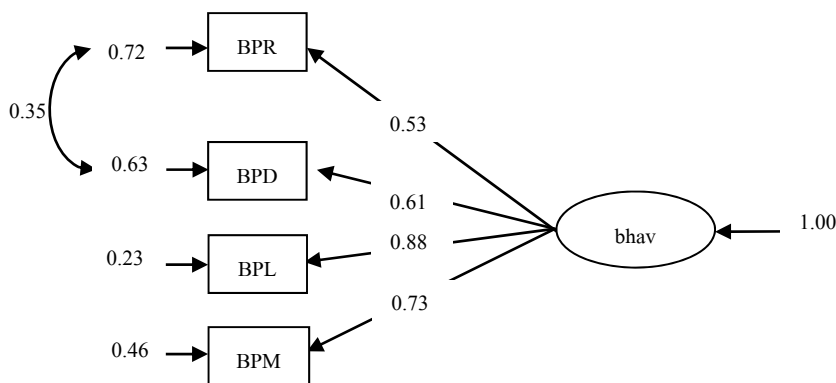
ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav) ในงานวิจัยครั้งนี้ วัดได้จากตัวแปร สังเกตได้รวม 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (BPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (BPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (BPL) และด้านส่งเสริมการขาย (BPM) ซึ่งจากการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปรรวม 6 ค่า พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีค่าตั้งแต่ .398 ถึง .670 ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันสูงที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (BPD) กับด้านราคา (BPR) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย (BPM) กับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (BPL) และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการขาย (BPM) กับด้านราคา (BPR) ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 731.607 df = 6 P = .000 และค่าดัชนี Kaiser-meyer-olkin

measure of sampling adequacy (KMO) = 0.751 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้

ตารางที่ 36: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองการวัดด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ		SE	t	R ²	สป.คะแนนองค์ประกอบ
	b	B				
BPR	.53	.53	.05	11.37	.28	.06
BPD	.61	.61	.05	13.22	.37	.12
BPL	.88	.88	.05	19.23	.77	.62
BPM	.73	.73	.05	16.07	.54	.26

$\chi^2 = .26$ df = 1 p = 0.61 GFI = 1.00 AGFI = .98 RMR = .0028



Chi-Square = 0.26, df = 1, P-value = 0.61324, RMSEA = 0.000

ภาพประกอบที่ 10: แสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบจำลองการวัดด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากตารางที่ 36 และภาพประกอบที่ 10 ได้แสดงผลการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความตรงของแบบจำลองการวัดองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตามแบบจำลองการวัดด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า แบบจำลองการวัดด้านพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งพิจารณาจากสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างแบบจำลองกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์ มีค่าเท่ากับ 0.26 ที่ df เท่ากับ 1 ค่า P-value เท่ากับ .61 ซึ่งไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบค่าไค-สแควร์ ยอมรับสมมติฐานว่า แบบจำลองการวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 1.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ .98 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ .0028 แสดงว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (B) ของตัวแปรทั้งหมด 4 ค่า มีค่าเป็นบวกทุกค่า มีขนาดตั้งแต่ .53 ถึง .88 ตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (BPL) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .88 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 62 รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการขาย (BPM) กับด้านผลิตภัณฑ์ (BPD) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .73 และ .61 ตามลำดับ มีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 26 และ 12 ตามลำดับ ส่วนตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านราคา (BPR) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน เท่ากับ .53 และมีความแปรผันร่วมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 6 ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรเหล่านี้เป็นตัวแปรที่สำคัญขององค์ประกอบร่วมด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav)

การสร้างสเกลองค์ประกอบตัวแปรแฝงด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากตัวแปร 4 ตัว ได้แก่ ด้านราคา (BPR) ด้านผลิตภัณฑ์ (BPD) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (BPL) และด้านส่งเสริมการขาย (BPM) เพื่อสร้างเป็นตัวแปรสังเกตได้โดยใช้คะแนนองค์ประกอบ (factor score coefficient) สามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$bhav = .06 BPR + .12BPD + .62BPL + .26BPM$$

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความตรงของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

3.1 ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หา

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 31 ตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด 465 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 437 คู่ คิดเป็นร้อยละ 94 ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกปานกลางมีค่าระหว่าง -0.14 ถึง 0.93 โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ด้านราคา (INPR) กับด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) รองลงมาคือ (0.90) ซึ่งเป็นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเคลื่อนย้ายตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (INPL) กับด้านส่งเสริมการขาย (INPM) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.10 ระหว่างตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา (DBPR) กับตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ (IBPD)

ผลจากการวิเคราะห์ค่า Bartlett's Test of Sphericity = 9441.077 df=465 p=0.000 และค่า KMO = .905 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีมากพอที่จะนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบได้โดยแสดงไว้ในตารางที่

ตารางที่ 37 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปรตัวแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31						
DBPR	1																																				
DBPD	.24**	1																																			
DBPL	.22**	.49**	1																																		
DBPM	.24**	.47**	.50**	1																																	
DNPR	.18**	.17**	.27**	.19**	1																																
DNPD	.22**	.25**	.31**	.24**	.55**	1																															
DNPL	.20**	.25**	.34**	.28**	.37**	.58**	1																														
DNPM	.18**	.32**	.42**	.36**	.38**	.54**	.58**	1																													
DCPR	.24**	.25**	.35**	.24**	.43**	.43**	.37**	.35**	1																												
DCPD	.23**	.31**	.38**	.29**	.34**	.47**	.43**	.34**	.54**	1																											
DCPL	.18**	.30**	.39**	.28**	.36**	.45**	.50**	.48**	.41**	.63**	1																										
DCPM	.21**	.26**	.36**	.32**	.33**	.42**	.41**	.52**	.38**	.47**	.63**	1																									
IBPD	.10*	.49**	.43**	.35**	.18**	.26**	.23**	.33**	.25**	.26**	.31**	.30**	1																								
IBPL	.03	.30**	.31**	.32**	.31**	.32**	.26**	.37**	.36**	.39**	.34**	.34**	.59**	1																							
IBPM	.16**	.17**	.35**	.33**	.40**	.38**	.29**	.39**	.39**	.37**	.31**	.34**	.46**	.66**	1																						
INPR	.20**	.09	.26**	.18**	.44**	.42**	.42**	.42**	.40**	.28**	.33**	.39**	.27**	.34**	.45**	1																					
INPD	.21**	.13**	.29**	.18**	.43**	.42**	.43**	.41**	.43**	.31**	.35**	.38**	.28**	.36**	.45**	.93**	1																				
INPL	.27**	.15**	.31**	.21**	.40**	.40**	.45**	.39**	.40**	.31**	.34**	.38**	.26**	.30**	.43**	.83**	.89**	1																			
INPM	.24**	.15**	.33**	.27**	.39**	.38**	.44**	.46**	.37**	.29**	.36**	.42**	.27**	.32**	.43**	.87**	.90**	.89**	1																		
ICPR	.13**	.22**	.13**	.19**	-.14*	-.03	.09	.08	.04	.11*	.13**	.18**	.33**	.05	.01	.16**	.16**	.18**	.19**	1																	
ICPD	.24**	.22**	.13**	.19**	.01	.09*	.14**	.21**	-.02	.11*	.16**	.29**	.34**	.08	.10*	.28**	.26**	.28**	.33**	.60**	1																
ICPL	.12*	.30**	.38**	.28**	.27**	.29**	.38**	.40**	.37**	.41**	.39**	.45**	.47**	.49**	.44**	.46**	.47**	.47**	.49**	.21**	.33**	1															
ICPM	.07	.26**	.35**	.28**	.26**	.25**	.29**	.37**	.40**	.37**	.37**	.43**	.44**	.47**	.42**	.37**	.39**	.36**	.40**	.17**	.27**	.68**	1														
IPR	.15**	.24**	.36**	.34**	.35**	.41**	.36**	.41**	.51**	.51**	.41**	.40**	.15**	.35**	.40**	.35**	.34**	.32**	.32**	.01	.03	.44**	.41**	1													
IPD	.16**	.27**	.35**	.28**	.25**	.30**	.27**	.24**	.29**	.31**	.29**	.35**	.23**	.18**	.19**	.29**	.26**	.27**	.28**	.13**	.16**	.32**	.28**	.32**	1												
IPL	.16**	.29**	.38**	.32**	.34**	.40**	.35**	.38**	.40**	.37**	.45**	.41**	.25**	.32**	.26**	.38**	.38**	.37**	.37**	.08	.11*	.43**	.35**	.50**	.54**	1											
IPM	.13**	.31**	.45**	.36**	.35**	.42**	.36**	.44**	.52**	.49**	.47**	.45**	.22**	.38**	.39**	.36**	.36**	.35**	.34**	.01	.05	.43**	.38**	.69**	.49**	.61**	1										
BPR	.14**	.23**	.27**	.13**	.26**	.24**	.20**	.22**	.29**	.29**	.22**	.18**	.15**	.16**	.23**	.31**	.30**	.30**	.29**	.02	.05	.34**	.19**	.38**	.24**	.28**	.33**	1									
BPD	.08	.34**	.34**	.17**	.22**	.27**	.21**	.24**	.23**	.28**	.22**	.23**	.24**	.21**	.20**	.18**	.19**	.18**	.19**	.01	.01	.32**	.23**	.36**	.28**	.31**	.39**	.67**	1								
BPL	.05	.25**	.30**	.17**	.16**	.20**	.18**	.25**	.19**	.20**	.24**	.23**	.24**	.20**	.17**	.23**	.23**	.21**	.23**	.13**	.15**	.26**	.17**	.25**	.26**	.31**	.23**	.47**	.53**	1							
BPM	-.01	.27**	.27**	.22**	.11*	.07	.13**	.18**	.065	.12**	.16**	.20**	.22**	.08	.07	.18**	.17**	.20**	.22**	.24**	.24**	.25**	.17**	.11*	.27**	.24**	.11**	.40**	.44**	.64**	1						
MEAN	1.99	2.17	2.06	2.24	2.09	1.96	1.84	1.92	2.13	2.08	1.96	1.95	4.10	5.30	4.98	3.77	3.84	3.66	3.60	2.31	2.49	4.40	4.38	2.23	2.16	1.93	1.90	2.55	2.54	2.37	2.25						
S.D.	0.96	0.84	0.88	0.84	1.09	1.09	1.07	0.95	1.05	0.95	0.91	0.90	2.72	2.55	2.64	2.69	2.73	2.72	2.73	3.68	2.97	2.35	2.63	0.87	0.88	1.04	0.99	0.53	0.47	0.52	0.57						

Bartlett's Test of Sphericity = 9441.077 df = 465 P = .000 KMO = .905

หมายเหตุ : * หมายถึง p < 0.05 ** หมายถึง p < 0.01

3.2 ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

ผลการตรวจสอบความตรงของตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ค่าไค-สแควร์ (χ^2) = 326.88, df=287, p=0.05255 และมีค่า GFI = 0.96, ค่า AGFI = 0.93, ค่า RMSEA = 0.017 และค่า RMR = 0.038

สำหรับค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าความเที่ยงสูงสุด คือ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.93 รองลงมา คือ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านส่งเสริมการขาย (INPM) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.89 และรองลงมา คือ ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (INPD) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.85 ดังตารางที่ 38

ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรม (att_bhav) มีค่าเท่ากับ 0.61, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม (subj_norm) มีค่าเท่ากับ 0.36, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pcep_bhav) มีค่าเท่ากับ 0.47, เจตนาการทำพฤติกรรม (intent) มีค่าเท่ากับ -0.24 และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav) มีค่าเท่ากับ 0.36 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรม, การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรม, การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม, เจตนาการทำพฤติกรรม และพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้คิดเป็นร้อยละ 61, 36, 47, 24 และ 36 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 39

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝง โดยแยกพิจารณาได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (att_bhav) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav_b1f) มีค่าอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.78 แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ได้รับเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษามีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงด้วย

2. ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (subj_norm) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์

เคลื่อนที่(norm_blf) มีค่าอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.60 แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษาล้อยตามและทำตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงด้วย

3. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (pcep_bhav) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ctrl_blf) มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.69 แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษามีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงด้วย

4. ตัวแปรเจตนาในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (intent) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร คือ 1) เจตคติต่อพฤติกรรมซื้อ(att_bhav) ได้รับอิทธิพลทางบวก มีค่าเท่ากับ 0.50 2) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(subj_norm) ได้รับอิทธิพลทางลบ เท่ากับ -0.40 และ 3) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม(pcep_bhav) ได้รับอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 1.02 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและมีเจตคติต่อการทำพฤติกรรมในทางบวก แต่มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในทางลบ หรือไม่เชื่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรม จะมีเจตนาในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวก และตัวแปรเจตนาในการทำพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงนอกอีก 3 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรม(bhav_blf) ได้รับอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.39 2) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม(norm_blf) ได้รับอิทธิพลทางลบ เท่ากับ 0.24 และ 3) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม(ctrl_blf) ได้รับอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.70 แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมในทางบวก แต่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำพฤติกรรมในทางลบ จะมีเจตนาต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงในทางบวก

5. ตัวแปรพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปร 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pcep_bhav) มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.19 2) เจตนาในการทำพฤติกรรม(intent) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.48 แสดงว่า ถ้านักศึกษามีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และมีเจตนาในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวก จะส่งผลให้นักศึกษาทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว คือ 1) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำ

พฤติกรรม (bhav_blf) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.19 2) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม (norm_blf) ซึ่งมีอิทธิพลทางลบ เท่ากับ -0.12 3) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม (ctrl_blf) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.46 4) ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อ (att_bhav) มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.24 5) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subj_norm) มีอิทธิพลทางลบ เท่ากับ -0.19 และ 6) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pcep_bhav) มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.49 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ,เจตคติต่อพฤติกรรม ,ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมในทางบวก แต่มีความเชื่อและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในทางลบ จะส่งผลให้นักศึกษาทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง ดังแสดงสรุปในตารางที่ 40 - 41

ตารางที่ 38: แสดงค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ในแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

ตัวแปรสังเกตได้	DBPR	DBPD	DBPL	DBPM	DNPR	DNPD	DNPL
ความเที่ยง	0.09	0.29	0.52	0.31	0.36	0.54	0.46
ตัวแปรสังเกตได้	DNPM	DCPR	DCPD	DCPL	DCPM	IBPD	IBPL
ความเที่ยง	0.58	0.42	0.50	0.44	0.44	0.49	0.61
ตัวแปรสังเกตได้	IBPM	INPR	INPD	INPL	INPM	ICPR	ICPD
ความเที่ยง	0.74	0.85	0.91	0.87	0.89	0.04	0.12
ตัวแปรสังเกตได้	PCPL	ICPM	IPR	IPD	IPL	IPM	BPR
ความเที่ยง	0.80	0.61	0.66	0.70	0.56	0.37	0.48
ตัวแปรสังเกตได้	BPD	BPL	BPM				
ความเที่ยง	0.61	0.47	0.33				

ตารางที่ 39: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ของตัวแปรแฝงภายในของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

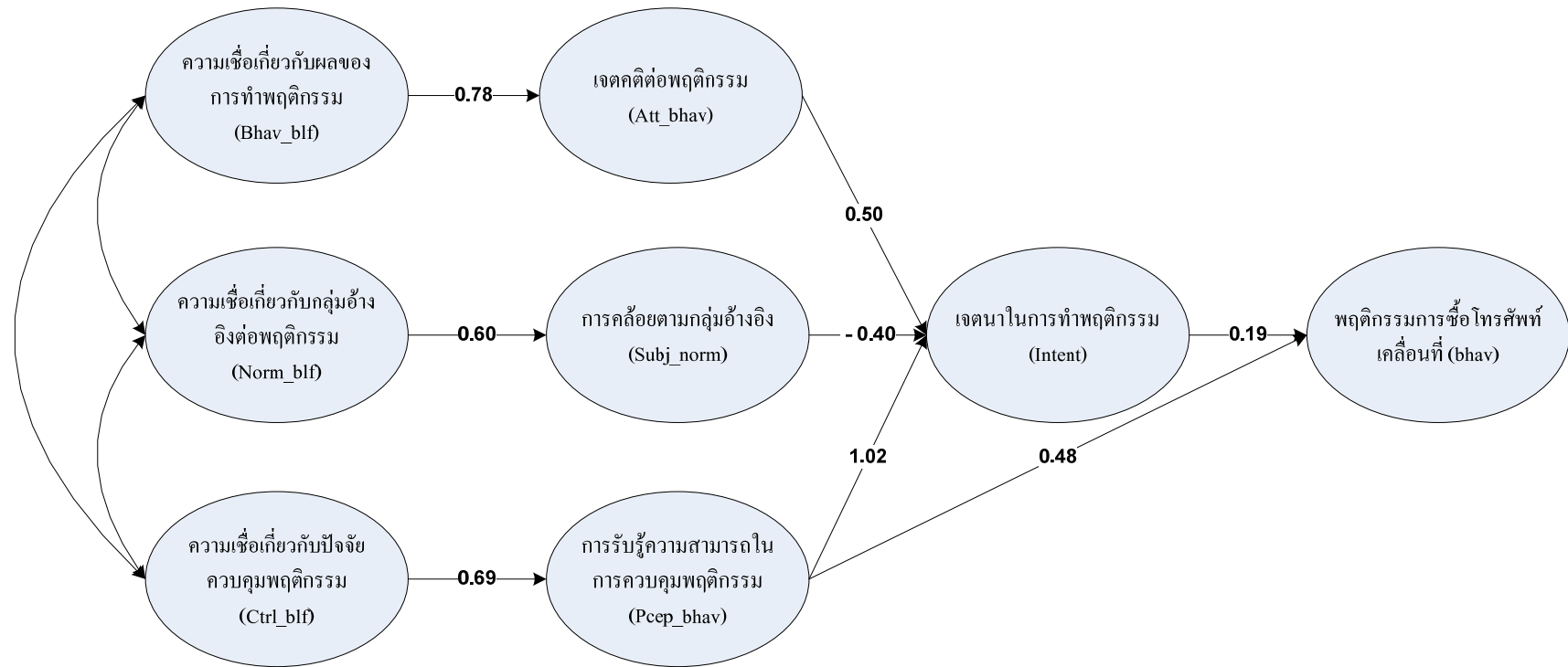
ตัวแปรแฝงภายใน	att_bhav	subj_norm	pcep_bhav	intent	bhav
ส.ป.ส.การทำนาย(R^2)	0.61	0.36	0.47	0.24	0.36

ตารางที่ 40: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อเจตคติต่อพฤติกรรม การซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อ และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

ตัวแปรผล	เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อ (att_bhav)			การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subj_norm)			การรับรู้ความสามารถในการควบคุม(pcep_bhav)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความเชื่อเกี่ยวกับผลของทำ พฤติกรรม(bhav_blf)	0.78*		0.78*						
	(0.06)		(0.06)						
ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อ พฤติกรรม(norm_blf)				0.60*		0.60*			
				(0.05)		(0.05)			
ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม พฤติกรรม(ctrl_blf)							0.69*		0.69*
							(0.16)		(0.16)

ตารางที่ 41: แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อเจตนาในการทำ พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

ตัวแปรผล	เจตนาในการทำพฤติกรรม (intent)			พฤติกรรมการซื้อ (bhav)		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรม (bhav_blf)	0.39*	0.39*		0.19*	0.19*	
	(0.13)	(0.13)		(0.07)	(0.07)	
ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม (norm_blf)	-0.24*	-0.24*		-0.12*	-0.12*	
	(0.06)	(0.06)		(0.03)	(0.03)	
ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม (ctrl_blf)	0.70*	0.70*		0.46*	0.46*	
	(0.16)	(0.16)		(0.09)	(0.09)	
เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อ(att_bhav)	0.50*		0.50*	0.24*	0.24*	
	(0.17)		(0.17)	(0.09)	(0.09)	
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(subj_norm)	-0.40*		-0.40*	-0.19*	-0.19*	
	(0.10)		(0.10)	(0.06)	(0.06)	
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pcep_bhav)	1.02*		1.02*	0.68*	0.49*	0.19*
	(0.33)		(0.33)	(0.20)	(0.17)	(0.08)
เจตนาในการทำพฤติกรรม (intent)				0.48*		0.48*
				(0.07)		(0.07)



ภาพประกอบที่ 11: แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี โดยอาศัยทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบแผน (Tpb) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

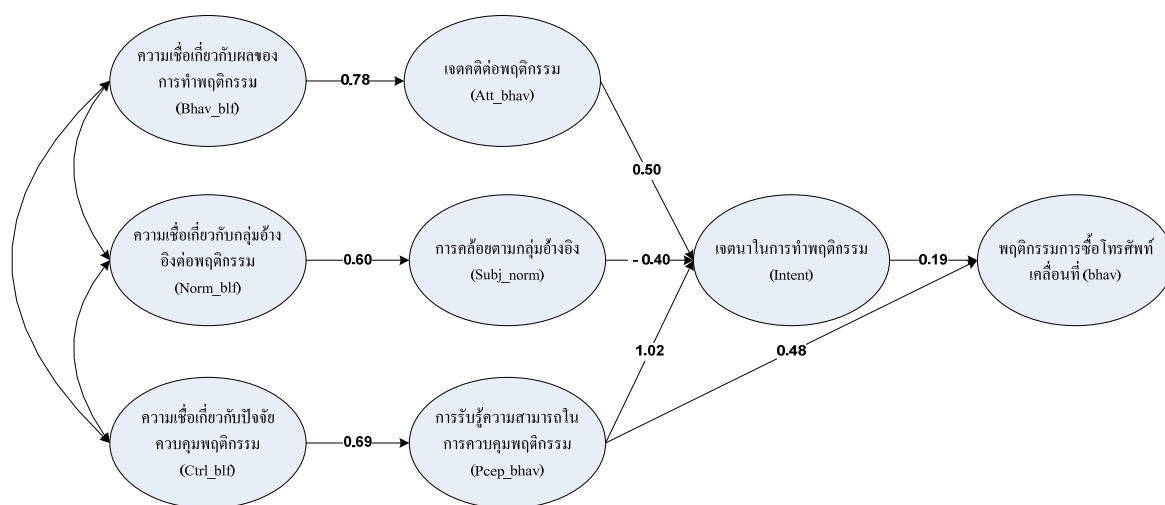
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง อายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มีรายรับเฉลี่ยในช่วง 5,001 – 7,500 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคา 5,000 – 10,000 บาท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระยะเวลา 7 – 12 เดือนต่อเครื่อง เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า เลือกซื้อโทรศัพท์ด้วยเหตุผลว่า โทรศัพท์มีฟังก์ชันต่าง ๆ มาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เสียค่าบริการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ 250 – 500 บาท

ผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ซึ่งเป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 31 ตัวแปร โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมด 465 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 437 คู่ คิดเป็นร้อยละ 94 ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ทั้งหมด ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกปานกลางมีค่าระหว่าง -0.14 ถึง 0.93 โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งเป็นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ด้านราคา (INPR) กับด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) รองลงมาคือ (0.90) ซึ่งเป็นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (INPL) กับด้านส่งเสริมการขาย (INPM) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ต่ำที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.10 ระหว่างตัวแปรความเชื่อ

เกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านราคา (DBPR) กับตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านผลิตภัณฑ์ (IBPD)

แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี



เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝง โดยแยกพิจารณาได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (att_bhav) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav_b1f) มีค่าอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.78 แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ได้รับเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษามีเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงด้วย

2. ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (subj_norm) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (norm_b1f) มีค่าอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.60 แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษาคล้อยตามและทำตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงด้วย

3. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (pcep_bhav) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ctrl_blf) มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.69 แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษามีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูงด้วย

4. ตัวแปรเจตนาในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (intent) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร คือ 1) เจตคติต่อพฤติกรรมซื้อ (att_bhav) ได้รับอิทธิพลทางบวก มีค่าเท่ากับ 0.50 2) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subj_norm) ได้รับอิทธิพลทางลบ เท่ากับ -0.40 และ 3) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pcep_bhav) ได้รับอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 1.02 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และมีเจตคติต่อการทำพฤติกรรมในทางบวก แต่มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในทางลบหรือไม่เชื่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรม จะมีเจตนาในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวก และตัวแปรเจตนาในการทำพฤติกรรม ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงนอกอีก 3 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรม (bhav_blf) ได้รับอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.39 2) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม (norm_blf) ได้รับอิทธิพลทางลบ เท่ากับ 0.24 และ 3) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม (ctrl_blf) ได้รับอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.70 แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมในทางบวก แต่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำพฤติกรรมในทางลบ จะมีเจตนาต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงในทางบวก

5. ตัวแปรพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปร 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pcep_bhav) มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.19 2) เจตนาในการทำพฤติกรรม (intent) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.48 แสดงว่า ถ้านักศึกษามีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และมีเจตนาในการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวก จะส่งผลให้นักศึกษาทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูง และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว คือ 1) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรม (bhav_blf) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.19 2) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม (norm_blf) ซึ่งมีอิทธิพลทางลบ เท่ากับ -0.12 3) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม (ctrl_blf) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.46 4) ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมซื้อ (att_bhav) มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.24 5) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subj_norm) มี

อิทธิพลทางลบ เท่ากับ -0.19 และ 6) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pcep_bhav) มีอิทธิพลทางบวก เท่ากับ 0.49 แสดงว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ,เจตคติต่อพฤติกรรม ,ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมในทางบวก แต่มีความเชื่อและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในทางลบ จะส่งผลให้นักศึกษาทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สูง

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรีพบข้อมูลที่น่าสนใจในหลายประเด็นผู้วิจัยจึงนำประเด็นต่างๆมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนธวัช เพชรดี (2545) ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยพายัพที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชายนอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปี ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 2 มีรายรับเฉลี่ยในช่วง 5,001 – 7,500 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคา 5,000 – 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ เนาวรัตน์โชคชัย (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีพฤติกรรมเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคา 5,001 – 10,000 บาท ยี่ห้อ Nokia นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่านักศึกษาใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นระยะเวลา 7 – 12 เดือนต่อเครื่อง เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า เลือกซื้อโทรศัพท์ด้วยเหตุผลว่า โทรศัพท์มีฟังก์ชันต่าง ๆ มากซึ่งสอดคล้องกับพรพรรณ นवलศรี(2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยีที่มีฟังก์ชันการใช้งานเยอะและใช้งานง่ายและซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเพราะต้องบริการหลังการขายที่แน่นอน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากโทรทัศน์ และส่วนใหญ่เสียค่าบริการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ตั้งแต่ 250 – 500 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร อภิบรรณ (2544) ศึกษาค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายต่อเดือนโดยเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 500 บาท

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ส่วนใหญ่มีค่าเป็นบวกปานกลาง โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่สูงที่สุดคือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ด้านราคา (INPR) กับด้านผลิตภัณฑ์ (INPD) ซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen and Fishbein (1980) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) ซึ่งเป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นความเชื่อที่ว่าคุณหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำ พฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลได้เห็นหรือรับรู้ว่าคุณที่มีความสำคัญต่อเขา (กลุ่มอ้างอิง: Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้นนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2550:35-36 ที่ได้กล่าวว่า ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อตัวแปรแฝง โดยแยกพิจารณาได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. ตัวแปรเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (att_bhav) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav_blf) มีค่าอิทธิพลทางบวก แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับผลที่ได้รับเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริม การขายในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษามีเจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวว่า เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior หรือ AB) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามหากมีความเชื่อว่า ถ้าทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

2. ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (subj_norm) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (norm_blf) มีค่าอิทธิพลทางบวก แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงหรือ

บุคคลที่มีความสำคัญต่อเขาในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษาคล้อยตามและทำตามกลุ่มอ้างอิงต่อการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง ด้วยซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวว่า กำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) เป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลหรือกลุ่มคนเฉพาะคิดว่าเขาควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรมนั้น ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าคุณค่าที่มีความสำคัญต่อเขา (กลุ่มอ้างอิง: Subjective Norm) ได้ทำพฤติกรรมนั้น ก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มอ้างอิงที่สำคัญแต่ละเรื่องจะขึ้นอยู่กับประเด็นเรื่องหรือพฤติกรรมที่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงนั้น

3. ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (pcep_bhav) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ctrl_blf) มีอิทธิพลทางบวก แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวกสูง มีแนวโน้มทำให้นักศึกษามีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงด้วยซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen and Fishbein (1980) ที่กล่าวว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับการมีหรือไม่มีทรัพยากรหรือ ความสัมพันธ์เชิงสัมพัทธ์ของเจตคติต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงในการทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรม (ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง) ถ้าบุคคลเชื่อว่า มีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น สำหรับปัจจัยควบคุม (Control Factor) Ajzen (1988) ได้อธิบายถึงปัจจัย ควบคุมโดยแบ่งเป็น 2 ด้านหลัก คือ

1. ปัจจัยภายใน ได้แก่

1) ข้อมูล ทักษะ และความสามารถ บุคคลที่มีเจตนาจะทำพฤติกรรม บางอย่างหลังจากได้พยายามแล้ว ก็พบว่าเขาไม่สามารถทำสิ่งนั้นได้เพราะขาดข้อมูล ทักษะ หรือความสามารถ เช่น การไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติทางการเมืองของบุคคลอื่นให้มีทัศนคติ

2) อารมณ์และการจำต้องทำพฤติกรรมหลายอย่างบุคคลใช้จิตใจควบคุมได้ ยก เช่นในบางครั้งพบว่า บุคคลไม่สามารถหยุดการคิด หรือฝันเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่ ิเกิดขึ้น เช่น การพูดติดอ่าง ตากระตุก การระงับการกระทำที่รุนแรงในขณะที่โกรธ เป็นต้น

2. ปัจจัยภายนอก จะมีอิทธิพลในการกำหนดว่าสถานการณ์ใดจะส่งเสริมหรือ ขัดขวางการทำพฤติกรรม

1) เวลาและโอกาส บุคคลอาจขาดโอกาสที่จะทำพฤติกรรมที่ตั้งใจไว้เนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ กัน เช่น การไม่ได้ไปดูการแสดงเพราะตัวหมด หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับอุบัติเหตุที่

รุนแรงขณะมาโรงพยาบาลหรือในงานวิจัย Pomazal and Jaccard ;1976 พบว่า นักศึกษาไม่ได้ไปบริจาคโลหิตตามที่ตั้งใจไว้ เพราะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ คาดหวังไว้ล่วงหน้า เช่น มีการสอบสัมภาษณ์เข้าทำงาน หรือเป็นหวัด ซึ่งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ ล้วนทำให้นักศึกษาขาดโอกาสที่จะไปบริจาคโลหิต การขาดโอกาสเพียงครั้งเดียวอาจจะทำให้ เขาไม่เปลี่ยนความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมนั้นโดยสิ้นเชิง เขาอาจเลือกทำในโอกาสต่อไป

2) การขึ้นกับผู้อื่น ในการทำพฤติกรรมบางอย่าง บุคคลไม่สามารถทำ พฤติกรรมที่ ตั้งใจไว้ เพราะในการทำพฤติกรรมนั้นมีส่วนที่ขึ้นอยู่กับบุคคลอื่น เช่น ความ ต้องการมีบุตรของ ภรรยาต้องอาศัยความร่วมมือจากสามีด้วย หรือนางสาว ก. นัดกับเพื่อนจะไป ชมภาพยนตร์ด้วยกัน ภายหลังเพื่อนโทรศัพท์มาบอกว่าไปชมภาพยนตร์ด้วยกันไม่ได้ นางสาว ก. อาจจะงดไปชม ภาพยนตร์ในวันและเวลาที่นัดกับเพื่อนไว้ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การขาดโอกาสและการขึ้นอยู่กับผู้อื่น มักจะนำไปสู่การเปลี่ยน ความตั้งใจ หรือ เจตนาในการทำพฤติกรรมเพียงชั่วคราวเท่านั้น

4. ตัวแปรเจตนาในการทำพฤติกรรมชื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (intent) ได้รับอิทธิพลทางตรง จากตัวแปรแฝงภายใน 3 ตัวแปร คือ 1) เจตคติต่อพฤติกรรมการซื้อ(att_bhav) ได้รับอิทธิพล ทางบวก 2) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(subj_norm) ได้รับอิทธิพลทางลบ และ 3) ตัวแปรการ รับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม(pcep_bhav) ได้รับอิทธิพลทางบวก แสดงว่า นักศึกษา ที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและมีเจตคติต่อการทำพฤติกรรมในทางบวก แต่ มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในทางลบหรือไม่เชื่อกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการทำพฤติกรรม จะมี เจตนาในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวก และตัวแปรเจตนาในการทำ พฤติกรรม ได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรแฝงภายนอกอีก 3 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับ ผลของการทำพฤติกรรม(bhav_blf) ได้รับอิทธิพลทางบวก 2) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ต่อพฤติกรรม(norm_blf) ได้รับอิทธิพลทางลบ และ 3) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม พฤติกรรม(ctrl_blf) ได้รับอิทธิพลทางบวก แสดงว่า นักศึกษาที่มีความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม พฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมในทางบวก แต่มีความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่ม อ้างอิงหรือบุคคลที่มีอิทธิพลในการทำพฤติกรรมในทางลบ จะมีเจตนาต่อพฤติกรรมการซื้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่สูงในทางบวก ซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen,1971 :Ajzen and Fishbein ,1970 กล่าวว่า เจตคติต่อการทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุม พฤติกรรม จะนำไปสู่การสร้างเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) โดยทั่วไป ถ้าบุคคลมี เจตคติที่ดี มีการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูง และรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมาก บุคคลนั้นก็ยังมีแนวโน้มที่จะมีเจตนาเชิงพฤติกรรมในการกระทำพฤติกรรมนั้นสูงตามไปด้วย และ

หากในท้ายที่สุดแล้ว สามารถควบคุมให้เกิดพฤติกรรมนั้นได้จริง บุคคลจะทำให้เจตนาเป็นจริง เมื่อมีโอกาส ดังนั้น เจตนาเชิงพฤติกรรมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องเกิดขึ้นก่อนการกระทำพฤติกรรม (Behavior) ความสัมพันธ์เชิงสัมพันธ์ของเจตนาต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิงในการ ทำนายเจตนาเชิงพฤติกรรม (ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมอีกทอดหนึ่ง) อาจแตกต่างกัน ไปได้

5. ตัวแปรพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (bhav) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปร 2 ตัวแปร คือ 1) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pcep_bhav) มีอิทธิพลทางบวก 2) เจตนาในการทำพฤติกรรม(intent) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก แสดงว่า ถ้านักศึกษามีความรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และมีเจตนาในการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทางบวก จะส่งผลให้นักศึกษาทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูง และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากตัวแปรทั้งหมด 6 ตัว คือ 1) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรม (bhav_blf) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก 2) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรม (norm_blf) ซึ่งมีอิทธิพลทางลบ 3) ตัวแปรความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรม (ctrl_blf) ซึ่งมีอิทธิพลทางบวก 4) ตัวแปรเจตนาต่อพฤติกรรมการซื้อ (att_bhav) มีอิทธิพลทางบวก 5) ตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subj_norm) มีอิทธิพลทางลบ และ 6) ตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (pcep_bhav) มีอิทธิพลทางบวก แสดงว่า นักศึกษาที่มีการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ,เจตนาต่อพฤติกรรม ,ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการทำพฤติกรรมและความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมในทางบวก แต่มีความเชื่อและคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในทางลบ จะส่งผลให้นักศึกษาทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่สูงซึ่งสอดคล้องกับ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่า การกระทำของบุคคลบางครั้งไม่สามารถเกิดขึ้นจากความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมเพียงอย่างเดียวจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ซึ่งความตั้งใจไม่สามารถควบคุมได้ เช่น แหล่งประโยชน์และโอกาส ได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ เงิน ทักษะ เป็นต้น โดยบุคคลต้องรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมตนเองให้กระทำพฤติกรรมภายใต้ปัจจัยเหล่านั้นได้ พฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้สำเร็จ Ajzen (1991) กล่าวว่าถ้าบุคคลเชื่อว่าตนเองมีแหล่งประโยชน์หรือโอกาสที่เอื้อต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นมาก และมีอุปสรรคต่อการกระทำพฤติกรรมนั้นน้อย บุคคลก็จะรับรู้ว่าจะสามารถควบคุมตนเองให้กระทำพฤติกรรมนั้นได้มากขึ้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมจึงเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมและพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบสองกลุ่มอายุระหว่างนักศึกษากับวัยทำงานหรือผู้สูงอายุ
2. ควรศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลุ่มลึกมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชลธิชา วรณวงศ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า”. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2553.
- ณัฐวิทย์ วยากรณ์. “การศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร”. การค้นคว้าด้วยตนเอง บช.ม., กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2543.
- ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.
- นพวรรณ เนาวิรัตน์โชคชัย. “ปัจจัยที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553.
- นภมาศ ศรีขวัญ. “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อพฤติกรรมลดน้ำหนัก การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและพฤติกรรมลดน้ำหนักของวัยรุ่นหญิง”. วิทยานิพนธ์ปริญญา พยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- ปิยดา สมบัติวัฒนา. “ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมอารมณ์ของนิสิตปริญญาตรี โครงการบริหารธุรกิจ ภาคสมทบ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.” วิทยานิพนธ์ ปริญญา วิทยาศาสตร์คฤภีบัณฑิต สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.
- พรพิมล หุ่นสี. “ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.
- พิสณุ ฟองศรี. การประเมินโครงการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2549. (อัคราณา)
- _____. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาการพิมพ์ จำกัด, 2552.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา. ฝ่ายการศึกษา. สถิตินักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประจำปี 2554[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 18 กรกฎาคม 2554 เข้าถึงได้จาก

http://reg.admin.src.ku.ac.th/stat_nisit54_1.asp

มหาวิทยาลัยบูรพา. ระบบบริการการศึกษา. สถิตินักศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา ประจำปี 2554 [ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 7 กรกฎาคม 2554 เข้าถึงได้จาก

<http://reg.buu.ac.th/registrar/stat.asp?avs371647962=1>

วิกิพีเดีย. จังหวัดชลบุรี[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 21 กรกฎาคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%8A%E0%B8%A5%E0%B8%9A%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%B5>

วิกิพีเดีย. โทรศัพท์มือถือ[ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 2 ตุลาคม 2554. เข้าถึงได้จาก

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%A8%E0%B8%B1%E0%B8%9E%E0%B8%97%E0%B9%8C%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%96%E0%B8%B7%E0%B8%AD#.E0.B8.A7.E0.B8.B4.E0.B8.A7.E0.B8.B1.E0.B8.92.E0.B8.99.E0.B8.B2.E0.B8.81.E0.B8.B2.E0.B8.A3.E0.B8.82.E0.B8.AD.E0.B8.87.E0.B9.82.E0.B8.97.E0.B8.A3.E0.B8.A8.E0.B8.B1.E0.B8.9E.E0.B8.97.E0.B9.8C.E0.B8.A1.E0.B8.B7.E0.B8.AD.E0.B8.96.E0.B8.B7.E0.B8.AD>

วิภาวดี หอมสุข. “ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร.”

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2550.

ศิริชัย กาญจนวาสี. ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ศุภกิจ วงศ์วิวัฒนุกิจ และคณะ. การสร้างและทดสอบความตรงของเครื่องมือเพื่อใช้วัดความพึงพอใจของผู้รับบริการในร้านยา: เกสัชกรรมชุมชน[ออนไลน์] เข้าถึงเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2546.

เข้าถึงได้จาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=19&sub=26

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงปี 2546.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด, 2546.

สิน พันธุ์พินิจ. เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: บริษัทวิทยพัฒน์ จำกัด, 2549.

อัญรภาพ สุวรรณทล. “การทำนายและทำความเข้าใจเจตนาและพฤติกรรมการให้นมบุตรของมารดาตามแนวทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529.

- Ajzen, I, "The theory of planned behavior." Organizational Behavior and Human Decision Processes 50(1991): 179-211
- Ajzen, I. and Fishbein, M. Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. Englewood Cliffs. NJ : Prentice-Hall,Inc, 1980.
- Ajzen, Icek. Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations [online]. Accessed 17 July 2006. Available from <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, Icek. *Constructing a TpB Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*. Retrieved July 17, 2006, from <http://www.people.umass.edu/aizen/pdf/tpb.measurement.pdf>
- Ajzen, I. and Madden, T. J. Prediction of goal directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(2986), 453-474.
- Byoungsoo Kim, Minnseok Choia and Ingoo Han, P. (2008). User behaviors toward mobile data services: The role of perceived fee and prior experience. *EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS*, 8528-8536. From <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0957417408007550>
- Jagwinder Singh. Mobile Handset Buying Behavior of Different Age and Gender Groups, *International Journal of Business and Management*. (2009):179-187.
- Jiaqin Yang, Xihao He and Huei Lee. Social reference group influence on mobile phonepurchasing behaviour: a cross-nation comparative, *International Journal of Mobile Communications*. 2007: 273–288.
- Se-Joon Hong, James Y. L. Thong, Jae-Yun Moon and Kar-Yan Tam. (2004). Understanding the behavior of mobile data services consumers., *Published online 12 June 2008* from <http://www.springerlink.com/content/t784k2t8nq964681/>
- Srimangkornkaew S. Validity of Research[online]. Accessed 14 February 2010. Available from <http://www.saranslive.com/?p=278>

ภาคผนวก

ตอนที่ 6 แบบสอบถามแรงจูงใจในการคล้อยตามบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อความแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา			ดัชนีความสอดคล้อง
	-1	0	+1	
6.1) โดยทั่วไปแล้ว ท่านต้องการทำตามที <u>พ่อแม่ของท่าน</u> ประสงค์เพียงใด ต้องการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ต้องการ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก			///	1.0
6.2) โดยทั่วไปแล้ว ท่านต้องการทำตามที <u>ญาติพี่น้องของท่าน</u> ประสงค์เพียงใด ต้องการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ต้องการ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก			///	1.0
6.3) โดยทั่วไปแล้ว ท่านต้องการทำตามที <u>เพื่อนของท่าน</u> ประสงค์เพียงใด ต้องการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ต้องการ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก			///	1.0
6.4) โดยทั่วไปแล้ว ท่านต้องการทำตามที <u>พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่</u> ประสงค์เพียงใด ต้องการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ต้องการ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก			///	1.0

ตอนที่ 7 แบบสอบถามการรับรู้ความสามารถในการควบคุมการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อความแบบสอบถาม	คะแนนการพิจารณา			ดัชนีความสอดคล้อง
	-1	0	+1	
7.1) สำหรับท่าน ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ท่านตั้งใจไว้ เป็นสิ่งที่... เป็นไปได้: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก			///	1.0
7.2) สำหรับท่าน ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณลักษณะตามท่านตั้งใจไว้ เป็นสิ่งที่... เป็นไปได้: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก			///	1.0
7.3) สำหรับท่าน การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านจัดจำหน่ายที่ท่านตั้งใจจะเข้าไปซื้อ เป็นสิ่งที่... เป็นไปได้: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก			///	1.0
7.4) สำหรับท่าน การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการส่งเสริมการขายตามที่ท่านเลือก เป็นสิ่งที่... เป็นไปได้: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้ มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก			///	1.0

ภาคผนวก ข : แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

ชุดที่

เรื่อง แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่
ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี

คำชี้แจงแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลในโครงการวิจัย เรื่อง “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของนักศึกษาในจังหวัดชลบุรี” จึงขอความร่วมมือให้นักศึกษาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้ โดยนักศึกษาไม่ต้องเขียนชื่อลงในแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และตรงกับความ เป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของนักศึกษาจะใช้ประกอบการทำในโครงการวิจัยนี้เท่านั้น ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับ และไม่มีผลเสียหายใดๆ ต่อนักศึกษาและผลการเรียนทั้งสิ้น

2. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(4p) เป็นพื้นฐาน จึงมีการนิยามคำศัพท์ให้สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) ด้านราคา หมายถึง ราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ
- 2) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เช่น ยี่ห้อ ลักษณะ ขนาด น้ำหนัก สี ความทันสมัย ฟังก์ชันใช้งานต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ลักษณะของร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะไปซื้อ ซึ่งรวมถึง ลักษณะร้าน การบริการ ความน่าเชื่อถือ และพนักงานขายในร้าน
- 4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะเลือกเมื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การลด แลก แจก แถม (พวงกุญแจ ปลอกใส่โทรศัพท์) รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ให้มาพร้อมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่

หากท่านมีข้อสงสัยเกี่ยวกับแบบสอบถามนี้ ท่านสามารถสอบถามได้จากผู้ที่แจกแบบสอบถามแก่ท่าน และเมื่อท่านตอบแบบสอบถามครบทุกข้อแล้ว โปรดส่งคืนให้กับผู้แจกแบบสอบถามให้แก่ท่าน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากนักศึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณนักศึกษาทุกท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ศึกษาอยู่ชั้นปีการศึกษาที่.....

4. ศึกษาอยู่ในคณะ.....มหาวิทยาลัย.....

5. รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 2,500 บาท 2,500-5,000 บาท
 5,001-7,500 บาท 7,501 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อใด

- nokia Sony Ericsson Samsung i-mobile
 Motorola LG O2 อื่นๆ ระบุ.....

7. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาประมาณเท่าไร

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,000 บาทขึ้นไป

8. ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเครื่องนานเท่าไร

- ไม่เกิน 6 เดือน 7 – 12 เดือน 13 – 18 เดือน
 19 – 24 เดือน 24 เดือน ขึ้นไป

9. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสถานที่ใด

- ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า
 ศูนย์บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า
 ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในห้างสรรพสินค้า
 ร้านขายโทรศัพท์เคลื่อนที่นอกห้างสรรพสินค้า

10. ท่านเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยเหตุผลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ดีไซน์ ราคาเหมาะสม ฟังก์ชันต่างๆ
 เชื่อมั่นในตราสินค้า ขนาดและน้ำหนัก รายการส่งเสริมการขาย
 ความนิยมของสังคม อื่นๆ ระบุ.....

1.3) ท่านมีความคิดอย่างไร ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความน่าเชื่อถือ: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่น่าเชื่อถือ

เข้าถึงง่าย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เข้าถึงยาก

หรูหรา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ธรรมดา

มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

1.4) ท่านมีความคิดอย่างไร ต่อการส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือก

มีประโยชน์: _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มี

ประโยชน์

มีคุณภาพ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่มีคุณภาพ

ถูกใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ถูกใจ

มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 2 ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.1) การที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ตั้งใจไว้ จะทำให้ท่านมีเงินเก็บ

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

2.2) การที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ตั้งใจไว้ จะทำให้ท่านไม่เป็นหนี้

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

2.3) การที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะที่ท่านตั้งใจไว้ จะทำให้ท่านดูเป็นคนทันสมัย

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

2.4) การที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในลักษณะที่ท่านตั้งใจไว้ จะทำให้ท่านทำงานสะดวกขึ้น

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

2.5) การที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่องทางจัดจำหน่ายที่ตั้งใจไว้ จะทำให้ท่านได้สินค้าที่มี

คุณภาพ

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

2.6) การที่ท่านซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่องทางจัดจำหน่ายที่ตั้งใจไว้ จะทำให้ท่านได้รับบริการหลังการขายที่ดี

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้

มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

2.7) การที่ท่านได้รับการส่งเสริมการขายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้ท่านประหยัดค่าใช้จ่าย

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

2.8) การที่ท่านได้รับการส่งเสริมการขายจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทำให้ท่านได้ผลตอบแทนคุ้มค่า

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 3 การประเมินผลของการทำพฤติกรรมการซื้อขายโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.1) การซื้อของ แล้วมีเงินเหลือเก็บ เป็นสิ่งที่ท่าน...

ควรทำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรทำ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

3.2) การซื้อของ โดยไม่เป็นหนี้ เป็นสิ่งที่ท่าน...

ควรทำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรทำ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

3.3) การที่ท่านดูเป็นคนมีความทันสมัย เป็นสิ่งที่...

ชอบ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ชอบ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

3.4) ความสะดวกในการทำงาน เป็นสิ่งที่...

จำเป็น : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่จำเป็น
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

3.5) การได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ เป็นสิ่งที่...

ดี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ดี
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

3.6) การได้รับบริการหลังการขาย เป็นสิ่งที่...

ดี : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ดี
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

3.7) ความประหยัด เป็นสิ่งที่...

ควรทำ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรทำ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

3.8) ความรู้สึกรอคอยกับสิ่งที่ได้รับ เป็นสิ่งที่...

ปรารถนา : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ปรารถนา
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

4.1) คนที่มีความสำคัญต่อท่านส่วนมากคิดว่า ท่านควรซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

4.2) คนที่มีความสำคัญต่อท่าน ส่วนมากคิดว่าลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามที่ท่านจะเลือกซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

4.3) คนที่มีความสำคัญต่อท่าน ส่วนมากคิดว่า ร้านจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านตั้งใจจะเข้าไปซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรเข้าไปซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรเข้าไปซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

4.4) คนที่มีความสำคัญต่อท่าน ส่วนมากคิดว่า การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านเลือกซื้อ เป็นสิ่งที่...

เหมาะสม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เหมาะสม
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 5 ความเชื่อของบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.1) พ่อแม่ของท่าน คิดว่า ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.2) พนักงานขายโทรศัพท์ คิดว่า ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.3) เพื่อนของท่าน คิดว่า ราคาโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.4) พ่อแม่ของท่าน คิดว่า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.5) พนักงานขาย แสดงให้ท่านเห็นว่า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.6) เพื่อนของท่าน คิดว่า ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.7) พ่อแม่ของท่าน คิดว่า ช่องทางจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะไปซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรเข้าไปซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรเข้าไปซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.8) ญาติพี่น้องของท่าน คิดว่า สถานที่จัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะไปซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรเข้าไปซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรเข้าไปซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.9) เพื่อนของท่าน คิดว่า ช่องทางจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านตั้งใจจะไปซื้อ เป็นสิ่งที่...

ควรเข้าไปซื้อ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ควรเข้าไปซื้อ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.10) พ่อแม่ของท่าน เห็นด้วยกับ การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านจะเลือก

เห็นด้วย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เห็นด้วย
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.11) พนักงานขาย สนับสนุนให้ท่านเลือก การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามที่ท่านจะเลือก

สนับสนุน : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่สนับสนุน
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

5.12) เพื่อนของท่าน เห็นด้วยกับ การส่งเสริมการขายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ท่านจะเลือก

เห็นด้วย : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่เห็นด้วย
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 6 แรงจูงใจในการคล้อยตามบุคคลที่มีความสำคัญต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

6.1) โดยทั่วไปแล้ว ท่านต้องการทำตามที่ พ่อแม่ของท่าน ประสงค์เพียงใดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ต้องการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ต้องการ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

6.2) โดยทั่วไปแล้ว ท่านต้องการทำตามที่ ญาติพี่น้องของท่าน ประสงค์เพียงใดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ต้องการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ต้องการ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

6.3) โดยทั่วไปแล้ว ท่านต้องการทำตามที่ เพื่อนของท่าน ประสงค์เพียงใดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ต้องการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ต้องการ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

6.4) โดยทั่วไปแล้ว ท่านต้องการทำตามที่ พนักงานขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประสงค์เพียงใดในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ต้องการ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ต้องการ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 7 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมการทำพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.1) สำหรับท่าน ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เป็นสิ่งที่...

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

7.2) สำหรับท่าน ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีคุณลักษณะตามที่ท่านตั้งใจจะซื้อ เป็นสิ่งที่..

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

7.3) สำหรับท่าน การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านจัดจำหน่ายที่ท่านตั้งใจจะไปซื้อ เป็นสิ่งที่...

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

7.4) สำหรับท่าน การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการส่งเสริมการขายตามที่ท่านเลือก เป็นสิ่งที่...

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 8 ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุมพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

8.1) ความเป็นไปได้ที่ท่านจะมีเงินเก็บเพื่อซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

8.2) ความเป็นไปได้ที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจะซื้อเป็นสินค้าที่ขาดตลาด

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

8.3) ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทันตามความนิยมในช่วงนั้น

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

8.4) ความเป็นไปได้ที่ท่านจะได้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านที่มีความน่าเชื่อถือ

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

8.5) ความเป็นไปได้ที่ท่านจะได้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านที่มีความหรรษา

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

8.6) ความเป็นไปได้ที่ร้านที่เข้าไปซื้อโทรศัพท์ที่มีพนักงานขายที่บริการดี

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

8.7) ความเป็นไปได้ที่การส่งเสริมการขายที่ท่านเลือกเป็นสิ่งมีประโยชน์

เป็นไปได้ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : เป็นไปไม่ได้
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 9 อิทธิพลของปัจจัยควบคุมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

9.1) เงินเก็บ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวาง การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

ส่งเสริม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขัดขวาง
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

9.2) สินค้าขาดตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวาง การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

ส่งเสริม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขัดขวาง
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

9.3) ความนิยม เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวาง การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

ส่งเสริม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขัดขวาง
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

9.4) ความน่าเชื่อถือของร้านจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวาง การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

ส่งเสริม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขัดขวาง
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

9.5) ความหรรษาของร้านจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวาง การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

ส่งเสริม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขัดขวาง
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

9.6) การบริการของพนักงานขาย เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวาง การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

ส่งเสริม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขัดขวาง
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

9.7) ประโยชน์ของการส่งเสริมการขายที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวาง การซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่าน

ส่งเสริม : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ขัดขวาง
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 10 เจตนาในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

10.1) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ท่านตั้งใจไว้เพียงใด

ตั้งใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ตั้งใจ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

10.2) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยี่ห้อที่ท่านตั้งใจจะซื้อไว้เพียงใด

ตั้งใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ตั้งใจ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

10.3) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปร่าง ขนาด และสีตามที่ท่านตั้งใจจะซื้อไว้เพียงใด

ตั้งใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ตั้งใจ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

10.4) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรุ่นที่ท่านตั้งใจจะซื้อไว้เพียงใด

ตั้งใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ตั้งใจ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

10.5) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในร้านที่ท่านตั้งใจจะไปซื้อเพียงใด

ตั้งใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ตั้งใจ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

10.6) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการส่งเสริมการขายตามที่ท่านชอบเพียงใด

ตั้งใจ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : _____ : ไม่ตั้งใจ
 มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ทั้ง 2 อย่าง น้อย ปานกลาง มาก

ตอนที่ 11 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง ในการตอบคำถามต่อไปนี้จึงทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง เพียงช่องเดียวเท่านั้น ซึ่งตรงกับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของท่านมากที่สุด

ข้อ	พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับพฤติกรรม		
		ทุกครั้ง	บางครั้ง	ไม่เคย
1	1.ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในราคาที่ท่านตั้งใจจะซื้อได้			
2	2.ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยี่ห้อที่ท่านตั้งใจจะซื้อได้			
3	3.ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปร่าง ขนาด และสี สัน ตามที่ท่านตั้งใจจะซื้อได้			
4	4.ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรุ่นที่ท่านตั้งใจจะซื้อได้			
5	5.ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้าน ที่ท่านตั้งใจจะไปซื้อได้			
6	6.ท่านสามารถซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีการส่งเสริมการขายที่ท่านชอบได้			

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้ทำวิจัยขอขอบคุณที่ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม