

๒๗.๘๖๔๖

๒๗๘๘ ก

๒๗

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นาย สิทธิโชค โสวัณณะ

๒-๕ ส.ค. ๒๕๔๘

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
เมษายน ๒๕๔๘

สิทธิโชค โสวัณณะ, ทศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร, สารนิพนธ์ บข.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำจ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยทางด้านทัศนคติได้ศึกษา 7 ด้านได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค และศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำนวน 409 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี เป็นโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านระยะเวลาการใช้โทรศัพท์มีค่าเฉลี่ย 23.40 นาทีต่อวัน ด้านการใช้บริการ SMS มีค่าเฉลี่ย 4.03 ครั้งต่อสัปดาห์ การใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยที่ 2.11 ชั่วโมงต่อวัน การชมช่อง ITV มีค่าเฉลี่ย 1.94 ชั่วโมงต่อวัน และมีค่าใช้จ่ายโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 1,177.26 บาทต่อเดือน
3. ทศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านผลผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับดี ส่วนด้านราคาอยู่ในระดับไม่ดี และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับไม่แน่ใจ
4. แนวโน้มของการซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับไม่แน่ใจ แต่ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้และด้านถ้ามีโอกาสท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ ส่วนด้านท่านคิดจะใช้สินค้าและบริการอยู่ในระดับจะกลับมาใช้ใหม่
5. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่าเพศที่ต่างกันและสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายรวม

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านการชมสถานีช่อง ITV และค่าใช้จ่ายรวม

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายรวม

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายรวม

6. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลรวมด้านราคากับการให้บริการ SMS มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลรวมด้านราคากับการชมสถานีช่อง ITV มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาดกับการให้บริการ SMS มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลรวมด้านพนักงานกับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลรวมด้านพนักงานกับการให้บริการ SMS มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลรวมด้านกระบวนการกับระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลรวมด้านกระบวนการกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพกับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

7. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีความสัมพันธ์ในเรื่อง ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์กับผลรวมของแนวโน้มการใช้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน การชมสถานีช่อง ITV กับผลรวมของแนวโน้มการใช้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม ค่าใช้จ่ายรวมกับผลรวมของแนวโน้มการใช้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ ทัศนคติในด้านราคา มีทัศนคติในระดับแพง และการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ดังนั้น ควรมีการจัดโปรโมชั่นในการลดราคา หรือการเพิ่มการบริการที่ต่างจากคู่แข่งในตลาด พร้อมทั้งการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นการทำลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง และเกิดความภักดีต่อตรงสินค้า

CONSUMERS' ATTITUDE AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR AND TREND ON
SHIN CORPORATION PUBLIC COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN
AREA

AN ABSTRACT
BY
MR. SITTICHOK SOWANNA

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
April 2005

Sittichok Sowanna. (2005). *Consumers' attitude affecting purchasing behavior and trend on Shin Corporation Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Asst.Prof.Dr. Apiruth Tangkrachang.

The purpose of this research is to study consumers' attitude that affect purchasing behavior and trend of buying product and service in Bangkok metropolitan area in seven term such as product, price, place, promotion, people, process and physical evidence that related to consumer behavior and study consumer behavior which related to trend of buying product and service in Bangkok metropolitan area. The sample used in this research is consumer who buy product or uses service of Shin Corporation Public Company Limited for an amount of 409 individuals. Statistics used for data analysis are Percentage, Average, Standard Deviation, Independent t test, One-Way Analysis of variance and the pair difference is arranged by LSD method and calculation of Pearson moment product coefficient correlation.

Results of the research are shown as follows :

1. On consumers who buy product and service in Bangkok metropolitan area, the samples are mostly female who have age among 15-24 years old, single status, bachelor degree and work as employees in private companies and they have lower or equal 10,000 Baht for monthly income.

2. Consumer behavior in the term of time period of using telephone has 4.03 times average per week and time period of using Internet has 2.11 hours average per day. Consumer behavior in the term of seeing ITV channel has 1.94 hours average per day and total expense has 1,177.26 Baht average per month.

3. The overall consumers' attitude is at a good level and in term of product, marketing, promotion, staff, process and physical evidence are at a good level. However, in term of price is at the unsatisfied level and promotion is at the uncertainty level.

4. Trend of buying product and service is at the uncertainty level. In term of Instruction to other consumer and chance of using new product are at the uncertainty level. In term of trend of using product and service in the future is to return to use level.

5. Personal information such as sex and marital status has no affected on the behavior of buying product and service.

Different age has affected on the behavior of buying product and service in term of time period of using telephone, using Internet and total expense at statistical significant level of 0.01.

Different education has affected on the behavior of buying product and service in term of time period of using telephone at statistical significant level of 0.05 and term of time period of seeing ITV channel and total expense are significant at statistical level of 0.01

Different occupation has affected on the behavior of buying product and service in term of time period of using telephone, using Internet and total expense at statistical significant level of 0.01.

Different monthly income has affected on the behavior of buying product and service in term of time period of using telephone and total expense at statistical significant level 0.01.

6. On the attitude is positively related to the behavior of buying product and service, we find that the overall attitude in term of product is positively related to using website at statistical significant level of 0.01 at a low level.

The overall attitude in term of price is positively related to using SMS at statistical significant level of 0.01 at a low level and seeing ITV channel at statistical significant level of 0.05 in the opposite direction at a low level.

The overall attitude in term of place is negatively related to time period of using telephone at statistical significant level of 0.01 at a low level and using internet at statistical significant level of 0.05 in the opposite direction at a low level.

The overall attitude in term of promotion is positively related to using SMS at statistical significant level of 0.01 at a low level.

The overall attitude in term of staff is negatively related to time period of using telephone at statistical significant level of 0.01 at a low level and using SMS at statistical significant level of 0.05 in the opposite direction at a low level.

The overall attitude in term of process is negatively related to time period of using telephone at statistical significant level of 0.01 at a low level and using internet at statistical significant level of 0.05 in the opposite direction at a low level.

The overall attitude in term of physical evidence is negatively related to using internet at statistical significant level of 0.05 at a low level.

7. Behavior of buying product and service is positively related to trend of buying in the future that time period of using telephone is positively related to the total of trend of buying in the future at a low level.

Seeing ITV channel is negatively related to the total of trend of buying in the future at a low level.

Total expense is positively related to the total of trend of buying in the future at a low level.

The recommendation from this research are as follows : From this research, the overall attitude in term of price is expensive and promotion is uncertainty. Thus, the company should be decreasing price for promotion or improve service that differ from competitor including focus customer relationship management which customers perceive the difference and have product loyalty.

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและ
แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นาย สิทธิโชค โสวัณณะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

เมษายน 2548

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ดร. อดิศักดิ์ ตั้งกระจำวงศ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำวงศ์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ

.....
ดร. อดิศักดิ์ ตั้งกระจำวงศ์ ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำวงศ์)

.....
ศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....
อ.สุพาดา สิริกุดตา กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....
ดร. กิตติมา สังข์เกษม คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ 13 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2548

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความอนุเคราะห์ของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ตลอดจนอาจารย์ทุกท่าน ที่ให้ทั้ง คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา การสนับสนุนและกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นสิ่งรำลึกแต่บิดา มารดา ญาติ พี่น้อง ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ดูแลเอาใจใส่ และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

สิทธิโชค โสวัณณะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า.....	27
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน).....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	37
การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	131
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า....	131
สรุปผลการวิจัย.....	135
อภิปรายผล.....	177
ข้อเสนอแนะ.....	179
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	185
แบบสอบถาม.....	186
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	193

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	26
2	แสดงจำนวน และคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน.....	48
3	แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	51
4	แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	54
5	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	55
6	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	61
7	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	63
8	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค บริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	64
9	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ เป็นรายชื่อ.....	66
10	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ เป็นรายชื่อ.....	68
11	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์.....	69

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
12	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต.....	71
13	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้า และบริการ.....	73
14	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	75
15	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
16	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์.....	78
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV.....	80
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ.....	81
19	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	83
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์.....	84
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต.....	86

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ.....	88
23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	90
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์.....	92
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ.....	95
26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).....	98
27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน).....	126

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	7
2 แบบแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลัง กับการให้บริการลูกค้า.....	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ทำให้โลกได้เข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ ตลอดจนรูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมของมนุษย์ต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อใช้ในการหาข่าวสาร การค้นหาข้อมูลจนถึงการสื่อสารในชีวิตประจำวัน

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เป็นบริษัทหนึ่งที่ทำเนิกรกิจการเกี่ยวกับการสื่อสารและสารสนเทศขนาดใหญ่ของประเทศไทย และได้มีการขยายธุรกิจของตัวเองออกไปอย่างรวดเร็ว จนปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าเป็นบริษัทที่มีศักยภาพแห่งหนึ่ง

ปัจจุบันกลุ่มบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ได้ประกอบด้วย 4 สายธุรกิจ ดังนี้

1. สายธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย

ดำเนินการโดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) บริษัทย่อยและกลุ่มบริษัทในเครือ โดยประกอบธุรกิจคือ การดำเนินการทางด้านเครือข่ายและการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน 2 ย่านความถี่คือ 800 เมกะเฮิร์ต และ 1800 เมกะเฮิร์ต รวมทั้งการนำเข้าและจัดจำหน่ายเครือข่ายและอุปกรณ์เสริมต่างๆ

2. สายธุรกิจดาวเทียมและธุรกิจต่างประเทศ

ดำเนินการโดย บริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด(มหาชน) โดยประกอบธุรกิจคือ บริการสื่อสารผ่านดาวเทียมและบริการที่เกี่ยวข้อง บริการอินเทอร์เน็ตบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และบริการโทรคมนาคมในต่างประเทศ

3. สายธุรกิจสื่อและโฆษณา

ดำเนินการโดย บริษัท ไอทีวี จำกัด(มหาชน) และบริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด โดยประกอบธุรกิจคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ ให้บริการด้านโฆษณา

4. สายธุรกิจ-ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ดำเนินการโดย บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด โดยประกอบธุรกิจคือ การจัดพิมพ์และเผยแพร่สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง รวมถึงการให้บริการค้นหาเลขหมายโทรศัพท์ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ในปี 2546 ยังได้เริ่มลงทุนในธุรกิจเพิ่มเติมคือ

1. ธุรกิจสายการบินราคาประหยัด

โดยกลุ่มบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับกลุ่มบริษัท Air Asia Sdn Bhd ซึ่งเป็นผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดของประเทศมาเลเซีย จัดตั้งบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย

2. ธุรกิจบริการสินเชื่อส่วนบุคคล

โดยกลุ่มบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมกับธนาคาร ดีบีเอส สิงคโปร์ ได้ร่วมกันจัดตั้ง บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในประเทศไทย

เห็นได้ว่ากลุ่มชินคอร์ปอเรชั่นมีการเติบโตทางธุรกิจ ทั้งทางเพิ่มลูกค้าและสายผลิตภัณฑ์ใหม่มากขึ้น โดยมีลูกค้าส่วนหนึ่งเป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าและบริการมากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำให้ต้องสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าในกลุ่มชินคอร์ปอเรชั่น

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวง เป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นและค่านิยมต่างๆของไทย ตลอดจนมีประชากรจำนวนมากเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้มีลูกค้าของบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีอยู่เป็นจำนวนมากในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานของผู้ที่ให้บริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการศึกษา พัฒนา และวางแผนงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้สินค้าและบริการ และนำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยมาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการ และพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อนำมาเพื่อประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการในอนาคต

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ความสำคัญในการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านทัศนคติต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดทัศนคติที่ดีในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อการซื้อสินค้าและการใช้บริการต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 กำหนดให้ผู้ที่มิอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี สามารถใช้แรงงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มดังกล่าวมีอำนาจในการซื้อ และความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ตามสูตร $n = Z^2 pq / e^2$ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546 : 26) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยการจับฉลากเลือก กลุ่มละ 1 เขต ได้ 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 เลือกห้างสรรพสินค้าแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าจาก 6 เขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้า หรือบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี นอกจากนั้นยังเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งได้เลือกห้างมาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพระราม3 เดอะมอลล์บางแค และโรบินสันภาณุเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ไวนำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าจากขั้นตอนที่ 2

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.1.2 อายุ

- 15 – 25 ปี
- 26 – 35 ปี
- 36 – 45 ปี
- มากกว่า 46 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

- โสด
- สมรส / อยู่ด้วยกัน
- หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- อื่นๆ _____

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

1.2 ทิศนคติของคนกรุงเทพมหานครต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.2.1 ผลัดกัน

1.2.2 ราคา

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 การส่งเสริมการขาย

1.2.5 พนักงาน

1.2.6 กระบวนการ

1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

2.2 แนวโน้มการซื้อในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทศนคติของคนกรุงเทพมหานครต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของคนกรุงเทพมหานคร ในด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ

1.1 ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของผู้นำองค์กร การบรรจุหีบห่อ ปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.2 ทศนคติด้านราคา หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจในด้านของจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.3 ทศนคติด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.4 ทศนคติด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.5 ทศนคติด้านพนักงาน หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจในด้านพนักงานที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.6 ทศนคติด้านกระบวนการ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจในด้านกระบวนการทำงานของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1.7 ทศนคติด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ผู้บริโภคได้รับจากบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

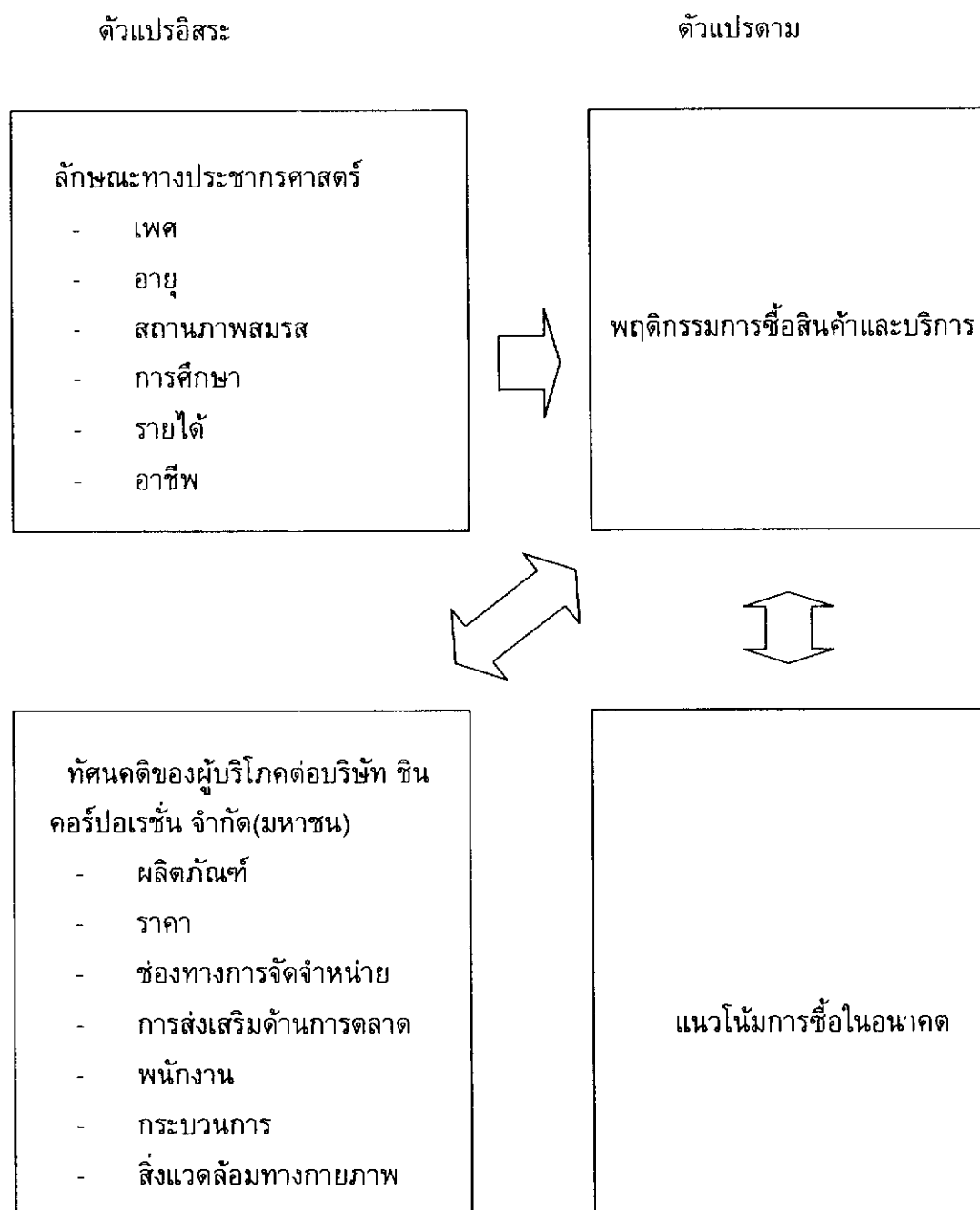
3. แนวโน้มการซื้อสินค้าในอนาคต หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสินค้าและบริการ หรือกิจกรรม เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

5. บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หมายถึง การลงทุนของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในบริษัทต่างๆ ที่มีชื่ออยู่ในรายงานประจำปีของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งในรายงานประจำปี 2545 ได้มีอยู่ 4 สายธุรกิจ ได้แก่ (1)สายธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคม ไร้สายซึ่งมีบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เป็นแกนนำของสายธุรกิจนี้ (2)สายธุรกิจดาวเทียมและธุรกิจต่างประเทศซึ่งมีบริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) เป็นแกนนำของสายธุรกิจนี้ (3)สายธุรกิจสื่อและโฆษณาซึ่งมีบริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) เป็นแกนนำของสายธุรกิจนี้ (4)สายธุรกิจ-ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีบริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด เป็นแกนนำของสายธุรกิจนี้

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยนี้จะศึกษาค้นคว้า ทักษะของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขต กรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย รายละเอียดดังภาพประกอบ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานทางการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมเอกสารและแนวคิด รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า
5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายทัศนคติ

ความหมายของทัศนคตินั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้มากมายซึ่งแตกต่างกันไปดังนี้

ลัดดา กิติวิภาต (2532 : 2) ให้ความหมายทัศนคติ คือความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 191) ให้ความหมายทัศนคติ คือสิ่งซึ่งเราทำการอธิบายด้วยวิธีการอ้างอิงถึงสิ่งที่อยู่ในความนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่เป็นสาเหตุที่อยู่ภายในดังกล่าวนี้เองที่เป็นเหตุทำให้มีผลกระทบต่อบรรยากาศของพฤติกรรมที่แสดงออก ที่ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถสังเกตเห็นได้

ณรงค์ สินสวัสดิ์ (2518:4) ให้ความหมายทัศนคติ คือ การที่บุคคลคิดถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่งหรือการกระทำอันหนึ่งในทำนองว่าดีหรือไม่ สมควรหรือไม่ เหมาะสมหรือไม่

เจสสิยา บุรีภักดี (2517:218) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติที่เรามีต่อสิ่งต่างๆ เกิดจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้ทั้งสิ้น ดังนั้นจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามประสบการณ์ที่ได้รับเพิ่มขึ้น แต่กระบวนการอาจจะเร็วหรือช้าสุดแต่ชนิดของทัศนคติและประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ

ไอเซน (1975: 6) ให้ความหมายทัศนคติ คือ อารมณ์ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบที่ตอบสนองต่อวัตถุ บุคคล สถาบันหรือสถานการณ์

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2539:188; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk.n.d.) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ซิลเวอร์แมน (ศุภร เสรีรัตน์.2544:171;อ้างอิงจาก Silverman.n.d.)ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงที่จะตอบสนองต่อลักษณะใดๆ โดยเฉพาะสำหรับตัวกระตุ้น อันได้แก่ บุคคล วัตถุ และสถานการณ์

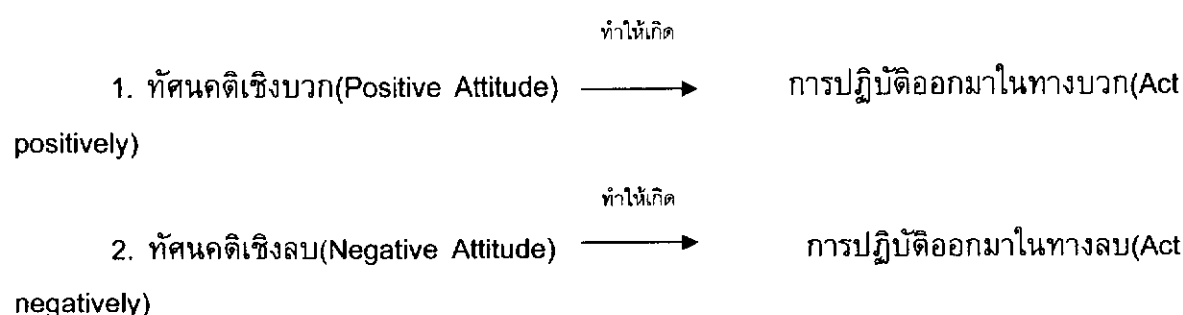
เซอร์ฟ และนีเบอร์กัล(1965: 4) ให้ความหมายทัศนคติ คือ หลักการที่บุคคลสนับสนุนและยึดมั่นเกี่ยวกับสิ่งใดๆ หรือ ประเด็นใดๆ หรือบุคคลหรือกลุ่มคนหรือสถาบันใดๆ

โมเวนและไมเนอร์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2543:190; อ้างอิงจาก Moven and Minor.n.d.)ให้ความหมายทัศนคติ คือ แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของและความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

โบวี ฮุสตัน และทริล(1995:121) ให้ความหมายทัศนคติ คือความโน้มเอียงในด้านบวก หรือความโน้มเอียงในด้านลบของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิดหรือประเด็นต่างๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาดเพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546:44) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ



องค์ประกอบของทัศนคติ

เจนกินส์ (อดุลย์ จาตุรงคกุล.2543:192;อ้างอิงจาก Jenkins.n.d.)ได้แบ่งองค์ประกอบของทัศนคติออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) หมายถึง อากาทางวัตถุที่ ทัศนคติเข้าไปเกี่ยวข้องและได้รับการนึกเห็นภาพพจน์ หรือความเชื่อที่ช่วยสร้างคุณค่า ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ

2. องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบ (Affective Element) หมายถึง ความรู้สึกของการชอบและไม่ชอบที่บุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร มีทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่คนเรามีทัศนคติเกี่ยวข้องในสิ่งนั้น

คุณสมบัติและลักษณะของทัศนคติ

คิปป,เซิน,ฮอฟแลนด์และคณะ,เชอร์ริฟและเชอร์ริฟ,ชอร์วและไรท์, แคริชและคณะ,แมคเดวิด และฮาวารี (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ .2538;อ้างอิงจาก Doob.1947;Chein.1948; Hovland,et al. 1953;Sherif and Sherif.1956;Shaw and Wright .1996; Krech, et al.1962;McDavid and Harari.1969) ได้รวบรวมลักษณะที่สำคัญของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือเกิดจากการสะสมประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ไม่ใช่สิ่งที่มีติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทัศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) ทัศนคติเกิดจากการประเมินความคิดหรือความเชื่อที่บุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งของ บุคคลอื่น หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะเป็นสื่อกลางทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง

3. ทัศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) คุณภาพและความเข้มของทัศนคติจะเป็นสิ่งที่บอกถึงความแตกต่างของทัศนคติที่แต่ละคนมีต่อสิ่งต่างๆ คุณภาพของทัศนคติเป็นสิ่งที่ได้จากการประเมิน เมื่อบุคคลประเมินทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็อาจมีทัศนคติทางบวก (ความรู้สึกชอบ)หรือทัศนคติทางลบ(ความรู้สึกไม่ชอบ)ต่อสิ่งนั้น

4. ทัศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการสะสมประสบการณ์ และผ่านกระบวนการเรียนรู้มามากอย่างไรก็ตาม แม้ทัศนคติจะมีความคงทนก็จริง แต่ก็ไม่จำเป็นที่เราต้องมีทัศนคติเช่นนั้นตลอดไป นวลศิริ เปาโลหิตย์ (2527) กล่าวว่า ทัศนคติของมนุษย์เราเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

5. ทัศนคติต้องมีที่หมาย (Attitude Object) ที่หมายเหล่านี้ เช่นวัตถุ สิ่งของ คน สถานที่ หรือเหตุการณ์

6. ทัศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ทัศนคติแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับวัตถุ สิ่งของ บุคคลอื่นหรือสถานการณ์

ชิฟแมน และคานัค (เสรี วงษ์มณฑา.2542: 106-107; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. n.d.) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของทัศนคติว่ามี 4 ประการ คือ

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด

2. ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์โดยตรง ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา และมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน

4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

ประเภทของทศนคติ

วอลเลอร์ส (ศุภร เสรีรัตน์.2544:173;อ้างอิงจาก Walter.1978:261) ได้แบ่งประเภททศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆ ที่มีน้ำหนักมาก ส่วนใหญ่ความเชื่อจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มี ความสำคัญก็ได้
2. ความคิดเห็น (Opinions) คือความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ความคิดเห็น มักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลง
3. ความรู้สึก (Feelings) คือความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
4. ความโน้มเอียง (Inclination) คือรูปแบบบางส่วนของทศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหายในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

ความสัมพันธ์ของทศนคติและพฤติกรรม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544 : 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำ และดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทศนคติหลักส่วนตัวของเขาแม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าทศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกรับชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลางหรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกจะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิต เพราะการรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เรื่องใดเรื่องหนึ่ง ว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทำนายพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ของบุคคลนั้นได้ และสามารถวางแผนดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

เซอร์สโตน (Thurstone, 1967: 77) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หรือ การกระทำของมนุษย์จะเป็นเครื่องมือที่ทัศนคติได้ดีกว่าการแสดงออกทางคำพูด แต่พฤติกรรมนี้ก็อาจจะไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2534:130) กล่าวว่าทัศนคติมีเทคนิควิธีการหลายวิธีซึ่งแตกต่างกันออกไปอันได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดย เซอร์สโตน (Thurstone) มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้ คือ ขั้นแรกต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้ได้ข้อความมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เพื่อนำไปให้ตุลาการพิจารณาให้เห็นต่อข้อความที่สร้างขึ้นมา โดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงเห็นด้วยอย่างมาก จำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆ ทั้งหมดจากคณะตุลาการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) วิธีการนี้สร้างขึ้นโดยเรนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) โดยการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ขึ้นหลายๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีให้เลือก 5 ข้อ คือ 1)เห็นด้วยอย่างมาก 2)เห็นด้วย 3)ไม่แน่ใจ 4)ไม่เห็นด้วย 5)ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็นทางบวกหรือทางลบ การให้คะแนนอาจให้ตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือจาก 1 ถึง 5 การตีความหมายของคะแนนไม่แตกต่างกัน

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลนี้เป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความกลุ่มหนึ่งๆ ว่าเป็นไปตามข้อจำกัดหรือครบถ้วนตามลักษณะที่ถูกต้องในการสร้างสเกลโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่เท่านั้น ตามความคิดเห็นกัทแมน (Guttman) เชื่อว่าในสเกลสำหรับวัดทัศนคติควรเลือกข้อความจำนวนเล็กน้อย (4-6 ข้อความ) โดยเลือกจากข้อความหลายๆ ข้อความ ซึ่งเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความคิดรวบยอด เป็นการศึกษาถึงความหมายของสิ่งต่างๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่เราศึกษา โดยทั่วไปสเกลแบบเทคนิคความหมายจำแนกจะประกอบด้วยข้อให้เลือก 7 ข้อ จะให้กลุ่มบุคคลที่จะศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สเกลนี้ให้ผู้ตอบประเมินค่ามากที่สุดน้อย เช่น ดี -

เลว, ช้า-เร็ว, สะอาด - สกปรก เป็นต้น โดยการประเมินนั้นจะใช้คำคุณศัพท์ซึ่งตรงกันข้ามกัน ดังตัวอย่างที่กล่าวมา และลำดับข้อความมากน้อย จากด้านหนึ่งไปสู่อีกด้านหนึ่งทั้งหมด 7 อันดับ

กมลรัตน์ หล้าสงฆ์ (2527:187) กล่าวว่า การวัดทัศนคติ สามารถวัดได้หลายวิธี ดังนี้

1. การวัดโดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง (Self-report Measures) เป็นวิธีวัดทัศนคติทางสังคม มีนักจิตวิทยาสร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อวัดเป็นมาตรฐานประมาณความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลที่เป็นที่ยอมรับมาก

1.1 สเกลของเทอร์สโตน (The Thurstone Scale) สร้างโดย หลุยส์ เทอร์สโตน (Louis Thurstone) ในปี ค.ศ.1928 มีทั้งหมด 11 ระดับความรู้สึก โดยระดับที่ 1-5 เป็นทัศนคติทางบวก และระดับที่ 6 เป็นความรู้สึกกลางๆ และระดับที่ 7-11 เป็นทัศนคติทางลบ

1.2 สเกลของลิเคิร์ต (The Likert Scale) สร้างโดย เรนซิส ลิเคิร์ต (Rensis Likert) ในปี ค.ศ.1930 มีทั้งหมด 5 ระดับความรู้สึก ต่อไปนี้ เห็นด้วยอย่างยิ่ง, เห็นด้วย, ไม่แน่ใจ, ไม่เห็นด้วย, ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1.3 สเกลของโบการ์ดัส (The Bogardus Scale) สร้างโดย อีโมรี โบการ์ดัส (Emory Bogardus) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่วัดทัศนคติด้านสังคม โดยสร้างคำถาม 7 ข้อ แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเฉพาะข้อที่ตรงกับความรู้สึกเพียงข้อใดข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สร้างโดย ออสกูด ซูซี และแทนแนน เบอร์ม (Osgood, Succi and Tannenbaum) ในปี ค.ศ. 1957 เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายตรงกันข้ามเป็นคู่ๆ มีสเกลที่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับในแต่ละวลี และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกลคือ

(1) สเกลประเมินผล (Evaluative Scale) เป็นการวัดด้านการประเมินความรู้สึก ได้แก่ ดี-เลว, ชอบ-ไม่ชอบ

(2) สเกลที่แสดงถึงพลัง (Potency Scale) เป็นการวัดความแข็งแรง ได้แก่ แข็ง-อ่อน, หนัก-เบา

(3) สเกลที่แสดงถึง การแสดงออก หรือการเคลื่อนไหว (Active Scale) เป็นการแสดงเคลื่อนไหวโดยใช้คำศัพท์อธิบาย ได้แก่ ช้า-เร็ว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สร้างโดยแอลพอร์ท และฮาร์ดแมน (Allport and Hardman) สเกลนี้จะให้ผู้ตอบแสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย-ไม่เห็นด้วย, ชอบ-ไม่ชอบ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายปิด สร้างโดยแคมเบล และชูแมน (Cambel and Schuman) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติ เป็นการแสดงทัศนคติที่อิสระโดยที่ผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดง สร้างโดย ลา ปีแอร์ (La Pierres) ในปี ค.ศ.1934 โดยการสร้างสถานการณ์ขึ้นระยะหนึ่งจนกระทั่งเกิดความรู้สึก หรือทัศนคติต่อสถานการณ์นั้นแล้ว ผู้วัดทัศนคติต้องสังเกตพฤติกรรมที่เขาแสดงออกตั้งแต่แรกเริ่มจนกระทั่งสิ้นสุดการสร้างสถานการณ์

3. การตีความหมายหรือแปลความหมายจากปฏิกิริยาที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด ซึ่งเทคนิคนี้มีหลายวิธี ได้แก่ การดูภาพแล้วเล่าเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากภาพ, การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไรพร้อมเหตุผลว่าทำไมจึงเห็นภาพเช่นนั้น และการทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือละคร เป็นต้น

ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด ย่อมจะทำให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนนั้นได้อย่างถูกต้อง

ภิรมย์ เจริญผล (2538:168) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ย่อมเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี มากหรือน้อยเพียงใด ซึ่งทัศนคติของบุคคลนี้เองจะเป็นเครื่องมือทำนายว่าบุคคลนั้นจะมีการกระทำต่อสิ่งนั้นไปในทำนองใด นอกจากนี้ยังเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง และอาจเป็นแนวทางให้ผู้อื่นสามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ด้วย

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข บุคคลในสังคมนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คล้ายคลึงกันซึ่งจะทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกัน และไม่เกิดความแตกแยกขึ้นในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข การวัดทัศนคติจะทำให้ทราบว่า บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งไปในทิศทางใด ดีหรือไม่ดี เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ดังนั้น การรู้ถึงทัศนคติของบุคคลหนึ่งจะช่วยให้เราสามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เปรียบเสมือนเป็นสาเหตุภายในที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปได้ต่างๆ กัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมหรือสาเหตุภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายส่วนประสมการตลาด

ความหมายส่วนประสมการตลาดนั้นมีผู้ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542:11) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า

รวมถึงมีการจัดจำหน่าย กระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546:53) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2547:63; อ้างอิงจาก Kotler) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.2547:63; อ้างอิงจาก Payne)

2.1 ผลิตภัณฑ์

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบาย ตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอริยาไยไมตรีของพนักงานทุกคน

2.2 ราคา

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้วยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่

ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไวสูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหรา หรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเชอราตัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การบริการแบบนี้เป็นการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วนวดอัดโนมิติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2.4 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

1. โครงการสะสมคะแนน

การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

2. การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา

ตามที่ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3. การสมัครเป็นสมาชิก

ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4. การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า

การให้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

2.5 พนักงาน

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

เจ้าของและผู้บริหาร

เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน

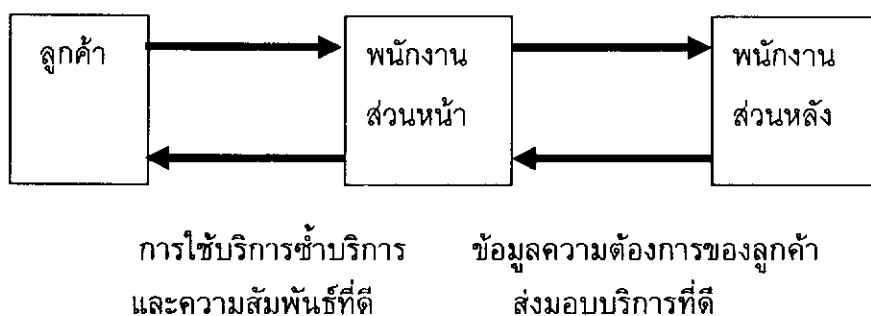
พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

การบริหารพนักงาน

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนหน้าให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้แก่ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน

การบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลัง

ในฐานะที่เป็นลูกค้า เขาย่อมไม่สนใจว่าการให้บริการจะมีการแบ่งพนักงานออกเป็น ส่วนหน้าและส่วนหลัง ไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับการบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน



ภาพประกอบ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานส่วนหน้าและพนักงานส่วนหลังกับการให้บริการลูกค้า

จากภาพประกอบ 1 จะเห็นว่าการให้บริการที่ดีและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าต้องมาจากพนักงานทั้งสองส่วน รวมทั้งการปรับปรุงให้บริการต้องอาศัยข้อมูลความต้องการลูกค้าจากพนักงานส่วนหน้า ผู้บริหารควรบริหารพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการให้บริการ ดังนี้

1. การกำหนดงานอย่างชัดเจน ผู้บริหารจะต้องแบ่ง กำหนดหน้าที่ และความรับผิดชอบระหว่างพนักงานส่วนหน้าและส่วนหลังอย่างชัดเจน เช่น การติดต่อลูกค้า หากพบว่าลูกค้าหายไปนานไม่ได้มาใช้บริการ ควรเป็นหน้าที่ของใครที่จะติดต่อกลับไปหาลูกค้า ซึ่งการแบ่งงานให้ชัดเจนเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำ ทั้งนี้ ความชัดเจนและความยากง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และความซับซ้อนของฐานลูกค้า เมื่อแบ่งไปแล้วในอนาคตต้องมีการทบทวนงานอีกครั้งหนึ่งอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างกระบวนการทำงานที่สั้น กระชับ และมีประสิทธิภาพ การกำหนดกระบวนการทำงานย่อมทำให้บทบาทและหน้าที่ของพนักงานที่ได้แบ่งไว้มีความชัดเจนมากขึ้น กระบวนการ

ทำงานที่เหมาะสมช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างไม่สับสน และทำให้การบริการมีคุณภาพอย่างแน่นอน ผู้บริหารต้องไม่ลืมปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการ ซึ่งอาจจะเป็นทุก 3 เดือน ทุกครึ่งปี หรือทุกปี ความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไป รวมถึงสถานการณ์ทางการตลาดที่รุนแรงยิ่งขึ้น

3. เน้นการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน การดำเนินการใดๆ ที่มีผลต่อพนักงานทั้งสองส่วน ต้องมีตัวแทนจากทุกฝ่ายงานเข้าร่วมประชุมเพื่อทราบประเด็นความเห็น ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และข้อดีข้อเสียของการดำเนินงานนั้น หลังจากนั้นจะต้องมีการสื่อสารให้พนักงานทุกคนเข้าร่วมกัน แต่สิ่งที่พบคือ ธุรกิจมักไม่ค่อยใส่ใจเรื่องนี้ ทำให้พบปัญหาในการให้บริการที่พนักงานรับรู้ข้อมูลไม่เท่ากัน บางครั้งจะพบว่าพนักงานส่วนหน้า (ฝ่ายขาย) จัดทำโครงการส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดกับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตเมื่อไปรับประทานอาหารและจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิต แต่เมื่อลูกค้าโทรฯ มาสอบถามพนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ พนักงานที่ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถตอบคำถามได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจได้

สิ่งหนึ่งที่ควรลงทุนคือการพัฒนาระบบข้อมูลแบบอินทราเน็ต ให้ทุกคนรับรู้ข้อมูลเท่ากันและพร้อมกัน โดยผ่านฐานข้อมูลและอีเมล

4. ส่งเสริมกิจกรรมร่วมกัน การสร้างกิจกรรมร่วมกันเป็นปัจจัยที่ทำให้พนักงานทั้งสองส่วนทำงานร่วมกันได้อย่างดี เนื่องจากกำแพงความเป็นฝ่ายและเป็นแผนได้พังทลายลง ผู้บริหารควรสร้างกิจกรรม เช่น การเข้าฝึกอบรมร่วมกัน การประชุมร่วมกัน การมอบหมายงานให้ทำร่วมกัน การนำปัญหาการให้บริการลูกค้ามาร่วมกันหาสาเหตุ และแก้ไขร่วมกัน ทำให้ทั้งสองส่วนมีโอกาสได้เรียนรู้งานซึ่งกันและกัน สร้างความเข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

5. การสลับเปลี่ยนกันทำงาน การการส่งเสริมให้ทำกิจกรรมร่วมกันแล้ว ปัญหาการประสานงานของพนักงานยังเกิดขึ้นอยู่เนื่องๆ ผู้บริหารควรดำเนินการให้พนักงานส่วนหน้าลองทำงานส่วนหลัง และพนักงานส่วนหลังลองทำงานของส่วนหน้า เพื่อฝึกซึมรสชาติงานที่แตกต่างกัน รับรองว่าสักระยะหนึ่งการประสานงานและการช่วยเหลือกันจะดีขึ้น จนในที่สุดปัญหาที่ค้างคามานานจะลดลง

2.6 กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

สิ่งแวดล้อมทางการภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคอร์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน

ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัว ดังที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2547:81; ประยุกต์จากชูเดชและคณะ)

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)

ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer)

ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการธุรกิจต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience)

ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication)

ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)

ลูกค้าที่มาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็น หรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรกเข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าในโรงพยาบาลใดอาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการแม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ รู้อย่างเดียวว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort)

สิ่งแวดล้อมทางการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้ลูกค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานัค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539:3; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539:3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การที่บุคคลแต่ละคนทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการ

เจมส์และคณะ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540:26; อ้างอิงจาก James, et al.n.d.) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2541:5) กล่าวว่า ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนที่แสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปได้ว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้น จึงจำเป็นจะต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Need)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การแสดงออกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มาและใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นโดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ อันได้แก่ การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนอง(Response) ในที่สุด

1. สิ่งเร้า (Stimulus) อาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพ หรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้นหรือจากสิ่งเร้าภายนอก(Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งเร้าอื่นๆเป็นสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์การสามารถทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ ฯลฯ ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการซื้อก็ตาม เช่น สภาพเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของบริษัท ฯลฯ

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ ที่นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงต้องศึกษากิจกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาที่จะซื้อ และปริมาณที่จะซื้อ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) แม้ว่าผู้บริโภคจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกันแต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ เพื่อที่จะสามารถทำการติดต่อกับผู้อื่นได้สะดวกมากขึ้น

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมด ที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้ ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อโดดเด่นหรือข้อเสียแตกต่างกันอย่างไร

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งผู้บริโภคต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจ หรือไม่พอใจจากการซื้อหรือการใช้ดังกล่าว คือ

- เมื่อพอใจ ก็ทำการซื้อซ้ำและบอกต่อ
- เมื่อไม่พึงพอใจ จะเลิกใช้และบอกต่อ หรือเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ การตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS จากตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย(Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน 1)ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3)จิตวิทยา 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด(7Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์, ราคา, การจัดจำหน่าย, การส่งเสริม การตลาด, พนักงาน, กระบวนการ , สิ่งแวดล้อมทางการภาพ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจาก ผลิตภัณฑ์คือ ต้องการ คุณสมบัติและความแตกต่าง เหนือคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ซึ่ง ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ ตรา สินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3)ผลิตภัณฑ์ ควบ 4)ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการ ทางด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1)ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา 2)ปัจจัยด้าน สังคมและวัฒนธรรม 3)ปัจจัย เฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้คือ 1)กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 3)กลยุทธ์ด้านราคา 4)กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย 5)กลยุทธ์ด้านพนักงาน 6)กลยุทธ์ด้านกระบวนการ 7)กลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทาง กายภาพ

ตาราง (ต่อ)

คำถาม(6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does consumer buy?)	โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี หรือในโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและกลยุทธ์ด้านราคาให้สอดคล้องกับโอกาสการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านพนักงาน กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา

4. การสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง ตราของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าเป็นตราที่ผู้บริโภคมีเจตคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น (ศุภวรรณ จิระอร. 2547:14)

การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่า

ประการที่ 1 สร้างความซาบซึ้งถึงคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของลูกค้าเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการ

เป็นไปตามความคาดหวังของเขา ส่วนความขาดซึ่งเกิดจากการที่ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังของเขา ดังนั้น เมื่อเขาเกิดความขาดซึ่งแล้ว เขาย่อมให้ความสำคัญกับยี่ห้อนั้น

สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความขาดซึ่งจะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

1.1 เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาดและอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมากและตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุผลให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะมุ่งที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติ หรือคนรู้จักทราบด้วย เมื่อญาติหรือคนรู้จักมารับทราบ ก็จะเป็นเหตุผลที่เขาเลือกไปโรงพยาบาลนั้น ถ้าเขาต้องการใช้บริการ

1.2 ทำให้สินค้ามีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) "คุณภาพ" เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับว่าเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราสินค้านั้น เพราะการที่มีตำแหน่งที่มั่นคงทำให้การใช้จ่ายงบประมาณด้านการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายสามารถประหยัดลงได้ เพราะเนื่องจากลูกค้ามักจะไม่น่าเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่น บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณด้านนี้มาก

1.3 ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความขาดซึ่งในคุณภาพสินค้า เขาย่อมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงย่อมทำให้ได้รับกำไรสูงด้วยเช่นกัน

1.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้ามีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสูง ผลที่ตามมาคือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอ จึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น นอกจากนี้ชื่อเสียงของสินค้าที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ายี่ห้อนั้นสนใจ และต้องการทดลองใช้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อร้านค้า ทำให้ได้ลูกค้าใหม่เพิ่ม และทำให้ร้านค้าสามารถขายสินค้าชนิดอื่นได้ด้วย

1.5 ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคขาดซึ่งในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำตราสินค้านั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตราสินค้าใหม่

ประการที่ 2 การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคยอมรับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand

Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การที่ลูกอมฮอลล์ออกสินค้าใหม่ มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ผู้ผลิตได้อาคุณสมบัติของฮอลล์คือ “ขนาดใหญ่” เป็นปัจจัยเชื่อมโยงระหว่างลูกอมฮอลล์กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคทราบว่าฮอลล์ชนิดใหม่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1) ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผงซักฟอกมีสารซักผ้าได้ขาวกว่า ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ถ้าสินค้ามีความโดดเด่น แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของกลุ่มแข่งขัน

2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้น เขาจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น เช่น การที่ การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างบิ๊กซี เพราะรู้ว่าบิ๊กซีเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน ซึ่งเป็นตำแหน่งของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี

3) ทำให้เกิดเจตคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดเจตคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น สถานีบริการน้ำมัน ป.ต.ท. โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการให้บริการสถานีน้ำมันจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่งโดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจการโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดเจตคติที่ดีต่อ ป.ต.ท. ซึ่งเป็นสถานีบริการน้ำมันของไทย กรณีเช่นนี้ ป.ต.ท. ใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อ ป.ต.ท. ในที่สุด

4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าอื่นๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะเหล่านี้เป็น

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขึ้น โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มากเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่ง หรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือ วิธีการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางเบนเซ่เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกภาพของสินค้าแล้ว นำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่ สำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน (Competitions) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบเกี่ยวกับลูกค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เอิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ “เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า” ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งของสินค้า การกำหนดนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย

ประการที่ 3 ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) คำว่า “รู้จัก” หมายถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของสินค้า และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่อี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลักส์ โพรเทค “ สบู่ 2 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตราสินค้าบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด

ประโยชน์ของการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ยี่ห้อชื่อ “แมคโดนัลด์” เขาจะต้องค้นหาข้อมูลของแมคโดนัลด์ต่อไป และทำให้เขารู้จักแฮมเบอร์เกอร์ชนิดต่างๆ เฟรนช์ไฟร์ พาย ประเภทต่างๆ กาแฟ เครื่องดื่มต่างๆ ชุดของพนักงานการจัดร้าน พื้นที่สำหรับเด็กเล่น เป็นต้น

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างสินค้าและผู้บริโภค (Familiarity) เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เอง โดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้เขาระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบได้เองเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้แบบระลึกได้

2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินเรื่องราวบางอย่างเกี่ยวกับยี่ห้อหนึ่ง หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำให้กับผู้บริโภค เสียงบีบแตรของรถไคคกรีมวอลล์ เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มีสทินมาแล้วค่ะ” ของเครื่องสำอางมีสทินจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งแสดงว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้น

3. การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้นมีวิธีการสร้างความรู้จักดังนี้

1. สร้างความเด่นในสินค้า หรือตราสินค้า (Be Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) เป็นการสร้างคำขวัญ หรือเพลงที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์ โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ ทำไมใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำยี่ห้อฮอลล์ได้ เพลง “Light Here Waiting” ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อ “ซีวาลส์”

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้าของสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงน้ำมันยี่ห้อเชลล์ สัญลักษณ์รวงข้าว ทำให้ผู้ฝากเงินนึกถึงธนาคารกสิกรไทย

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะ使他รู้จัก และจำตราสินค้าของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตราสินค้าของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ อีก เพื่อให้เกิดการต่อยอดในตราสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้ออื่น เช่น การที่น้ำอัดลมยี่ห้อโคคา-โคล่า หรือ โค้ก ผลิตเสื่อทางเกง ฯลฯ โดยมีตราสินค้าอยู่บนสินค้าเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะเป็นการต่อยอดให้เขารึกถึงยี่ห้อ “โค้ก” อยู่เสมอ

7. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

ประการที่ 4 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นๆ หือหนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านั้นๆ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามีหลายระดับ ตั้งแต่ ไม่มี ความซื่อสัตย์, ไม่รู้จักตราสินค้า, พอใจมาก, ชอบ, รักและศรัทธา โดยระดับล่างสุดเป็นผู้บริโภคไม่มี ความชื่นชอบสินค้านั้นๆ หือใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะ พร้อมที่เปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้านั้นๆ หือใดยี่ห้อหนึ่ง และเคยซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน ตัวอย่างเช่น เคยซื้อแชมพูซัลซิด เมื่อเข้าไปใน ห้างสรรพสินค้า ด้วยความเคยชินเขาจะซื้อแชมพูซัลซิด แต่อย่างไรก็ตามเขาพร้อมจะเปลี่ยนใจไปใช้ แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือ ยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความ พอใจมาก ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้า ยี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สอง เพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้านั้นๆ หือหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งมีความ เสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่านั่นเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตามก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่เขาจะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ามียี่ห้อใหม่มีเหตุผล ที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองใช้ยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ ในระดับนี้ ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นๆ หือหนึ่ง และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อน หมายความว่า มี ความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพ้อ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นนั้นมีความรู้สึกและอารมณ์เข้ามา เกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรักและ ศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นๆ หือหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื้อยี่ห้อนั้นๆ หือ ยี่ห้อเดิม ปกป้องยี่ห้อนั้น และรอคอยถ้ายี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

5. ประวัติความเป็นมาของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) แต่เดิมมีชื่อว่าบริษัท ชินวัตร คอมพิวเตอร์ เซอร์วิส แอนด์ อินเวสเมนต์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน พ.ศ. 2526 มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 10 ล้านบาท โดยมี พ.ต.ท.ดร. ทักษิณ ชินวัตร และ นางพจมาน ชินวัตร เป็นผู้เริ่มจัดตั้งบริษัท กลุ่มชิน

ได้เต็มโดเมนมา มีการขยายธุรกิจออกไป จนถึงปัจจุบันได้มีการแบ่งสายธุรกิจดำเนินงานอยู่ 4 สายงานธุรกิจดังนี้

1. สายธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมไร้สาย

ดำเนินการโดย บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) บริษัทย่อยและกลุ่มบริษัทในเครือ โดยประกอบธุรกิจคือ การดำเนินการทางด้านเครือข่ายและการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน 2 ย่านความถี่คือ 800 เมกะเฮิร์ต และ 1800 เมกะเฮิร์ต รวมทั้งการนำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องลูกข่ายและอุปกรณ์เสริมต่างๆ

2. สายธุรกิจดาวเทียมและธุรกิจต่างประเทศ

ดำเนินการโดย บริษัท ชินแซทเทลไลท์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด(มหาชน) โดยประกอบธุรกิจคือ บริการสื่อสารผ่านดาวเทียมและบริการที่เกี่ยวข้อง บริการอินเทอร์เน็ตบริการที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ต และบริการโทรคมนาคมในต่างประเทศ

3. สายธุรกิจสื่อและโฆษณา

ดำเนินการโดย บริษัท ไอทีวี จำกัด(มหาชน) และบริษัท เอสซี แมทซ์บอกร์ จำกัด โดยประกอบธุรกิจคือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ ให้บริการด้านโฆษณา

4. สายธุรกิจ-ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ดำเนินการโดย บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด โดยประกอบธุรกิจคือ การจัดพิมพ์และเผยแพร่สมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง รวมถึงการให้บริการค้นหาเลขหมายโทรศัพท์ทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้ในปี 2546 ยังได้เริ่มลงทุนในธุรกิจเพิ่มเติมคือ

1. ธุรกิจสายการบินราคาประหยัด

โดยกลุ่มบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ได้ร่วมกับกลุ่มบริษัท Air Asia Sdn Bhd ซึ่งเป็นผู้ประกอบการสายการบินราคาประหยัดของประเทศมาเลเซีย จัดตั้งบริษัท ไทยแอร์เอเชีย จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจสายการบินราคาประหยัดในประเทศไทย

2. ธุรกิจบริการสินเชื่อส่วนบุคคล

โดยกลุ่มบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ได้ร่วมกับธนาคาร ดีบีเอส สิงคโปร์ ได้ร่วมกันจัดตั้ง บริษัท แคปปิตอล โอเค จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลในประเทศไทย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์ทิวรา สิ้นเลิศวิบูลย์ (2547) เรื่อง ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ที่มีอายุ 32-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ 10,001-20,000 บาท ผลจากการศึกษาพบว่า พนักงานขายเป็นบุคคลที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคซื้อ และใช้ได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์อินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมากที่สุด คือ ร้านค้าคอมพิวเตอร์ ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ทั้ง 7 ด้าน พบว่าระดับความต้องการของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับความต้องการมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความต้องการระดับมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความต้องการระดับมาก ด้านพนักงานมีระดับความต้องการมากที่สุด ด้านกระบวนการมีความต้องการระดับมาก ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความต้องการระดับมาก พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 3.36 ชั่วโมงต่อวัน โดยเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตกับผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต (ISP) มากที่สุด คือ KSC โดยมีเหตุผลที่สำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ หาข้อมูลเพื่อการศึกษาและค้นคว้า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 อาชีพ Sig. เท่ากับ 0.000 และรายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจแตกต่างกัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจ ในด้านพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ด้านกระบวนการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า Sig. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามโดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจโดยพิจารณาจากความต้องการของแต่ละปัจจัยคุณสมบัติ โดยคำนึงถึงพนักงาน กระบวนการ รวมถึงการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นสำคัญ

พริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546) เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัลของเอสเอ็มของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 24-32 ปี มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ประจำเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมของการใช้โทรศัพท์อยู่ในระดับดี

ยุวดี แสนกลาง (2538:บทคัดย่อ) เรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุประมาณ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้ส่วนตัวเดือนละ 10,001-20,000 บาท และรายได้ในครอบครัวมากกว่า 100,000 บาทต่อเดือน โดยส่วนใหญ่จะมีรถยนต์ครอบครอง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยในเรื่องคุณภาพเครื่องโทรศัพท์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

ศิริวรรณ เครือเวทย์ (2541) เรื่องปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม จากการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่าเพศชาย และผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ ดิจิตอลจีเอสเอ็ม มากกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนสูงจะตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม ที่มีราคาสูง

สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าส่วนใหญ่ สื่อที่ลูกค้าได้รับข่าวสารการบริการของสำนักงานบริการสาขามากที่สุดคือ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ประเภทการให้บริการของสำนักงานบริการสาขาที่ลูกค้าใช้มากที่สุดคือ ชำระค่าบริการโทรศัพท์มือถือตามปกติ โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้บริการสำนักงานบริการสาขา เฉลี่ย 1-2 ครั้ง ต่อเดือน มักจะใช้บริการในวันทำงานราชการปกติ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอคอยการให้บริการจะน้อยกว่า 15 นาทีในแต่ละครั้ง และจะใช้บริการสำนักงานบริการสาขาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือห้างสรรพสินค้า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซ่อมบำรุงชั้นต่ำอยู่ที่ 1,000 บาทหรือต่ำกว่าในแต่ละครั้ง ลูกค้าของสำนักงานบริการสาขา มีความพึงพอใจโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่เพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา โดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสถานที่ประกอบการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการ มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่รายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวม แตกต่างกันอย่างไม่มีนัย สำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกระบวนการดำเนินการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมเกียรติ สุขชนกิจ (2546) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการชมรายการข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-59 ปี เป็นโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า เงินเดือนระหว่าง

10,000 – 20,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนห้างร้าน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยเฉลี่ยต่อความน่าเชื่อถือของทางสถานีไอทีวีมีความน่าเชื่อถือ และส่วนใหญ่รับชมรายการข่าวของไอทีวีทุกวัน แต่ส่วนใหญ่ชมครั้งละไม่เกิน 30 นาที โดยชมรายการข่าวภาคค่ำพร้อมกับสมาชิกในครอบครัว และปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมรายการข่าวได้แก่ คุณค่าของข่าวที่น่าเสนอ ลักษณะของข่าวที่น่าเสนอ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจ และการเลือกสรรข่าวสารมีผลกระทบต่อความถี่ในการรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี แต่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวไม่มีผลต่อความถี่ในการรับชม แต่ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระยะเวลาในการรับชมรายการข่าวพบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าว คุณค่าของข่าวที่น่าเสนอ การใช้ประโยชน์จากข่าวสารและความพึงพอใจ และการเลือกสรรข่าวสารมีผลต่อระยะเวลาในการรับชมรายการข่าวของทางสถานี ทั้งนี้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านลักษณะของข่าวที่น่าเสนอไม่มีผลต่อระยะเวลาในการรับชมเลย

ในครั้งนี้อยู่วิจัยมีความต้องการที่จะทราบเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นการวัดทัศนคติที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ,2547:63; อ้างอิงจาก Kotler and Payne n.d.) โดยหาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544 : 202) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทัศนคติของบุคคลคนนั้น โดยทั่วไปผู้บริโภคก่อปฏิกิริยาต่างๆ ตามความโน้มเอียงของเขา ทัศนคติเหล่านี้ได้ให้แนวทางแก่การตัดสินใจประเภทต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการทำ และดำเนินวิธีการตามประเภทของการตัดสินใจนี้ ผู้บริโภคซึ่งมีทัศนคติของความตระหนี่ยอมจะใช้จ่ายน้อยและประหยัด ผู้บริโภคจะชอบพ้อคำที่เสนอสิ่งจูงใจให้ซื้อที่สอดคล้องกับทัศนคติหลักส่วนตัวของเขา แม้ความจริงจะไม่ปรากฏเช่นนั้นก็ตาม ทั้งนี้มิได้หมายความว่าทัศนคติเป็นเครื่องชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยไม่ผิดเลย บางโอกาสผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยขัดกับทัศนคติที่เคยมีมาก็ได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมีสิ่งจูงใจที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างดังกล่าว เช่น ราคา พนักงานขาย ความมีสินค้ามาก ความต้องการลองของใหม่ เป็นต้น โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การกำหนดประชากร และเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 กำหนดให้ผู้ที่มิอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี สามารถใช้แรงงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มดังกล่าวมีอำนาจในการซื้อ และความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กลยา วาณิชย์บัญชา. 2546:26) กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	=	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 1.96
	e	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
	P	=	สัดส่วนประชากรของลักษณะที่สนใจ
	q	=	1 - p

ในที่นี้ ต้องการให้ความผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 %คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร จะได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จะได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ ประมาณ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจไว้ 24 ชุด หรือเท่ากับจำนวน 24 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 409 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยการจับฉลากเลือก กลุ่มละ 1 เขต ได้ 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 เลือกห้างสรรพสินค้าแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าจาก 6 เขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้า หรือบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี นอกจากนั้นยังเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลทำให้ได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งได้เลือกห้างมาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพระราม3 เดอะมอลล์บางแค และโรบินสันภาชีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่นำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าจากขั้นตอนที่ 2

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรสเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายเปิดซึ่งถือเป็นสเกลอัตราส่วน จำนวน 5 ข้อ และมีแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง จำนวน 2 ข้อซึ่งเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Multiple choice 1 ข้อและแบบสอบถามแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับทัศนคติ</u>
4.21 - 5.00	ดีมาก
3.41 - 4.20	ดี
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	ไม่ดี
1.00 - 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ Likert Scale โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตราส่วนประมาณค่า(Rating Scale) ดังนี้

แนะนำให้มาใช้บ่อยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
แนะนำให้มาใช้	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำให้มาใช้บ่อยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>แนวโน้มการใช้บริการ</u>
4.21 - 5.00	กลับมาใช้อย่างแน่นอน
3.41 - 4.20	กลับมาใช้
2.61 - 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	คาดว่าจะไม่กลับมาใช้
1.00 - 1.80	ไม่ใช้อย่างแน่นอน

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ตอน
 - ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
 - ตอนที่ 3 ทัศนคติต่อบริษัทบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ตอนที่ 4 แนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้คณะกรรมการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง และความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจน และถูกต้องก่อนนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับผู้บริโภคของ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ชุด โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่น 0.9157

5. นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง ก่อนนำออกไปใช้เก็บข้อมูลภาคสนาม

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบ โดยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอให้กับกลุ่มตัวอย่าง และขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าและใช้บริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามลำพัง และนำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวม ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เพื่อดำเนินการสรุปผลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลในตอนที่ 1 ซึ่งเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มาแจกแจงความถี่ และเสนอผลเป็นคำร้อยละ

2. นำข้อมูลในตอนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มาหาค่ามาหาค่าเฉลี่ย, ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และหาความสัมพันธ์

3. นำข้อมูลในตอนที่ 2 ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มาหาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. นำข้อมูลในตอนที่ 4 ซึ่งเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ มาหามาหาค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. นำข้อมูลมาทำการทดสอบสมมติฐาน

6. นำข้อมูลข้อเสนอแนะ มาแจกแจงความถี่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์.2541 : 40)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล(อภิรักษ์ จันตะนี. 2538:75)

$$P = \frac{f}{n}(100)$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรสำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์.2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง	(Standard Deviation)
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง	
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง (Summation of X^2)	
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง	
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่า ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546 :449) โดยมีสูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิตเชิงอนุมาน

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้สินค้าและบริการของ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) กับตัวแปร เพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์.2534:178)

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
	$\overline{X}_1, \overline{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตาม ลำดับ
	n_1, n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$		
	df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)		
	ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$		

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย ของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของทัศนคติของผู้บริโภค ที่มาใช้สินค้าและบริการบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานครกับตัวแปรอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 145)

$$SST = SSTr + SSE$$

$$SST = \text{ความผันแปรทั้งหมด} = \sum X^2 - CM$$

$$SSTr = \text{ความผันแปรระหว่างกลุ่ม} = \frac{\sum T^2}{n} - CM$$

$$SSE = \text{ความผันแปรภายในกลุ่ม} = SST - SSTr$$

$$\text{สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือค่า } F = \frac{MSTr}{MSE}$$

$$MSTr \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม} = SSTr / (k-1)$$

$$MSE \text{ แทน ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม} = SSE / (n-k)$$

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 332-333) มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 25% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

เมื่อ MSE แทนค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

เมื่อ n_i แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

เมื่อ n_j แทนจำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.3 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดข้อมูลแตกต่างกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72) เพื่อทดสอบทัศนคติของของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร

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

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

สรุปการใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

1.การทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.1 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของเพศ กับพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ t-test Independent

1.2 การทดสอบสมมติฐานความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและ อาชีพ กับพฤติกรรมของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ของในกรุงเทพมหานคร ใช้ One - Way Analysis of Variance

2.การทดสอบทัศนคติของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด, ด้านพนักงาน, ด้านกระบวนการ, ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

3.การทดสอบพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต ใช้ Pearson Product Moment Correlation coefficient

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prob., Prob.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ/สัมประสิทธิ์ความแปรผันพหุคูณ
B	แทน	ค่าคงที่และสัมประสิทธิ์ความถดถอยจากคะแนนดิบ
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของงานวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มในอนาคตของผู้บริโภคของบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน โดยแจกแจง จำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคของบริษัท ซินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ประจำต่อเดือน

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	45.7
หญิง	222	54.3
รวม	409	100
2. อายุ		
15 – 24 ปี	183	44.7
25 – 34 ปี	111	27.1
35 – 44 ปี	70	17.2
มากกว่า 45 ปี	45	11.0
รวม	409	100

ตาราง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	278	68.0
สมรส/อยู่ด้วยกัน	95	23.2
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	36	8.8
รวม	409	100
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	96	23.5
ปริญญาตรี	250	61.1
สูงกว่าปริญญาตรี	63	15.4
รวม	409	100
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	107	26.2
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	114	27.9
พนักงานบริษัทเอกชน	151	36.9
อื่นๆ - แม่บ้าน	12	2.9
- ธุรกิจส่วนตัว	21	5.1
- นักลงทุน	4	1.0
รวม	409	100
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, นักลงทุน) มีจำนวนรวม 37 คน จึงนำไปรวมไว้ในกลุ่มอื่นๆ ดังนี้		
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	107	26.2
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	114	27.9
พนักงานบริษัทเอกชน	151	36.9
อื่นๆ (แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, นักลงทุน)	37	9.0
รวม	409	100

ตาราง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	160	39.1
10,001 – 20,000 บาท	71	17.4
20,001 – 30,000 บาท	78	19.1
มากกว่า 30,000 บาท	100	24.4
รวม	409	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 409 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้บริโภคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 เพศหญิง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยผู้บริโภคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบว่าเพศชายน้อยกว่าเพศหญิง

อายุ พบว่าผู้บริโภคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

สถานภาพสมรส พบว่าผู้บริโภคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม เป็นโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ระดับการศึกษา พบว่าผู้บริโภคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ศึกษาในระดับที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

อาชีพ พบว่าผู้บริโภคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 อื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยแม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, นักลงทุน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคมของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	จำนวน			ร้อยละ		
	เคยใช้	ไม่เคยใช้	รวม	เคยใช้	ไม่เคยใช้	รวม
1 ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ ใดบ้าง						
- GSM	173	236	409	42.3	57.7	100
- GSM1800	47	362	409	11.5	88.5	100
- 1-2CALL	122	287	409	29.8	70.2	100
- CSLOXINFO	212	197	409	51.8	48.2	100
- ITV	389	20	409	95.1	4.9	100
- YELLOPEGES	139	270	409	34.0	66.0	100
- บริการข้อมูลอัตโนมัติ ผ่านโทรศัพท์	105	304	409	25.7	74.3	100

ตาราง (ต่อ)

พฤติกรรมของ ผู้บริโภค	จำนวน			ร้อยละ		
	เคยใช้	ไม่เคยใช้	รวม	เคยใช้	ไม่เคยใช้	รวม
- อื่นๆ *เครดิต	3	406	409	0.8	99.2	100
*สายการบิน	12	397	409	2.9	97.1	100
*shinee.com	8	401	409	2.0	98.0	100
*hunsa.com	12	397	409	2.9	97.1	100
เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอื่นๆ (เครดิต, สายการบิน, shinee.com, hunsa.com) มีจำนวนรวม 35 คน จึงนำไปรวมไว้ในกลุ่มอื่นๆ ดังนี้						
- อื่นๆ (เครดิต, สาย การบิน, shinee.com, hunsa.com)	35	374	409	8.6	91.4	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 409 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่เคยใช้ GSM ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยใช้ มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบว่าเคยใช้น้อยกว่าไม่เคยใช้

ผู้บริโภคที่เคยใช้ GSM1800 ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยใช้ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบว่าเคยใช้น้อยกว่าไม่เคยใช้

ผู้บริโภคที่เคยใช้ 1-2 Call ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยใช้ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบว่าเคยใช้น้อยกว่าไม่เคยใช้

ผู้บริโภคที่เคยใช้ CSLOXINFO ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยใช้ มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และไม่เคยใช้

เคยใช้ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบว่าเคยใช้น้อยกว่าไม่เคยใช้

ผู้บริโภคที่เคยชม ITV ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยชม มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 และไม่เคยชม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบว่าเคยชมมากกว่าไม่เคยชม

ผู้บริโภคที่เคยใช้ Yellowpages, 1154 ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยใช้ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และไม่ เคยใช้ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบว่าเคยใช้น้อยกว่าไม่เคยใช้

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการข้อมูลอัตโนมัติ ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยใช้ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และไม่ เคยใช้ มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3 โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบว่าเคยใช้น้อยกว่าไม่เคยใช้

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอื่นๆ ได้แก่ เครดิต, สายการบิน, shinee.com, hunsa.com ของ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า เคยใช้ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4 โดย ผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพบว่าเคยใช้ น้อยกว่าไม่เคยใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคของบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	Min	Max	X	S.D.
2 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน (นาที ต่อวัน)	316	1	200	23.40	26.40
3 การใช้บริการ SMS ประมาณโดย เฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	280	1	50	4.03	6.29
4 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมง ต่อวัน)	211	1	8	2.11	1.67
5 การชมสถานีช่อง ITV ประมาณ โดยเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	389	1	12	1.94	1.35
6 ค่าใช้จ่ายรวมประมาณโดยเฉลี่ย ที่ท่านใช้กับสินค้าและบริการ (บาทต่อเดือน)	409	0	15,000.0 0	1,177.26	1,668.38

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 409 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน (นาทีต่อวัน) โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีผู้ใช้บริการ 316 คน มีค่าเฉลี่ย 23.40 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 26.40

ด้านการใช้บริการ SMS ประมาณโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์) โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีผู้ใช้บริการ 280 คน มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.29

ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน) โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีผู้ใช้บริการ 211 คน มีค่าเฉลี่ย 2.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67

ด้านการชมสถานีช่อง ITV ประมาณโดยเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน) โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีผู้ใช้บริการ 389 คน มีค่าเฉลี่ย 1.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35

ด้านค่าใช้จ่ายรวมประมาณโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้กับสินค้าและบริการ (บาทต่อเดือน) โดยผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า มีผู้ใช้บริการ 409 คน มีค่าเฉลี่ย 1,177.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,668.38

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 5 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	4	3	2	1	ระดับทัศนคติ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ภาพพจน์ของบริษัท (ดีเด่น → ธรรมดา)	58	242	69	4	36	3.69	1.02	ค่อนข้างเด่น
2	เทคโนโลยีของบริษัท (ทันสมัย → ล้าสมัย)	113	258	34	4	0	4.17	0.61	ค่อนข้างทันสมัย
3	ความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ (มากที่สุด → น้อยที่สุด)	73	218	100	14	4	3.84	0.79	ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ
รวมด้านผลิตภัณฑ์							3.90	0.63	ดี
4	ราคาในการใช้สินค้าและบริการ (ถูก → แพง)	8	5	70	169	157	1.87	0.88	ค่อนข้างแพง
5	ความคุ้มค่าต่อราคา (คุ้มค่า → ไม่คุ้มค่า)	16	75	146	130	42	2.74	1.00	ไม่แน่ใจ

ตาราง (ต่อ)

	ทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	4	3	2	1	ระดับทัศนคติ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6	ราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ถูกกว่า → แพงกว่า)	0	9	103	118	179	1.86	0.88	ค่อนข้างแพงกว่า
รวมด้านราคา							2.16	0.71	ไม่ดี
7	ความสะดวกในการติดต่อ (สะดวก → ไม่สะดวก)	71	174	121	35	8	3.65	0.93	ค่อนข้างสะดวก
8	การบริการชำระสินค้าและบริการ (รวดเร็ว → ลำช้า)	86	178	118	18	9	3.77	0.91	ค่อนข้างรวดเร็ว
9	ความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ (เพียงพอ → ไม่เพียงพอ)	59	175	140	24	11	3.60	0.90	ค่อนข้างเพียงพอ
รวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							3.67	0.72	ดี
10	ความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ (น่าสนใจ → ไม่น่าสนใจ)	16	146	113	73	61	2.96	1.14	ธรรมดา
11	การทราบข่าวสาร (รับรู้ข่าวสารตลอด → ไม่เคยรับรู้)	13	140	122	98	36	2.99	1.03	ค่อนข้างได้รับข่าวสาร
12	โปรโมชั่นที่มีใจให้ใช้ (ใจให้ใช้บริการ → ไม่ใจให้ใช้บริการ)	23	121	87	116	62	2.82	1.18	ธรรมดา
13	มีการชิงรางวัลที่น่าสนใจ (ใจให้เข้ารับบริการ → ไม่ใจให้เข้ารับบริการ)	30	87	106	97	89	2.69	1.23	ธรรมดา
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด							2.86	0.91	ไม่แน่ใจ
14	ภาพพจน์ของผู้นำ (มีชื่อเสียง → ไม่มีชื่อเสียง)	187	172	30	16	4	4.28	0.83	มีชื่อเสียงมาก

ตาราง (ต่อ)

	ทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	4	3	2	1	ระดับทัศนคติ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
15	ความสุภาพของการบริการของพนักงาน (มีความสุภาพในการบริการ → ขาดความสุภาพ)	53	163	175	13	5	3.60	0.80	ค่อนข้างสุภาพ
16	พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ (รวดเร็วในการแก้ปัญหา → ลำช้าในการแก้ปัญหา)	40	145	177	26	21	3.38	0.93	ธรรมดา
17	พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ (มีความรู้ความเข้าใจ → ขาดความรู้ความเข้าใจ)	51	167	161	21	9	3.56	0.86	ค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจ
รวมด้านพนักงาน							3.71	0.68	ดี
19	ความสะดวกในการบริการที่ได้รับ (มีความสะดวก → ขาดความสะดวก)	63	177	155	9	5	3.69	0.80	ค่อนข้างสะดวก
20	ความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับ (รวดเร็ว → ลำช้า)	49	205	122	28	5	3.65	0.82	ค่อนข้างรวดเร็ว
21	ขั้นตอนการให้บริการ (ง่าย → ยุ่งยาก)	53	149	162	24	21	3.46	0.97	ค่อนข้างง่าย
รวมด้านกระบวนการ							3.60	0.77	ดี
22	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ (ทันสมัย → ไม่มีสมัย)	80	243	80	1	5	3.96	0.72	ค่อนข้างทันสมัย
23	ความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคอร์เตอร์บริการ (ดี → ไม่ดี)	53	220	116	15	5	3.74	0.78	ดี

ตาราง (ต่อ)

	ทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	5	4	3	2	1	ระดับทัศนคติ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
24	การตกแต่งสถานที่มีความโดดเด่น ทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วย)	65	191	135	11	7	3.72	0.82	ค่อนข้างเห็นด้วย
25	ป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ (เห็นด้วยอย่างยิ่ง → ไม่เห็นด้วย)	79	193	125	7	5	3.82	0.81	ค่อนข้างเห็นด้วย
รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							3.81	0.66	ดี
รวม							3.39	0.50	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ทัศนคติโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63

1. ภาพพจน์ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างเด่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

2. เทคโนโลยีของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

3. ความน่าเชื่อถือของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมีค่อนข้างน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ทัศนคติโดยรวมด้านราคา พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

4. ราคาในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้าง โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

5. ความคุ้มค่าต่อราคา พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

6. ราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างแพงกว่า โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

7. ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสะดวก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

8. การบริการชำระสินค้าและบริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างรวดเร็ว โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

9. ความเพียงพอต่อสถานที่ในการขอรับบริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างเพียงพอ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

10. ความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับธรรมดา โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14

11. การทราบข่าวสารของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างได้รับข่าวสาร โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

12. โปรโมชั่นที่มีจุดใจให้ใช้บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับธรรมดา โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18

13. มีการชิงรางวัลที่น่าสนใจใจให้เข้ารับบริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับธรรมดา โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23

ทัศนคติโดยรวมด้านพนักงาน พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

14. ภาพพจน์ของผู้นำของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมีชื่อเสียงมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

15. การบริการของพนักงานของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสุภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

16. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับธรรมดา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

17. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างมีความรู้ความเข้าใจดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ทัศนคติโดยรวมด้านกระบวนการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

19. ความสะดวกในการบริการที่ได้รับของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

20. ความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างรวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

21. ขั้นตอนการให้บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

22. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ทัศนคติโดยรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

23. ความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

24. การตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่น ทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

25. ป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 6 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ในเขตกรุงเทพมหานคร

	ทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
18.1	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าและบริการมากที่สุดอันดับแรก		
	- ตนเอง	292	71.4
	- คนในครอบครัว	53	13.0
	- เพื่อน	56	13.6
	- พนักงานบริษัท	4	1.0
	- ดารา/นักแสดง	4	1.0
	รวม	409	100
18.2	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าและบริการมากที่สุดอันดับ2		
	- ตนเอง	79	19.3
	- คนในครอบครัว	210	51.3
	- เพื่อน	112	27.4
	- ผู้ร่วมงาน	4	1.0
	- ดารา/นักแสดง	4	1.0
	รวม	409	100
18.3	บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อ สินค้าและบริการมากที่สุดอันดับ3		
	- ตนเอง	22	5.4
	- คนในครอบครัว	96	23.4
	- เพื่อน	213	52.1
	- ผู้ร่วมงาน	44	10.8
	- พนักงานบริษัท	20	4.9
	- ดารา/นักแสดง	14	3.4
	รวม	409	100

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 409 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดอันดับแรกของผู้บริหารของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ตนเองมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 คนในครอบครัวมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เพื่อนมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 พนักงานบริษัทมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดารา/นักแสดงมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดอันดับสองของผู้บริหารของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ตนเองมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 คนในครอบครัวมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 เพื่อนมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผู้ร่วมงานมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดารา/นักแสดงมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดอันดับสามของผู้บริหารของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ตนเองมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 คนในครอบครัวมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 เพื่อนมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ผู้ร่วมงานมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานบริษัทมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ดารา/นักแสดงมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนในอนาคตของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนในอนาคตของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวนอนในอนาคตของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวนอนในอนาคตของ ผู้บริโภค		5	4	3	2	1	ระดับทัศนคติ		
							$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้ สินค้าและบริการ	15	113	139	81	61	2.85	1.10	ไม่แน่ใจ
2	ท่านคิดจะใช้สินค้าและ บริการ	28	113	189	63	16	3.81	0.91	กลับมาใช้
3	ถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้ ผลิตภัณฑ์ใหม่	20	118	189	51	31	3.11	0.95	ไม่แน่ใจ
รวมด้านแนวนอนในอนาคต							3.05	0.77	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวนอนในการใช้สินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งมีแนวนอนในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10

2. ท่านคิดจะใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับกลับมาใช้ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

3. ถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่าทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มในการใช้สินค้าและบริการ	จำนวน	ร้อยละ
1 ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์อะไรในอนาคต		
- GSM	66	0.16
- GSM1800	40	0.10
- 1-2 CALL	40	0.10
- CSLOXINFO	50	0.12
- ITV	122	0.30
- YELLOPEGES	23	0.06
- บริการข้อมูลอัตโนมัติ	48	0.12
- สายการบินแอร์เอเชีย	154	0.38
- บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	6	0.01
2 ท่านไม่คิดจะใช้ผลิตภัณฑ์อะไรในอนาคต		
- GSM	118	0.29
- GSM1800	111	0.27
- 1-2 CALL	128	0.31
- CSLOXINFO	57	0.14
- ITV	4	0.01
- YELLOPEGES	60	0.15
- บริการข้อมูลอัตโนมัติ	39	0.10
- สายการบินแอร์เอเชีย	74	0.18
- บริการสินเชื่อส่วนบุคคล	154	0.38

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามคิดใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตของบริษัทจากจำนวน 409 คน พบว่าคิดใช้ GSM จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 0.16 คิดใช้ GSM1800 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 คิดใช้ 1-2 CALL จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 คิดใช้ CSLOXINFO จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12 คิดใช้ ITV จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 คิดใช้ YELLOPEGES จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 0.06 คิดใช้ บริการข้อมูลอัตโนมัติ จำนวน 48

คน คิดเป็นร้อยละ 0.12 คิดใช้ สายการบินแอร์เอเชีย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38 บริการ
สินเชื่อบุคคล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.01

และมีผู้ไม่คิดใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตของบริษัทจากจำนวน 409 คน พบว่าคิดใช้ GSM
จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 คิดใช้ GSM1800 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 คิดใช้
1-2 CALL จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 คิดใช้ CSLOXINFO จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ
0.14 คิดใช้ ITV จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.01 คิดใช้ YELLOPEGES จำนวน 60 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.15 คิดใช้ บริการข้อมูลอัตโนมัติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 คิดใช้ สายการบิน
แอร์เอเชีย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 0.18 บริการสินเชื่อบุคคล จำนวน 154 คน คิดเป็น
ร้อยละ 0.38

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส
ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่าง
กัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่าง
กัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น
อิสระต่อกัน(Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0)
ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (Prob.) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ เป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Prob.
1 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน(นาทีต่อวัน)	ชาย	20.99	22.94	-1.478	314	0.235
	หญิง	25.38	28.86			
2 การใช้บริการ SMS โดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ชาย	4.35	8.60	0.746	278	0.075
	หญิง	3.78	3.53			
3 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ชาย	2.11	1.73	-0.001	209	0.477
	หญิง	2.11	1.61			
4 การชมสถานีช่อง ITV โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ชาย	1.92	1.13	-0.357	387	0.146
	หญิง	1.97	1.53			
5 ค่าใช้จ่ายรวมโดยประมาณเฉลี่ยที่ท่านใช้กับสินค้าและบริการ (บาทต่อเดือน)	ชาย	1120. 23	1544. 72	-0.633	407	0.769
	หญิง	1225. 23	1767. 90			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.235 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านการใช้บริการ SMS โดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.075 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั้น

คือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน

4. การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านการชมสถานีช่อง ITV โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน

5. การเปรียบเทียบเพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายรวมโดยประมาณเฉลี่ยที่ทำนใช้กับสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.769 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ เป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	F-Prob.
1 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (นาทีต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 312 315	30102.43 189397.1 219499.6	10034.14 607.04	16.53**	0.000
2 การใช้บริการ SMS โดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 276 279	206.07 10836.64 11042.71	68.69 39.26	1.75	0.157
3 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 207 210	36.10 547.40 582.50	11.70 2.64	4.42**	0.005
4 การชมสถานีช่อง ITV โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 385 388	6.43 705.32 711.76	2.14 1.83	1.17	0.321
5 ค่าใช้จ่ายรวม โดยประมาณเฉลี่ยที่ท่านใช้กับสินค้าและบริการ (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 405 408	1.3E+8 1.0E+9 1.1E+9	43413958 2482534. 96	17.49**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	17.70	38.47	15.75	16.68
15-24 ปี	17.70		-20.77** (0.000)	1.95 (0.637)	1.02 (0.822)
25-34 ปี	38.47			22.72** (0.000)	21.79** (0.000)
35-44 ปี	15.75				-0.93 (0.861)
มากกว่า 45 ปี	16.68				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี 15-24 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.70 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ค่าเฉลี่ย 38.47 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -20.77

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.637 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี 25-34 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.47 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ค่าเฉลี่ย 15.75 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 22.72

ผู้บริโภคมียอายุ 25-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี 25-34 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 38.47 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ค่าเฉลี่ย 16.68 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 21.97

ผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมียอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียอายุ 35-44 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียอายุมากกว่า 45 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการให้บริการ SMS พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการให้บริการ SMS ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและ

บริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัย จึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	1.80	2.75	2.05	1.78
15-24 ปี	1.80		-0.95** (0.001)	-0.25 (0.421)	0.02 (0.964)
25-34 ปี	2.75			0.69* (0.040)	0.96* (0.017)
35-44 ปี	2.05				0.27 (0.530)
มากกว่า 45 ปี	1.78				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีจากการ วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้าน การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี 15-24 ปี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.80 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ค่าเฉลี่ย 2.75 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดย ผลต่างค่าเฉลี่ย -0.95

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.421 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นราย คู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.964 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็น

รายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี 25-34 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ค่าเฉลี่ย 2.05 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0.69

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มี 25-34 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ค่าเฉลี่ย 1.78 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 0.96

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ

อายุ		15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	มากกว่า 45 ปี
	$\bar{X}$	771.86	2065.77	762.14	1280.00
15-24 ปี	771.86		-1293.91** (0.000)	9.72 (0.965)	-508.14 (0.053)
25-34 ปี	2068.77			1303.62** (0.000)	785.77** (0.005)
35-44 ปี	762.14				-517.86 (0.086)
มากกว่า 45 ปี	1280.00				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีจากการ วิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้าน ค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี 15-24 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 771.86 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ค่าเฉลี่ย 2068.77 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -1293.91

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.965 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นราย คู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับ สินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็น รายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวม ที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปีด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับ สินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี 25-34 ปี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ

2068.77 ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ค่าเฉลี่ย 762.14 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 1303.62

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปีกับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีจากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปีด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มี 25-34 ปี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2068.77 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ค่าเฉลี่ย 1280.00 โดย ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 785.77

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	F-Prob.
1 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (นาทีต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 313 315	2568.346 216931.2 219499.6	1284.173 693.071	1.853	0.159
2 การใช้บริการ SMS โดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 277 279	197.921 10844.79 11042.71	98.960 39.151	2.528	0.082
3 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 208 210	2.114 580.379 582.493	1.057 2.790	0.379	0.685
4 การชมสถานีช่อง ITV โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 386 388	2.701 709.055 711.756	1.350 1.837	0.735	0.480
5 ค่าใช้จ่ายรวม โดยประมาณเฉลี่ยที่ท่านใช้กับสินค้าและบริการ (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 406 408	1128436 1.1E+9 1.1E+9	564217.8 2794433. 737	0.202	0.817

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ SMS ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.685 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่องITV ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least

Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	F-Prob.
1 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (นาทีต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 313 315	5504.535 213995.0 219499.6	2752.268 683.690	4.026*	0.019
2 การใช้บริการ SMS โดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 277 279	47.228 10995.48 11042.71	23.614 39.695	0.595	0.552
3 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 208 210	4.110 578.383 582.493	2.055 2.781	0.739	0.479
4 การชมสถานีช่อง ITV โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 386 388	22.246 689.510 711.756	11.123 1.786	6.227**	0.002
5 ค่าใช้จ่ายรวม โดยประมาณเฉลี่ยที่ทำงานใช้กับสินค้าและบริการ (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	2 406 408	2.9E+07 1.1E+09 1.1E+09	14456022 2726001. 203	5.303**	0.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	16.93	26.63	20.23
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	16.93		-9.70** (0.008)	-3.30 (0.490)
ระดับปริญญาตรี	26.63			6.40 (0.118)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	20.23			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.93 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 26.63 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -9.70

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.490 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.552 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ SMS ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.739 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	1.77	1.87	2.48
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	1.77		-0.10 (0.530)	-0.72** (0.001)
ระดับปริญญาตรี	1.87			-0.61** (0.001)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2.48			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.530 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 2.48 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -0.72

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 2.48 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการ

ซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -0.61

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าระดับ ปริญญาตรี	ระดับปริญญา ตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	720.31	1364.20	1131.75
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	720.31		-643.89** (0.001)	-411.43 (0.125)
ระดับปริญญาตรี	1364.20			232.45 (0.319)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1131.75			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 พบว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 720.31 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 1364.20 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -643.89

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมัธยมศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.319 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มัธยมศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพ เป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	F-Prob.
1 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (นาทีต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 312 315	14389.82 205109.7 219499.6	4796.606 657.403	7.296**	0.000
2 การใช้บริการ SMS โดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 276 279	41.325 11001.39 11042.71	13.775 39.860	0.346	0.792
3 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 207 210	32.344 550.148 582.493	10.781 2.658	4.057**	0.008
4 การชมสถานีช่อง ITV โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 385 388	8.299 703.457 711.756	2.766 1.827	1.514	0.210
5 ค่าใช้จ่ายรวม โดยประมาณเฉลี่ยที่ท่านใช้กับสินค้าและบริการ (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 405 408	4.4E+07 1.1E+09 1.1E+09	14713559 2695130. 502	5.459**	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ (แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว , นักลงทุน)
	$\bar{X}$	16.83	18.49	32.00	22.32
นักเรียน/นักศึกษา	16.83		-1.66 (0.673)	-15.17** (0.000)	-5.49 (0.328)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18.49			-13.51** (0.000)	-3.83 (.491)
พนักงานบริษัทเอกชน	32.00				9.68 (0.074)
อื่นๆ(แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, นักลงทุน)	22.32				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.673 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ SMS ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ (แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว , นักลงทุน)
	$\bar{X}$	1.94	1.71	2.63	2.43
นักเรียน/นักศึกษา	1.94		0.23 (0.442)	-0.69* (0.027)	-0.49 (0.250)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1.71			-0.91** (0.001)	-0.71 (0.077)
พนักงานบริษัทเอกชน	2.63				0.20 (0.627)
อื่นๆ(แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, นักลงทุน)	2.43				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมนานาชาติช่อง ITV พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมนานาชาติช่อง ITV ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ (แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, นักลงทุน)
	$\bar{X}$	748.13	1036.84	1554.97	1309.46
นักเรียน/นักศึกษา	748.13		-288.71 (0.192)	-806.84** (0.000)	-561.33 (0.074)
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1036.84			-518.12* (0.011)	-272.62 (0.381)
พนักงานบริษัทเอกชน	1554.97				245.51 (0.415)
อื่นๆ(แม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, นักลงทุน)	1309.46				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภค

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน

H1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า F-Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H1) มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายข้อ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	F-Prob.
1 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (นาทีต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 312 315	14599.62 204899.9 219499.6	4866.541 656.731	7.410**	0.000
2 การใช้บริการ SMS โดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (ครั้งต่อสัปดาห์)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 276 279	217.137 10825.57 1042.71	72.379 39.223	1.845	0.139
3 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม ภายในกลุ่ม รวม	3 207 210	5.890 576.603 582.493	1.963 2.786	0.705	0.550

ตาราง (ต่อ)

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio.	F-Prob.
4 การชมสถานีช่อง ITV โดยประมาณ เฉลี่ยต่อวัน (ชั่วโมงต่อวัน)	ระหว่างกลุ่ม	3	5.243	1.748	0.952	0.415
	ภายในกลุ่ม	385	706.513	1.835		
	รวม	388	711.756			
5 ค่าใช้จ่ายรวม โดยประมาณ เฉลี่ยที่ท่านใช้กับ สินค้าและบริการ (บาทต่อเดือน)	ระหว่างกลุ่ม	3	9.1E+07	30449262	11.809**	0.000
	ภายในกลุ่ม	405	1.0E+09	2578569.		
	รวม	408	1.1E+09	740		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการของบริษัทชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายข้อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (Analysis of Variance) ในการทดสอบ สามารถสรุปสมมุติฐานในการวิจัยได้ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	17.07	35.89	20.82	25.80
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	17.07		-18.83** (0.000)	-3.76 (0.365)	-8.74* (0.018)
10,001-20,000 บาท	35.89			15.07** (0.002)	10.09* (0.023)
20,001-30,000 บาท	20.82				-4.98 (0.263)
มากกว่า 30,000 บาท	25.80				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง น้อย กว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.07 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ค่าเฉลี่ย 35.89 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่ มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -18.83

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.365 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้าน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 17.07 ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทค่าเฉลี่ย 25.80 โดย ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทโดยผลต่างค่าเฉลี่ย -8.74

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.89 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 20.82 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ย 15.07

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.89 ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทค่าเฉลี่ย 25.80 โดยผู้บริโภครายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่มากกว่า ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทโดยผลต่างค่าเฉลี่ย 10.09

ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคมียรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
ที่ด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.139 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการให้บริการ SMS ไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน

4. การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.415 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่แตกต่างกัน

5. การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ พบว่า มีค่า F-Prob. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้วิจัยจึงนำผลไปเปรียบเทียบ เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference(LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันกับ
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ

รายได้ต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	$\bar{X}$	720.94	2116.20	1027.56	1428.50
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	720.94		-1295.26** (0.000)	-306.63 (0.168)	-707.56** (0.001)
10,001-20,000 บาท	2116.20			988.63** (0.000)	587.70* (0.019)
20,001-30,000 บาท	1027.56				-400.94 (0.099)
มากกว่า 30,000 บาท	1428.50				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่ง
น้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความ
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า
และบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 720.94 ผู้บริโภคที่มี
รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ค่าเฉลี่ย 2116.20 โดย ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือ
เท่ากับ 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและ
บริการ ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -1295.26

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน
20,001-30,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ
ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้าน
ค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

H1 : ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว และการทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ตัวแปร		พฤติกรรมของผู้บริโภค				
		ระยะเวลา ในการใช้ โทรศัพท์	การใช้ บริการ SMS	การใช้ บริการ อินเทอร์เน็ต	การชม สถานี ช่อง ITV	ค่าใช้จ่าย รวม
รวมด้านผลิตภัณฑ์	r	-0.007	-0.089	0.207**	-0.050	-0.019
	(Prob.)	(0.904)	(0.138)	(0.002)	(0.324)	(0.701)
1 ภาพพจน์ของ บริษัท	r	0.043	-0.103	0.257**	-0.082	0.023
	(Prob.)	(0.452)	(0.084)	(0.000)	(0.108)	(0.643)
2 เทคโนโลยีของ บริษัท	r	-0.033	-0.092	-0.007	0.021	-0.022
	(Prob.)	(0.561)	(0.123)	(0.916)	(0.674)	(0.651)
3 ความน่าเชื่อถือ ต่อสินค้าและ บริการ	r	-0.048	0.002	0.130	-0.029	-0.058
	(Prob.)	(0.392)	(0.970)	(0.059)	(0.567)	(0.242)
รวมด้านราคา	r	0.018	0.177**	-0.073	-0.118*	0.011
	(Prob.)	(0.750)	(0.003)	(0.294)	(0.020)	(0.821)
4 ราคาในการใช้ สินค้าและ บริการ	r	0.071	0.346**	-0.039	-0.070	0.055
	(Prob.)	(0.206)	(0.000)	(0.575)	(0.166)	(0.268)
5 ความคุ้มค่าต่อ ราคา	r	-0.080	0.058	0.004	-0.099	-0.045
	(Prob.)	(0.154)	(0.331)	(0.950)	(0.050)	(0.355)
6 ราคาสินค้าและ บริการเมื่อ เทียบกับยี่ห้อ อื่น	r	0.063	0.028	-0.154*	-0.103*	0.025
	(Prob.)	(0.266)	(0.640)	(0.025)	(0.043)	(0.613)
รวมด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	r	-0.187**	-0.014	-0.138*	-0.059	0.001
	(Prob.)	(0.001)	(0.817)	(0.046)	(0.243)	(0.984)
7 ความสะดวกใน การติดต่อ บริษัท	r	-0.073	-0.034	-0.281**	-0.071	0.068
	(Prob.)	(0.198)	(0.574)	(0.000)	(0.163)	(0.172)

ตาราง (ต่อ)

ตัวแปร		พฤติกรรมของผู้บริโภค					
		ระยะเวลา ในการใช้ โทรศัพท์	การใช้ บริการ SMS	การใช้ บริการ อินเทอร์เน็ต	การชม สถานี ช่อง ITV	ค่าใช้จ่าย รวม	
8	การบริการชำระ สิน ค ่า แ ล ะ บริการ	r (Prob.)	-0.171** (0.002)	0.047 (0.431)	0.000 (0.998)	0.050 (0.328)	-0.008 (0.879)
9	ความพอใจ ต่อสถานที่ใน ก า ร ข อ ร ับ บริการ	r (Prob.)	-0.200** (0.000)	-0.049 (0.418)	-0.014 (0.840)	-0.120* (0.018)	-0.060 (0.226)
	รวมด้านการส่งเสริม การตลาด	r (Prob.)	-0.047 (0.402)	0.158** (0.008)	0.025 (0.721)	0.010 (0.851)	-0.039 (0.430)
10	ความน่าสนใจ ต่อกิจกรรมทาง การ ต ล าด ที่ ได้รับบริษัท	r (Prob.)	-0.057 (0.313)	0.090 (0.132)	-0.031 (0.651)	-0.014 (0.781)	-0.103* (0.037)
11	ก า ร ท ร าบ ข่าวสารของ บริษัท	r (Prob.)	0.056 (0.324)	0.027 (0.657)	0.007 (0.918)	0.115* (0.023)	0.154** (0.002)
12	โปรแกรมที่มี ใจ	r (Prob.)	-0.074 (0.188)	0.139* (0.020)	0.004 (0.950)	-0.049 (0.332)	-0.093 (0.061)
13	มีการชิงรางวัล ที่น่าสนใจ	r (Prob.)	-0.054 (0.343)	0.200** (0.001)	0.087 (0.210)	-0.007 (0.886)	-0.060 (0.224)
	รวมด้านพนักงาน	r (Prob.)	-0.164** (0.003)	-0.121* (0.044)	-0.125 (0.070)	0.036 (0.484)	-0.020 (0.687)
14	ภาพพจน์ของ ผู้นำ	r (Prob.)	0.013 (0.821)	-0.188** (0.002)	-0.040 (0.559)	0.060 (0.242)	0.014 (0.783)
15	การบริการของ พ ้น ก ง า น มี ความสุภาพ	r (Prob.)	-0.020 (0.720)	-0.055 (0.356)	-0.150* (0.029)	0.069 (0.176)	0.129** (0.009)

ตาราง (ต่อ)

ตัวแปร		พฤติกรรมของผู้บริโภค				ค่าใช้จ่ายรวม
		ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	การใช้บริการ SMS	การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	การชมสถานีช่อง ITV	
16	พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้	$r = -0.222^{**}$ (Prob.) (0.000)	-0.035 (0.554)	-0.149* (0.031)	-0.059 (0.245)	-0.049 (0.322)
17	พนักงานมีความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ	$r = -0.255^{**}$ (Prob.) (0.000)	-0.102 (0.089)	-0.030 (0.660)	0.056 (0.273)	-0.143** (0.004)
รวมด้านกระบวนการ		$r = -0.180^{**}$ (Prob.) (0.001)	-0.033 (0.581)	-0.138* (0.045)	0.046 (0.362)	0.001 (0.990)
19	ความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท	$r = -0.134^*$ (Prob.) (0.017)	-0.061 (0.312)	-0.257** (0.000)	0.092 (0.070)	0.038 (0.440)
20	ความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท	$r = -0.199^{**}$ (Prob.) (0.000)	-0.061 (0.307)	-0.037 (0.590)	0.022 (0.664)	-0.013 (0.791)
21	ขั้นตอนการให้บริการ	$r = -0.136^*$ (Prob.) (0.015)	0.026 (0.664)	-0.067 (0.664)	-0.016 (0.756)	-0.019 (0.702)
รวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		$r = -0.068$ (Prob.) (0.229)	-0.100 (0.096)	-0.170* (0.014)	-0.044 (0.385)	0.064 (0.195)
22	เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ	$r = -0.132^*$ (Prob.) (0.019)	-0.133* (0.026)	-0.259** (0.000)	0.016 (0.747)	0.036 (0.463)
23	ความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ	$r = -0.082$ (Prob.) (0.148)	-0.019 (0.756)	0.089 (0.196)	0.008 (0.868)	0.051 (0.307)

ตาราง (ต่อ)

	ตัวแปร	พฤติกรรมของผู้บริโภค				
		ระยะเวลา	การใช้	การใช้	การชม	ค่าใช้จ่าย
		ในการใช้	บริการ	บริการ	สถานี	รวม
		โทรศัพท์	SMS	อินเทอร์เน็ต	ช่อง ITV	
24	การตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ	-0.030 (0.595)	-0.082 (0.172)	0.166* (0.016)	-0.088 (0.085)	0.034 (0.488)
25	ปัจจัยที่ประชาชนมีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ	0.009 (0.872)	-0.098 (0.102)	-0.197** (0.004)	-0.078 (0.124)	0.093 (0.060)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.904 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.138 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้าน

ผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.324 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.701 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.452 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.084 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัทมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.108 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.970 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.567 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.750 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีมากขึ้นด้วย

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับ

พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มีมากขึ้นด้วย

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.821 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.206 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีมากขึ้นด้วย

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.575 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.166 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.268 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.043 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.613 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.187 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.817 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.046 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.243 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.984 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.198 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.574 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัทมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.171 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.431 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.998 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.328 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.879 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการชำระสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.418 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.840 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.018 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ จะทำให้พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.226 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.402 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มากขึ้นด้วย

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.721 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.851 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.430 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.313 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.132 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.651 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.781 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.037 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.103 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์

กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ จะทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมน้อยลงด้วย

11. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.324 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.657 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.918 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.023 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.115 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มากขึ้นด้วย

ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมมากขึ้นด้วย

12. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านโปรโมชั่นที่มีจุดใจ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านโปรโมชั่นที่มีจุดใจ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.188 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านโปรโมชั่นที่มีจุดใจ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีสูงใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.020 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีสูงใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีสูงใจมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มากขึ้นด้วย

ทดสอบคิดด้านโปรโมชันที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.950 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทศนคิตด้านโปรโมชันที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีจิตใจ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.332 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีจิตใจ บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีสูงใจ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.061 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีสูงใจ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

13. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.343 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มากขึ้นด้วย

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.210 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.886 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการ

ซึ่งรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.224 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.044 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS น้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.484 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.687 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

14. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.821 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้าน

ภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.188 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.559 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.242 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.783 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

15. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.720 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.356 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.029 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.150 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกัน

ข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.176 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านการบริการของพนักงานมีความสุภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมน้อยลงด้วย

16. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.222 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.554 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.031 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.149 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านการชมนานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.245 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านการชมนานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.322 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

17. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.660 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมนานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.273 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมนานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่า

เท่ากับ -0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมน้อยลงด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.581 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.045 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.362 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.990 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

19. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกในบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความสะดวกในบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.017 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) มีค่าเท่ากับ -0.134 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.312 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัทมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.070 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.440 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการใช้บริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

20. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.199 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัทมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.307 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า

ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.590 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.791 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.015 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.136 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.664 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.756 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.702 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.229 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.014 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.385 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.195 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

22. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์

มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.026 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ อินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.747 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.463 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

23. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.148 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.756 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

หมายความว่า ทศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.196 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.868 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.307 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

24. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.595 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.172 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

ทัศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.488 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านการตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่นทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

25. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.872 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการ SMS พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.102 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.004 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการให้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.124 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านปายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.060 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ทัศนคติด้านปายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H0 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

H1 : พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ตัวแปร		แนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภค				
		ผลรวม แนวโน้ม การซื้อ	การแนะนำ ให้ผู้อื่นมา ใช้บริการ	การใช้ สินค้าและ บริการ ต่อไป	ถ้ามี โอกาส จะใช้ ผลิตภัณฑ์ใหม่	
1	ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์	r	0.148**	0.080	0.213**	0.054
		(Prob.)	(0.009)	(0.158)	(0.000)	(0.335)
2	การใช้บริการ SMS	r	-0.084	-0.047	-0.168**	0.012
		(Prob.)	(0.163)	(0.430)	(0.005)	(0.842)
3	การใช้บริการอินเทอร์เน็ต	r	-0.063	-0.054	-0.127	0.033
		(Prob.)	(0.361)	(0.437)	(0.065)	(0.630)
4	การชมสถานีช่อง ITV	r	-0.131**	-0.131**	-0.012	-0.162**
		(Prob.)	(0.009)	(0.009)	(0.815)	(0.001)
5	ค่าใช้จ่ายรวม	r	0.132**	0.104*	0.146**	0.062
		(Prob.)	(0.007)	(0.036)	(0.003)	(0.210)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคตของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation Coefficient (r) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์

เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มากขึ้น กับผลรวมแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.158 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไปมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.335 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.163 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.430 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไปน้อยลงด้วย

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.842 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.361 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.467 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.065 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.630 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มากขึ้น จะทำให้ผลรวมแนวโน้มการซื้อน้อยลงด้วย

พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการน้อยลงด้วย

พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.815 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.162 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยลงด้วย

5. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มี

ความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมมากขึ้น จะทำให้ผลรวมแนวโน้มการซื้อเพิ่มขึ้นด้วย

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.036 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.146 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมมากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไปมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า มีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.210 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงทัศนคติด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมด้านการตลาด, พนักงาน, กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ของผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต กรณีศึกษา เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ
3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

วิธีการดำเนินการค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่บริโภคสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน พ.ศ. 2541 กำหนดให้ผู้ที่มิอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี สามารถใช้แรงงานและมีรายได้เป็นของตนเอง ทำให้กลุ่มดังกล่าวมีอำนาจในการซื้อ และความสามารถในการจ่ายชำระค่าสินค้าและบริการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยใช้สูตรที่ใช้กับการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ตามสูตร $n = Z^2 pq / e^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 26) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ตามกลุ่มการปกครองของกรุงเทพมหานคร 6 กลุ่ม คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ และกลุ่มกรุงธนเหนือ โดยการจับฉลากเลือก กลุ่มละ 1 เขต ได้ 6 เขต

ขั้นตอนที่ 2 เลือกห้างสรรพสินค้าแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกห้างสรรพสินค้าจาก 6 เขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้า หรือบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ และสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยี นอกจากนั้นยังเป็นห้างสรรพสินค้าที่มีประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลทำได้ข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ ซึ่งได้เลือกห้างมาบุญครอง เซ็นทรัลลาดพร้าว ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพระราม3 เดอะมอลล์บางแค และโรบินสันภาชีเจริญ

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ไวนำไปเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าจากขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ การใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ตามที่ต้องการศึกษา โดยศึกษาจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีคุณภาพและครอบคลุมเนื้อหาในสิ่งที่ต้องการศึกษา และเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้ ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น และได้นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยค่าความเชื่อมั่น 0.9157 โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ โดยเป็นคำถามที่กำหนดคำตอบที่แน่นอน 2 คำตอบให้เลือก (Dichotomous) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 1 คำถามที่ให้เลือกคำตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 5 คำถาม คือ ข้อ 2 ถึงข้อ 6

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 6 ข้อ โดยคำถามที่ให้เลือกคำตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 1 คำถาม คือ ข้อ 1 และคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 5 คำถาม คือ ข้อ 2 ถึงข้อ 6

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อบริษัทบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มีจำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามเรื่องทัศนคติ ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale ทั้งหมด 27 คำถาม ซึ่งมาตราส่วนที่ใช้วัด คือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 25 คำถาม คือ ข้อ 1 ถึงข้อ 17 และ ข้อ 19 ถึงข้อ 25 และคำถามที่ให้เลือกคำตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 3 คำถาม คือ ข้อ 18.1 ถึงข้อ 18.3

ตอนที่ 4 แนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 5 ข้อ โดยแบ่งเป็นคำถามเรื่องทัศนคติ ประกอบด้วยคำถามแบบ Semantic Differential Scale ทั้งหมด 3 คำถาม ซึ่งมาตราส่วนที่ใช้วัด คือ มาตราส่วนประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 3 คำถาม คือ ข้อ 1 ถึงข้อ 3 และคำถามที่ให้เลือกคำตอบจากรายการที่กำหนดให้ (Multiple Choices) จำนวน 2 คำถาม คือ ข้อ 4 และข้อ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นเก็บข้อมูลจากหนังสือ งานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร เว็บไซต์ เอกสารทางด้านวิชาการต่างๆ

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 409 คน โดยได้จัดทำแบบสอบถามพร้อมแจกแบบสอบถาม และได้แจ้งให้ผู้ให้บริการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. จัดทำแบบสอบถาม และนำมาทดสอบเพื่อความถูกต้อง
2. นำแบบสอบถามไปแจกเพื่อเก็บข้อมูล
3. นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Window Version

11.0

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในข้อ 1-6 ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ในข้อ 1 ตอนที่ 3 เกี่ยวกับ

ทัศนคติของผู้บริโภค ในข้อ 18.1 ถึงข้อ 18.3 และตอนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้สินค้าและบริการ ในข้อ 1 ถึงข้อ 3

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ในข้อ 2 ถึงข้อ 6 ตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติ ในข้อ 1 ถึงข้อ 17 และ ข้อ 19 ถึงข้อ 25 และตอนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้สินค้าและบริการ ในข้อ 4 ถึงข้อ 5

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้กับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ในข้อ 2 ถึงข้อ 6 ตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติ ในข้อ 1 ถึงข้อ 17 และ ข้อ 19 ถึงข้อ 25 และตอนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้สินค้าและบริการ ในข้อ 4 ถึงข้อ 5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ คือ Independent t-test ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 ในข้อ 2 ถึงข้อ 6

1.2 อายุ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

1.3 สถานภาพสมรส สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

1.4 ระดับการศึกษา สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

1.5 อาชีพ สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

1.6 รายได้ต่อเดือน สถิติ ที่ใช้ในการทดสอบ คือ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และถ้ามีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD)

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติ ในข้อ 1 ถึงข้อ 17 และข้อ 19 ถึงข้อ 25 กับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ ในข้อ 2 ถึงข้อ 6 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต ใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ในข้อ 2 ถึงข้อ 6 กับแบบสอบถามตอนที่ 4 เกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต ในข้อ 1 ถึงข้อ 3 โดยใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ทัศนคติต่อบริษัทบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ แนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

1.1 เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เป็นเพศชาย มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 เพศหญิง มีจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

1.2 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 มีอายุมากกว่า 45 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

1.3 สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เป็นโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

1.4 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน มีการศึกษามากกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 ศึกษาในระดับที่สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

1.5 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 อื่นๆ ซึ่งประกอบด้วยแม่บ้าน, ธุรกิจส่วนตัว, นักลงทุน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

1.6 รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้

- GSM ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เคยใช้ จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

- GSM1800 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เคยใช้ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 362 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5

- 1-2 Call ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เคยใช้ มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2

- CSLOXINFO ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เคยใช้ มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

- ITV ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เคยชม มีจำนวน 389 คน คิดเป็นร้อยละ 95.1 และไม่เคยชม มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

- Yellowpages, 1154 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เคยใช้ มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0

- บริการข้อมูลอัตโนมัติ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เคยใช้ มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3

- เครดิต, สายการบิน, shinee.com, hunsa.com ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน เคยใช้ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และไม่เคยใช้ มีจำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 91.4

2.2 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน มีผู้ใช้บริการ 316 คน มีค่าเฉลี่ย 23.40 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 26.40

2.3 การใช้บริการ SMS ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน มีผู้ใช้บริการ 280 คน มีค่าเฉลี่ย 4.03 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.29

2.4 การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน มีผู้ใช้บริการ 211 คน มีค่าเฉลี่ย 2.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.67

2.5 การชมสถานีช่อง ITV ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน มีผู้ใช้บริการ 389 คน มีค่าเฉลี่ย 1.94 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.35

2.6 ค่าใช้จ่ายรวมผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน มีผู้ใช้บริการ 409 คน มีค่าเฉลี่ย 1,177.26 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,668.38

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ทักษะคิดต่อบริษัทบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน มีทักษะคิดต่อบริษัทบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.39 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมี

ทักษะคิดโดยรวมด้านผลิตภัณฑ์ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.90 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63

1. ภาพพจน์ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทักษะคิดอยู่ในระดับเด่น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.02

2. เทคโนโลยีของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทักษะคิดอยู่ในระดับทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

3. ความน่าเชื่อถือของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทักษะคิดอยู่ในระดับมีความน่าเชื่อถือ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

ทัศนคติโดยรวมด้านราคา พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

4. ราคาในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับแย่กว่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

5. ความคุ้มค่าต่อราคา พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00

6. ราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับแย่กว่า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 1.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88

ทัศนคติโดยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

7. ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

8. การบริการชำระสินค้าและบริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับรวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

9. ความเพียงพอต่อสถานที่ในการขอรับบริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับเพียงพอ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90

ทัศนคติโดยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

10. ความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับธรรมดา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14

11. การทราบข่าวสารของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับได้รับข่าวสารบ้าง โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.03

12. โปรโมชั่นที่มีจุดใจให้ใช้บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับธรรมดา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.18

13. มีการชิงรางวัลที่น่าสนใจจุดใจให้เข้ารับบริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับธรรมดา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.23

ทัศนคติโดยรวมด้านพนักงาน พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68

14. ภาพพจน์ของผู้นำของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมีชื่อเสียงมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83

15. การบริการของพนักงานของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับสุภาพ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

16. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับใช้เวลาปกติ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.93

17. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับมีความรู้ความเข้าใจดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.86

ทัศนคติโดยรวมด้านกระบวนการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77

19. ความสะดวกในการบริการที่ได้รับของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับสะดวก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80

20. ความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับรวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

21. ขั้นตอนการให้บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับง่าย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.97

22. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับทันสมัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.72

ทัศนคติโดยรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66

23. ความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78

24. การตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่น ทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการใช้บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.82

25. ป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ พบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ

18.1 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดอันดับแรกของผู้บริโภคของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ตนเองมีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 คนในครอบครัวมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ

13.0 เพื่อนมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 พนักงานบริษัทมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดารา/นักแสดงมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

18.2 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดอันดับสองของผู้บริโภคของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ตนเองมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 คนในครอบครัวมีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 เพื่อนมีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผู้ร่วมงานมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ดารา/นักแสดงมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

18.3 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดอันดับสามของผู้บริโภคของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ตนเองมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 คนในครอบครัวมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อนมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1 ผู้ร่วมงานมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 พนักงานบริษัทมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ดารา/นักแสดงมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ แนวโน้มในการซื้อสินค้าและบริการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 409 คน การวิเคราะห์เกี่ยวกับ แนวโน้มในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.77 จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าและบริการของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.10

2. ท่านคิดจะใช้สินค้าและบริการของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.91

3. ถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท ซิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามพบว่ามีทัศนคติอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95

4. ผู้ตอบแบบสอบถามคิดใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตของบริษัทจากจำนวน 409 คน พบว่าคิดใช้ GSM จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 0.16 คิดใช้ GSM1800 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 คิดใช้ 1-2 CALL จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 คิดใช้ CSLOXINFO จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12 คิดใช้ ITV จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 คิดใช้ YELLOPEGES จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 0.06 คิดใช้ บริการข้อมูลอัตโนมัติ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 0.12 คิดใช้ สายการ

บินแอร์เอเชีย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38 บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 0.01

5. ผู้ตอบแบบสอบถามไม่คิดใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคตของบริษัทจากจำนวน 409 คน พบว่า คิดใช้ GSM จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 0.29 คิดใช้ GSM1800 จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 0.27 คิดใช้ 1-2 CALL จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 0.31 คิดใช้ CSLOXINFO จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 0.14 คิดใช้ ITV จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.01 คิดใช้ YELLOPEGES จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 0.15 คิดใช้ บริการข้อมูลอัตโนมัติ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 0.10 คิดใช้ สายการบินบินแอร์เอเชีย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 0.18 บริการสินเชื่อส่วนบุคคล จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 0.38

ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยแบ่งเป็น 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.1 เพศ การวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า

1.1.1 เพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.2. เพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.3. เพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.4. เพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านการทำสมาชิกช่อง ITV พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1.5. เพศของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในด้านการระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 45 ปี จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุมากกว่า 45 ปี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบ สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า

1.3.1 สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.2 สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการ SMS ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.3 สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.4 สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่องITV ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3.5 สถานภาพสมรส กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบ ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า

1.4.1 ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมียุการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคมียุการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.93 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 26.63 โดย

สถานีช่อง ITV ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.87 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 2.48 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านการชมสถานีช่อง ITV ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -0.61

1.4.5. ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 720.31 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ย 1364.20 โดย ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยผลต่างค่าเฉลี่ย -643.89

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบ อาชีพ กับพฤติกรรมในการใช้สินค้าและบริการของบริษัทชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า

1.5.1 อาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า มีค่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ไม่มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ที่ด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่ด้านค่าใช้จ่ายรวมที่ใช้กับสินค้าและบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.207 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วย

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.257 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กัน

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ
อินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้
บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า
ทัศนคติด้านความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านราคามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีมากขึ้นด้วย

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.118 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านราคา มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มีมากขึ้นด้วย

ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติรวมด้านราคา กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.346 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการดีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีมากขึ้นด้วย

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านราคาในการใช้สินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านความคุ้มค่าต่อราคา กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.138 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัทมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้อินเตอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.120 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ จะทำให้พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.158 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มากขึ้นด้วย

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติด้านความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับ กับ

ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.154 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านการทราบข่าวสารของบริษัท มากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมมากขึ้นด้วย

2.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีจิตใจ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า
ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มี
ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านโปรโมชั่นที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านโปรโมชั่นที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.139 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านโปรโมชั่นที่มีงูใจมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มากขึ้นด้วย

ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติ
ด้านโปรโมชันที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านโปรโมชั่นที่มีสูงใจ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านโปรโมชั่นที่มีสูงใจ บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านโปรโมชันที่มีงูใจ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.200 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มากขึ้นด้วย

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านการชิงรางวัลที่น่าสนใจ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.164 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.121 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านพนักงานมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS น้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติรวมด้านพนักงาน กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติด้านภาพพจน์ของผู้นำ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้
บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับ
พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านการชม
 สถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรม
 ด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.143 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านพนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวมน้อยลงด้วย

2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่าทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.180 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านกระบวนการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติรวมด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.138 แสดงว่า ตัว

ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.170 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.132 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มี

ความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS น้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.259 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ พบว่า ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาการในการใช้โทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ทัศนคติด้านความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS พบว่า ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.197 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยลงด้วย

ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV พบว่า ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม พบว่า ทัศนคติด้านป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการใช้บริการ กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายรวม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.148 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มากขึ้น กับผลรวมแนวโน้มการซื้อมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อ

สินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ 0.213 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไปมากขึ้นด้วย

พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.168 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไปน้อยลงด้วย

พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการ SMS กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ พบว่า พฤติกรรมด้าน

การใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการ
การใช้สินค้าและบริการต่อไป พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการ
ซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้บริการต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้าน
ถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า พฤติกรรมด้านการใช้บริการอินเทอร์เน็ต กับการแนวโน้มการ
ซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านถ้ามีโอกาสจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านการชมนานาชาติของ ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต

พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ พบว่า พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับผลรวมแนวโน้มการซื้อ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มากขึ้น จะทำให้ผลรวมแนวโน้มการซื้อน้อยลงด้วย

พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ -0.131 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อมีพฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV มากขึ้น จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการน้อยลงด้วย

พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป พบว่า พฤติกรรมด้านการชมสถานีช่อง ITV กับการแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคตด้านการใช้สินค้าและบริการต่อไป ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับ ทักษะของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้าทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับดีและธรรมดา ยกเว้นด้านราคาที่อยู่ในระดับไม่ดี เพราะเห็นว่าราคาแพง ซึ่งการศึกษาสอดคล้องกับผลการวิจัยของสกล พงศ์วรทรัพย์ (2545: หน้า 68) ที่ศึกษาค้นคว้าเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานสาขาบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากในเรื่องความพึงพอใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของพริยา สงค์ธนาพิทักษ์ (2546: หน้า 44) ที่ศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติในการตัดสินใจใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม อยู่ในระดับดี ยกเว้นด้านราคาเห็นว่ามีราคาแพง

2. จากการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์, การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายรวม

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์, การชมสถานีช่อง ITV และค่าใช้จ่ายรวม

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์, การใช้บริการอินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายรวม

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมแตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ และค่าใช้จ่ายรวม

ซึ่งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับของจันทร์ทิรา สันเลิศวิบูลย์ (2547: หน้า 80) ที่ศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อ

ด้านราคาแตกต่างกัน ยกเว้นระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านราคาไม่แตกต่างกัน อาจมีสาเหตุจากมีการศึกษาผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีมากขึ้น

3. จากการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานที่ 2 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ พบว่า มีความสัมพันธ์ในเรื่อง

ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์ กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลรวมด้านราคา กับการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลรวมด้านราคา กับการชมสถานีช่อง ITV มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลรวมด้านการส่งเสริมการตลาด กับการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ผลรวมด้านพนักงาน กับการใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลรวมด้านพนักงาน กับการใช้บริการ SMS มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลรวมด้านกระบวนการ กับการใช้เวลาในการใช้โทรศัพท์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลรวมด้านกระบวนการ กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ผลรวมด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ กับการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ซึ่งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับของจันท์ทิตา สันเลิศวิบูลย์ (2547: หน้า 92) ที่ศึกษาค้นคว้าเรื่องปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อด้านราคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความสัมพันธ์ในเรื่อง พนักงานกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กระบวนการกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม อาจมีสาเหตุจากการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้ทุกบริษัทได้ให้ความสำคัญกับแนวทาง 7Ps และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อการใช้สินค้าและบริการที่มีมากขึ้น โดยเรื่องการบริหารอินเทอร์เน็ตผู้บริโภคพิจารณาให้ความสำคัญกับเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ การใช้บริการ SMS ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคา และการส่งเสริมการตลาดซึ่งสอดคล้องกับปัจจุบันที่ราคาในการใช้ SMS ถูกลงและมีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

4. จากการศึกษาค้นคว้าตามสมมุติฐานที่ 3 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อในอนาคต พบว่า มีความสัมพันธ์ในเรื่อง

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์ กับผลรวมของแนวโน้มการใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

การชมสถานีช่อง ITV กับผลรวมของแนวโน้มการใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
ค่าใช้จ่ายรวม กับผลรวมของแนวโน้มการใช้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

อาจมีสาเหตุมาจากบริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องการสร้างคุณค่าของตราสินค้าของ สุภาวรรณ จิระอร. (2547:14)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ทศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ควรจัดแบ่งผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อใช้ในการวางแผน และการทำลูกค้าสัมพันธ์ซึ่งจะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกับความต้องการ

2. ด้านทัศนคติทางด้านการตลาด (7Ps)

ผู้บริโภคมีทัศนคติในด้านราคา มีทัศนคติในระดับแพง และการส่งเสริมการตลาดมีทัศนคติในระดับไม่แน่ใจ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับดี จากปัจจุบันนี้ทุกบริษัทได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงทำให้ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความแตกต่างกันน้อยมากหรือแทบไม่แตกต่างกัน แต่บริษัทก็ต้องพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย พนักงาน กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยู่ในระดับดีเป็นอย่างน้อย โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์บริษัทต้องมีการพัฒนาให้อยู่เหนือคู่แข่งให้ได้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการใด จะคำนึงถึงคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นพิเศษ นอกจากนั้นควรเพิ่มการบริการให้ครบ ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกต่อการซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ เช่นมีบริการเสริมต่างๆ การเติมเงินผ่านโทรศัพท์โดยใช้บัตรเอทีเอ็มหรือบัตรเครดิต การเพิ่มวงเงินพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการจัดโปรโมชั่นในการลดราคา หรือการเพิ่มการบริการที่ต่างจากคู่แข่งในตลาด การรับประกันในตราสินค้าและบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า พร้อมทั้งการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นการทำลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่าง และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

3. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มการใช้สินค้าและบริการ

บริษัทควรแยกลูกค้าเป็นกลุ่มๆ จากพฤติกรรมและแนวโน้มการใช้สินค้าและบริการ เพื่อใช้ในการจัดหาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของแต่ละกลุ่ม และใช้การส่งเสริมการตลาดเข้ามาให้บริการแก่ลูกค้าต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเน้นกลุ่มใช้สินค้าและบริการโดยมีค่าใช้จ่ายรวมที่มาก เพื่อศึกษาทัศนคติของการใช้สินค้าและบริการ เพื่อหาความต้องการของลูกค้า และนำไปใช้การทำลูกค้าสัมพันธ์
2. ควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ
3. ควรทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศ นอกจากกรุงเทพมหานคร
4. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ ในระดับอุตสาหกรรมแต่ละอย่าง เพื่อวิจัยหาความต้องการที่ลูกค้าต้องการ
5. ควรมีการศึกษาเรื่องบรรยากาศในการทำงาน แรงจูงใจ ค่าตอบแทน ของพนักงานเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงมหาดไทย. (2543). จำนวนเขตต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: กระทรวงฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: บริษัท
ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ไกรฤทธิ์ บุญเกียรติ. (2539). ทางด่วนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทพิมพ์เนต พรินท์ เซ็นเตอร์
จำกัด.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2538). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม:การวัดการพยากรณ์ และการ
เปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
- จันทร์ทรา สันเลศวิบูลย์. (2547). ปัจจัยคุณสมบัติอินเทอร์เน็ตแบบแพคเกจที่มีผลต่อพฤติกรรมการ
เลือกซื้อด้านราคา ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- ดนัย เทียนพุ่ม. (2543). นวัตกรรมบริการลูกค้า. กรุงเทพฯ: บุกแบงก์.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2542). วิธีการวิจัยการโฆษณา. กรุงเทพฯ: อลิ้นเปรส
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนา
พานิช.
- _____. (2546). การตลาด กลไกสู่โลกกว้าง. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: บริษัทประชุมช่าง จำกัด
- ธนวรรณ แสงสุวรรณและคณะ. (2544). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กสเปอร์เน็ท
จำกัด.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่13(ฉบับแก้ไข
ปรับปรุง). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: ศูนย์
หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีรยา สงค์ธนาพิทักษ์. (2546). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการตัดสินใจใช้
โทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2541). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ยุวดี แส่นกลาง. (2539). *การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ภาคนิพนธ์ สศ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- รัชนี นพเกตุ. (2540). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- รัตพงษ์ สอนสุภาพ. (2546). *Thaksino's Model ปฏิรูปความมั่งคั่งสู่ฐานอำนาจใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัทสุพีเรียพรีนติ้งเฮาส์ จำกัด.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- _____. (2543). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ศุภวรรณ จีระอร. (2547, มกราคม-เมษายน). "การสร้างคุณค่าให้ตราหือ" วารสารมหาวิทยาลัยศรีสแตม. 10(1):14-21
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- ศิริวรรณ เครือเวทย์. (2541). *ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม*. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระ ฟิล์มและเท็กซ์ จำกัด
- _____. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุขภาพการพิมพ์ จำกัด.
- สกล พงศ์วรทรัพย์ (2545). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ต่อการบริการของสำนักงานบริการสาขา บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (เอไอเอส) จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมเกียรติ สุขชนกิจ. (2546). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการชม รายการข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมิต สัจฉกร. (2543). *การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สายธาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2541). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: ประการพริก.
- สุนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2537). *การค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การวิเคราะห์ผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระ ฟิล์มและเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระ ฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

อภิรักษ์ จันทานี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วี. เจ. พรินต์.

อริวัฒน์ ทรัพย์ไพฑูรย์. (2545). *ตระกูลชินวัตร*. กรุงเทพฯ: บริษัทสำนักพิมพ์วรรณสาส์น จำกัด.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี*. พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

_____. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัมพร ดิษฐโชติ. *ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Bovee, Courtland L. and others. (1995). *Advertising excellence*. New York: McGraw-Hill, Inc.

Kotler, Philip. (2000). *Marketing management*. The millennium edition 10th ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.

Schiffman, Leon G. and Leslie, Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th ed. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

www.ais.co.th

www.one-2-call.com

www.csloxinfo.com

www.hunsa.com

www.qsmadvance.com

www.set.or.th

www.shinbroadband.com

www.shincorp.com

www.shinee.com

www.sodamag.net

www.thaicom.net

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต เยลล์ เพลจเจส ไอทีวี เป็นต้น ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริงด้วยตัวท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้วิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นายสิทธิโชค ไสวณะ
ผู้วิจัย

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต เยลล์ เพลจเจส ไอทีวี เป็นต้น

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต เยลล์ เพลจเจส ไอทีวี เป็นต้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต เยลล์ เพลจเจส ไอทีวี เป็นต้น

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มการซื้อขายสินค้าและบริการในอนาคต ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีบริษัทเครือข่ายได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน), บริษัท ชิน แชนแนล จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด(มหาชน), บริษัท ซีเอส ล็อกซอินโฟ จำกัด(มหาชน), บริษัท ไอทีวี จำกัด(มหาชน), บริษัท เอสซี แมทซ์บ็อกซ์ จำกัด, บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด เป็นต้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 – 24 ปี ☐ 25 – 34 ปี ☐ 35 – 44 ปี ☐ มากกว่า 45 ปี

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต เบลโล่เพลจีส ไอทีวี เป็นต้น

1. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์ใดบ้างของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ GSM ☐ GSM1800 ☐ 1-2CALL ☐ CSLOXINFO
☐ ITV ☐ YELLOPEGES ☐ บริการข้อมูลอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์
☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

2. ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน (ระบบGSM, ระบบ1-2call หรือระบบ GSM1800) _____ นาทีต่อวัน
3. การใช้บริการ SMS โดยประมาณเฉลี่ยต่อสัปดาห์ในระบบGSM, ระบบ1-2call หรือระบบ GSM1800 _____ ครั้งต่อสัปดาห์
4. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต(CSLOXINFO) โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน _____ ชั่วโมงต่อวัน
5. ท่านชมสถานีช่อง ITV โดยประมาณเฉลี่ยต่อวัน _____ ชั่วโมงต่อวัน
6. ค่าใช้จ่ายรวมโดยประมาณเฉลี่ยที่ท่านใช้กับสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)ประมาณ _____ บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต เยลโล่เพจเจส ไอทีวี เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์

1. ภาพพจน์ของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ดีเด่น _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ธรรมดา
5 4 3 2 1

2. เทคโนโลยีของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ล้าสมัย
5 4 3 2 1

3. ความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด
5 4 3 2 1

ราคา

4. ราคาในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เช่น อัตราค่าบริการโทรศัพท์

ถูก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพง
5 4 3 2 1

5. ความคุ้มค่าต่อราคา

คุ้มค่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่า
5 4 3 2 1

6. ราคาสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ถูกกว่า _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า
5 4 3 2 1

ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

สะดวก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สะดวก
5 4 3 2 1

8. การบริการชำระสินค้าและบริการ

รวดเร็ว _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ลำช้า
5 4 3 2 1

9. ความพอใจต่อสถานที่ในการขอรับบริการ

เพียงพอ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1

การส่งเสริมการตลาด

10. ความน่าสนใจต่อกิจกรรมทางการตลาดที่ได้รับบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
เช่น งานทอล์คโชว์การกุศล"เอไอเอสทันทอล์ค", แรลลี่, การจอบัตรงานคอนเสิร์ตก่อนใคร เป็นต้น

น่าสนใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าสนใจ
5 4 3 2 1

11. การทราบข่าวสารของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

รับรู้ข่าวสารตลอด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่เคยรับรู้
5 4 3 2 1

12. โปรโมชันที่มี เช่น Freedom Style ของ1-2call

สนใจให้ใช้บริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจให้ใช้บริการ
5 4 3 2 1

13. มีการชิงรางวัลที่น่าสนใจ เช่น ทายถูกรับ1ล้านทายผิดรับ1แสนของเอไอเอส, เล่นเกมลุ้นรับ
โทรศัพท์ 1ปีและลุ้นรับมือถือ, ลุ้นโชค3ต่อ 1กว่า3.5ล้านบาทจากCSLOXINFO เป็นต้น

สนใจให้เข้ารับบริการ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่สนใจให้เข้ารับบริการ
5 4 3 2 1

บุคคล

14. ภาพพจน์ของผู้นำของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

มีชื่อเสียง _____ ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

15. การบริการของพนักงานบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

มีความสุขในการบริการ _____ ขาดความสุขภาพ

5 4 3 2 1

16. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้

รวดเร็วในการแก้ปัญหา _____ ล่าช้าในการแก้ปัญหา

5 4 3 2 1

17. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ

มีความรู้ความเข้าใจ _____ ขาดความรู้ความเข้าใจ

5 4 3 2 1

18.1 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดอันดับแรก

☐ ตนเอง ☐ คนในครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ผู้ร่วมงาน

☐ พนักงานบริษัท ☐ ดารา, นักแสดง ☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

18.2 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดอันดับ2

☐ ตนเอง ☐ คนในครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ผู้ร่วมงาน

☐ พนักงานบริษัท ☐ ดารา, นักแสดง ☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

18.3 บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการมากที่สุดอันดับ3

☐ ตนเอง ☐ คนในครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ ผู้ร่วมงาน

☐ พนักงานบริษัท ☐ ดารา, นักแสดง ☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

กระบวนการ

19. ความสะดวกในการบริการที่ได้รับจากบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

มีความสะดวก _____ ขาดความสะดวก

5 4 3 2 1

20. ความรวดเร็วในการบริการที่ได้รับจากบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

รวดเร็ว _____ ล่าช้า

5 4 3 2 1

21. ขั้นตอนการให้บริการ

ง่าย _____ ยุ่งยาก

5 4 3 2 1

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

22. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ทันสมัย _____ ไม่ทันสมัย

5 4 3 2 1

23. ความสบายต่อสิ่งแวดล้อมของเคาร์เตอร์บริการ เช่นความสบายตาต่อเคาร์เตอร์บริการ
ความสบายต่อการรับบริการ

ดี _____ ไม่ดี

5 4 3 2 1

24. การตกแต่งสถานที่ที่มีความโดดเด่น ทันสมัยสร้างความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ ไม่เห็นด้วย

5 4 3 2 1

25. ป้ายประชาสัมพันธ์มีความเด่นชัดทำให้สะดวกต่อการให้บริการ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง _____ ไม่เห็นด้วย

5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ต เยลล์โพลเจส ไอทีวี เป็นต้น

1. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

แนะนำให้มาใช้ _____ ไม่แนะนำ

5 4 3 2 1

2. ท่านคิดจะใช้สินค้าและบริการของบริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เช่น โทรศัพท์ไร้สาย(เอไอเอส), อินเทอร์เน็ตของCSLOXINFO, ITV, สมุดหน้าเหลือง เป็นต้น

จะใช้บริการอีกแน่นอน _____ ไม่ใช้บริการอีกอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

3. ถ้ามีโอกาส ท่านจะใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ของ บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เช่น สายการบินแอร์เอเชีย, บริการสินเชื่อส่วนบุคคล(บัตรเครดิต)

จะใช้บริการแน่นอน _____ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

4. ท่านคิดจะใช้ผลิตภัณฑ์อะไรในอนาคต

- ☐ GSM ☐ GSM1800 ☐ 1-2CALL ☐ CSLOXINFO
☐ ITV ☐ YELLOPEGES ☐ บริการข้อมูลอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์
☐ สายการบินแอร์เอเชีย ☐ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

5. ท่านไม่คิดจะใช้ผลิตภัณฑ์อะไรในอนาคต

- ☐ GSM ☐ GSM1800 ☐ 1-2CALL ☐ CSLOXINFO
☐ ITV ☐ YELLOPEGES ☐ บริการข้อมูลอัตโนมัติผ่านโทรศัพท์
☐ สายการบินแอร์เอเชีย ☐ บริการสินเชื่อส่วนบุคคล
☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

ประวัติย่อผู้สารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นายสิทธิโชค โสวัณณะ
เกิดวันที่	19 ตุลาคม พ.ศ. 2517
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	138 ซ.เอกชัย 21 ถ.เอกชัย แขวงบางขุนเทียน เขตจอมทอง กรุงเทพฯ 10150
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	ประสานงานโครงการ บริษัท พี.พี. บริการ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	วิศวกรรมศาสตร์ (ไฟฟ้ากำลัง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
พ.ศ. 2548	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร