

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กุมภาพันธ์ 2557

COGNITIVE AND ATTITUDE FACTORS AFFECTING SERVICE USAGE BEHAVIORS OF
FINGERSCAN SERVICE FOR SEARCHING AND ANALYSING THE INBORN POTENTIAL
AMONG BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfilment of the Requirements for
The Master Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

February 2014

ธนบัตร ชายด่าน. (2557). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ และทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ปกครอง และครูอาจารย์ของเด็กที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ไคสแควร์ การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปีมีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท และเป็นพ่อและแม่เลี้ยงดูบุตรด้วยกัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือในระดับปานกลาง ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือรวมอยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการคือมีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองหรือคนที่ใกล้ชิด ด้านสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือคือ โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการคือ เพื่อน ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตอยู่ในระดับใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และด้านการใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ แม้จะมีสินค้าทดแทนอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. เพศ และระดับการศึกษาที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

2. อายุ และสถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

3. เพศ และอายุที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

4. เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

5. เพศ และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือนำด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จักแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

6. ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

7. ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จักในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

8. ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

Thanabat Chaidan. (2014). *Cognitive and attitude factors affecting service usage behaviors of fingerscan service for searching and analyzing the inborn potential among Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Tanapoom Ativetin.

This research aims to study the relationship between cognitive and attitude factors and service usage behaviors of fingerscan service for searching and analyzing the inborn potential among Bangkok Metropolis. The survey research uses questionnaire as a tool for data collection. Sample size of the research is 100 people who are parents or teachers taking children use fingerscan service for searching and analyzing the inborn potential before in Bangkok Metropolis. Statistics for data analysis are percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, t-test, One-way analysis of variance, pair differences analyzed byLSD and Brown-forsythe and Pearson product moment correlation coefficient.

Results are as follows:

Most research samples are female, aged 35-44 with a bachelor degree and working in a private company with 40,001-50,000 baht per month salary as parents looking after their children by themselves.

Most have knowledge about fingerprint within average level, and an attitude toward fingerprint within average level. About service usage behaviors, Need to develop their potentials or intimates is a key reason of service usage decision. The school which children are studying in is the location appropriate with service usage. Friend is a key factor to influence service usage decision. About behavioral trends of service usage,Service users of fingerprint scanning has trends of repurchasing service, recommending this service to other people, and non-using substitute products at mean score of 3.53, 3.39and 2.98, respectively.

The hypothesis testing results are concluded as follows:

1. Differences in sex and education level have affected service usage behaviors in term of key reason of service usage decision at the statistically significant difference of 0.10 level.

2. Differences in age and family status have affected service usage behaviors in term of the location appropriate with service usage at the statistically significant difference of 0.10 level.

3. Differences in sex and age have affected service usage behaviors in term of key factor to influence service usage decision at the statistically significant difference of 0.10 level.

4. Difference in sex has affected behavioral trend of service usage in term of repurchasing service at the statistically significant difference of 0.10 level.

5. Differences in sex and occupations have affected behavioral trend of service usage in term of recommending this service to other people at the statistically significant difference of 0.10 level.

6. Differences in knowledge about fingerprint have affected behavioral trend of service usage in term of non-using substitute products at the statistical significance of 0.10 level.

7. The attitude toward fingerprint has rather high positively relationship with behavioral trend of service usage in term of repurchasing service and recommending this service to other people at the statistical significance of 0.10 level.

8. The attitude toward fingerprint has moderate positively relationship with behavioral trend of service usage in term of non-using substitute products at the statistical significance of 0.10 level.

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม

การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ของ

ธนภัทร ชายดำน

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน)

(อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนภูมิ อติเวทิน)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาคำแนะนำและความช่วยเหลือตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทินอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามรวมทั้งคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจและอาจารย์พิเศษหลักสูตรบริหารธุรกิจทุกท่านที่ได้กรุณาอบรมสั่งสอนวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง

ขอขอบคุณบิดามารดาและพี่น้องซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอดอีกทั้งยังคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆทุกคนที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

ธนภัทร ชายदान

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลายนิ้วมือ.....	27
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	31
ความหมาย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ.....	46
ข้อมูลธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ในประเทศไทย.....	53
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	56
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	58
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	66
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	68

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	76
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	144
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	144
ความสำคัญของการวิจัย.....	144
สมมติฐานการวิจัย.....	145
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	145
ผลการศึกษาค้นคว้า.....	148
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า.....	155
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	159
ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป.....	162
บรรณานุกรม.....	163
ภาคผนวก	170
ภาคผนวก ก.....	171
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	178

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H).....	33
2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	77
3 แสดงจำนวน (ความถี่) ของความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ตามลักษณะของคำตอบ.....	79
4 แสดงจำนวน (ความถี่) ของความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ตามผลของคำตอบ.....	82
5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ของความรู้ความเข้าใจ เรื่องลายนิ้วมือของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.....	84
6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ.....	85
7 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ.....	86
8 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ.....	88
9 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ.....	89
10 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ.....	89
11 แสดงความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต.....	90
12 แสดงความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการ.....	90
13 แสดงความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ ด้านการให้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้จะมีสินค้าทดแทน.....	91
14 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง.....	93
15 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง.....	99
17 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง.....	101
18 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง.....	103
19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานะการเลี้ยงดูบุตร กับพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง.....	105
20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง จำแนกตามเพศ.....	107
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามอายุ.....	109
22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ.....	111
23 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีDunnett's T3.....	112
24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	114
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	116
26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามสถานะการเลี้ยงดูบุตร.....	118
27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ.....	121

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
ตาราง	หน้า
28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมกาใช้บริการสแกนลายนิ้วมือด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทนจำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ โดยใช้วิธี LSD.....	123
29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือกับแนวโน้มพฤติกรรมกาใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต	125
30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือกับแนวโน้มพฤติกรรมกาใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก.....	130
31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือกับแนวโน้มพฤติกรรมกาใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน.....	135
32 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	141

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	19
2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model).....	20
3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ ตามแนวคิดของ Henry	21
4 แสดงองค์ประกอบของเจตคติ ตามแนวคิดของ Triandis	22
5 แสดงที่มาของทัศนคติตามแนวคิดของ Foster.....	24
6 แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Schematic Conception of Attitude ของ Foster).....	24
7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	35
8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	37
9 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	46
10 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model).....	48
11 แสดงลายนิ้วมือทั้ง 8 แบบ.....	54

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน ผู้ปกครองมีความใส่ใจในพัฒนาการของลูก เพื่อให้ลูกมีอัจฉริยภาพด้านที่พวกเขาถนัดได้ใช้ศักยภาพด้านนั้นๆอย่างเต็มกำลังความสามารถ ประกอบกับ ผู้ปกครองมีความรู้ในเทคโนโลยีและนวัตกรรมมากขึ้น และหนึ่งในนั้นคือ เครื่องมือและเทคนิคทางเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้ผู้ปกครองสามารถค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดของลูก อันเกิดจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรม อาทิ 'แบบทดสอบวัดความฉลาดทางปัญญา' (Multiple Intelligences Test) เพื่อทราบระดับความสามารถทางพหุปัญญาของเด็กที่ผ่านการอบรมเลี้ยงดู และการสั่งสมความรู้และประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อม แบบทดสอบดังกล่าว จึงไม่ได้เป็นตัวชี้วัดศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดอย่างสมบูรณ์ 'การตรวจ DNA' หรือ 'การสแกนสมอง' เพื่อทราบการถ่ายทอดศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดในระดับยีนส์และโครโมโซม แต่เนื่องด้วยเครื่องมือและเทคโนโลยีในระดับสูงที่ใช้ในการให้บริการ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายใน 'การตรวจ DNA' หรือ 'การสแกนสมอง' อันเป็นการบริการทางการแพทย์ในราคาสูงมาก จากตัวเลือกที่มากมายเหล่านี้ ทำให้ผู้ปกครองเข้าถึงวิธีการต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการเลี้ยงดูบุตรให้ก้าวไปสู่ความมีอัจฉริยภาพ

บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง เป็นอีกหนึ่งเทคนิคที่ช่วยในการหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดของเด็ก ด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลง และให้ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ผู้ปกครองได้เที่ยงตรงกับความเป็นอดีต และปัจจุบันของเด็กได้จริง ด้วยผลการรับรองทางสถิติผ่านการประมวลผลผ่านระบบ Symmetric Brain Dermatoglyphic Detection System (SBDDS) จากการสแกนลายนิ้วมือ ทำให้เราสามารถวิเคราะห์ตามหลักวิทยาศาสตร์ และสถิติ อันได้แก่พันธุศาสตร์ ประสาทวิทยา พันธุศาสตร์ลายนิ้วมือ และจิตวิทยาการศึกษา นำมาใช้อธิบายถึงอัจฉริยภาพ และการเรียนรู้ด้านต่างๆของบุคคลนั้น เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาและออกแบบการเรียนรู้ การเรียนการสอนตามศักยภาพที่แต่ละคนมีแตกต่างกันได้อย่างเต็มศักยภาพ และเกิดประสิทธิผลสูงสุด (ศูนย์วิเคราะห์และส่งเสริมศักยภาพทางสมอง ชิมเบรน. 2555:ออนไลน์)

การค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด ผ่านการสแกนลายนิ้วมือ เป็นกระบวนการวิทยาศาสตร์และสถิติ จากการวิเคราะห์ และคำนวณ ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อนำมาแปลผลโดยนักจิตวิทยาผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งไม่มีการใช้ความคิดเห็นส่วนตัว และการทำนายทายทัก เหมือนกับการดูดวง

(ศูนย์วิเคราะห์ และส่งเสริมศักยภาพทางสมอง ชิมเบรน. 2555: ออนไลน์)

ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของคนไทยที่มีต่อลายมือมีความหลากหลาย อาทิ เรื่องการทำนายชะตาชีวิตหรือการดูดวงผ่านลายมือ ที่เรียกกันว่า “โหราศาสตร์” เพื่อบ่งบอกอนาคตของชีวิตเจ้าของลายมือ มือเผยให้เห็นอุปนิสัยและบุคลิกภาพพื้นฐาน ความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของคนคนนั้น โลกแห่งอารมณ์ที่คนคนนั้นซุกซ่อนไว้ รวมทั้งความปรารถนา พรสวรรค์ ความทะเยอทะยาน ความขัดแย้ง ความใฝ่ฝัน และความสามารถของคนเราตั้งแต่เกิดถึงตาย หรือบางศาสตร์มองว่าลายมือสามารถบ่งบอกโรคภัยไข้เจ็บได้(อัศเจรีย์ และคณะ.2546: 7-9)

ดังจะเห็นได้ว่า ความเป็นวิทยาศาสตร์ในกระบวนการของการให้บริการสแกนลายนิ้วมือ ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องลายนิ้วมือที่มีความหลากหลายซึ่งความขัดแย้งดังกล่าว อาจจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อการสร้างความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผู้บริโภค และการพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติในเรื่องนี้ เพื่อตรวจสอบสอดคล้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการ นำมาสู่คำถามที่ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองต่างกันหรือไม่ อย่างไร และทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองหรือไม่ อย่างไร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผลของการวิจัยก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ: เพื่อเป็นฐานข้อมูล ในด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ ที่มีต่อพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือซึ่งธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพทางสมอง เป็นเรื่องใหม่ในวงการธุรกิจการศึกษาของไทย งานวิจัยนี้ จึงเปรียบเสมือนคลังความรู้ที่บุกเบิกการศึกษาเรื่องดังกล่าว ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อยอดในการเปรียบเทียบกับวิธีการค้นหาศักยภาพโดยกำเนิดในรูปแบบอื่นๆต่อไป

2. ประโยชน์เชิงพาณิชย์: เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กลวิธีในการสื่อสารการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ประโยชน์อื่นๆ: เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้เรื่องธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือให้กับบุคคลทั่วไปที่ยังไม่รู้จักบริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด ได้ประจักษ์ถึงรูปแบบธุรกิจ ลักษณะการให้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ปกครอง และครูอาจารย์ของเด็กที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ปกครอง และครูอาจารย์ของเด็กที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Populations) และเนื่องจากเป็นหัวข้อเฉพาะที่มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นจำนวนขนาดเล็ก จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 26) ที่ปรับระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 68 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 32 คนรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 100 คนโดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด กับบริษัทต่างๆในประเทศไทย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ทางโปรเซสซิงอิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกให้การตอบกลับแบบสอบถามบนออนไลน์

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

- 1.2.1 น้อยกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี
- 1.2.2 35-44 ปี
- 1.2.3 45-54 ปี
- 1.2.4 55 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- 1.3.1 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.3.2 ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท
- 1.3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 1.3.4 อื่นๆ

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.4.1 ต่ำกว่าระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือเทียบเท่า
- 1.4.2 ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-3
- 1.4.3 ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 หรือ ปวช.
- 1.4.4 ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
- 1.4.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- 1.4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.5.1 น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท
- 1.5.2 20,001 – 30,000 บาท
- 1.5.3 30,001- 40,000 บาท
- 1.5.4 40,001- 50,000 บาท
- 1.5.5 50,001 บาทขึ้นไป

1.6 สถานการเลี้ยงดูบุตร

- 1.6.1 พ่อและแม่เลี้ยงบุตรด้วยกัน
- 1.6.2 พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว
- 1.6.3 ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา
- 1.6.4 ไม่มีบุตร

2. ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

3. ทักษะคดีเรื่องลายนิ้วมือ

ตัวแปรตาม(Dependent Variable)

พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ หมายถึง ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อลายนิ้วมือ ได้แก่ การดูดวงชะตาผ่านลายนิ้วมือ การดูโรคผ่านลายนิ้วมือ และการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหาและเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

2. ทักษะคดีเรื่องลายนิ้วมือ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งในทางบวกและทางลบชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในต่อเรื่องลายนิ้วมือ ได้แก่ การดูดวงชะตาผ่านลายนิ้วมือ การดูโรคผ่านลายนิ้วมือ และการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ และตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

3.1 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

3.2 สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

4. แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง ความคิดที่จะนำไปสู่ความน่าจะเป็นหรือความโน้มเอียงที่อาจจะเกิดพฤติกรรมหรือไม่เกิดพฤติกรรมในอนาคตได้แก่

4.1 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ ศักยภาพทางสมองในอนาคต

4.2 การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

4.3 การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน

5. บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง หมายถึง บริการ ค้นหา วิเคราะห์ และส่งเสริมศักยภาพ หรืออัจฉริยภาพทางสมองที่มีมาโดยกำเนิด ด้วยผลการรับรองทางสถิติ ผ่านการประมวลผลผ่านระบบ Symmetric Brain Dermatoglyphic Detection System (SBDDS) อันเป็นการวิเคราะห์ตามหลักวิทยาศาสตร์ และสถิติ ได้แก่พันธุศาสตร์ ประสาทวิทยา พันธุศาสตร์ลายนิ้วมือ และจิตวิทยาการศึกษา

6. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 34 ปีขึ้นไป เป็นผู้ปกครอง และครูอาจารย์ของเด็กที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

หัวข้อวิจัย ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน
2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
4. ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยนำเสนอหัวข้อตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีด้านลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลายนิ้วมือ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความหมาย แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการให้บริการ
7. ข้อมูลธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในประเทศไทย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้างการกระจายตัวตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากรอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างและการกระจายตัวของประชากรดังกล่าวแล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญคือการเกิดการตายและการย้ายถิ่นของประชากร

วรรณภา ปรีธทอง (2547: 41) อธิบายประชากรศาสตร์หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม

ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544: 24-26) กล่าวว่าตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกันจึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย

งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อยและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้นในประเด็นนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไปเนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไปเช่นเด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไปการเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อเช่น

2.1 เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2 วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและใช้สื่อพร้อมกลุ่มและใช้สื่อ เพื่อความบันเทิง

2.3 ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้านแต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า

2.4 คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่าการศึกษเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อการศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกันไปโดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่องและสามารถเข้าใจสารได้ดีจึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้อาชีพเชื้อชาติภูมิลักษณ์ของครอบครัวเป็นต้นเช่นคนที่มีฐานะดีอาศัยอยู่ในเมืองอาจมีโอกาเลือกซื้อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่าโดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2539: 41–42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกันนักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, education, occupation and status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้าในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตหรือนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น

กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้นเกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2533: 112) ระบุว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทของสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากมีผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด ก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร แต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคลซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา มาใช้ในการศึกษาความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ของบุคคลดังกล่าว ที่มีผลต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความหมายของความรู้และความเข้าใจ

ไพศาล หวังพานิช (2526: 105) ได้ให้ความหมายของความเข้าใจว่า หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ความเข้าใจไปดัดแปลงปรับปรุงเพื่อให้สามารถจับใจความอธิบายหรือเปรียบเทียบย่อเรื่องราวความคิดเห็นข้อเท็จจริงต่างๆทั้งยังสามารถอธิบายและเปรียบเทียบสิ่งที่มีลักษณะและสภาพคล้ายคลึงเป็นทำนองเดียวกับของเดิมได้บุคคลที่มีความเข้าใจในสิ่งใดจะสามารถแปลความหมายตีความหรือขยายความเกี่ยวกับสิ่งนั้นได้

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2520: 10) กล่าวว่า ความรู้คือพฤติกรรมขั้นต้น ซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้อาจจะโดยการฝึกหรือโดยการมองเห็นความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความความหมายทฤษฎี ข้อเท็จจริงกฎโครงสร้างและวิธีการแก้ปัญหา

บุญชม ศรีสะอาด (2527: 20) กล่าวว่า ความรู้ คือความสามารถของสมองในอันที่จะทรงไว้ซึ่งเรื่องราวต่างๆที่บุคคลได้รับเข้าไว้ในสมอง การวัดว่าบุคคลมีความสามารถในการจำเรื่องราวต่างๆได้มากน้อยเพียงใดนั้น วัดได้จากความสามารถในการระลึกออกของบุคคลนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541: 185-189) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ข่าวนสารที่เก็บไว้ในความทรงจำส่วนหนึ่งของข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของผู้บริโภคในตลาด เรียกว่า ความรู้เกี่ยวกับผู้บริโภค (Consumer Knowledge) ซึ่งอาจจะศึกษาได้โดยการตอบคำถามดังนี้คือผู้บริโภคจะรู้จะไรความรู้จัดระเบียบอยู่ในความทรงจำในรูปใดและจะวัดความรู้ได้อย่างไร

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 49) กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง กฎเกณฑ์ข้อเท็จจริงและข้อมูลต่างๆที่ได้รับและสะสมไว้ในรูปของการจำ

บลูม และคณะ (Bloom; others. 1956: 271) กล่าวว่า ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการที่คนขยายความรู้ความจำให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผลแยกเป็น 3 ขั้นที่สำคัญ คือ การแปลความหมายของคำข้อความสัญลักษณ์ในแง่มุมใหม่ตามเนื้อเรื่องและหลักวิชาการนั้นๆ การตีความโดยเอาความหมายจากการแปลทั้งหมดมารวมกัน แล้วสรุปหรือขยายความนั้นตามแนวใหม่และทัศนะใหม่มุมมองใหม่เพื่อให้กว้างไกลออกไปจากข้อเท็จจริงโดยจะต้องให้ข้อมูลหรือแนวโน้มอย่างเพียงพอ

จากความหมายของความรู้และความเข้าใจที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจหมายถึง การสะสมประสบการณ์ความทรงจำข้อมูลต่างๆที่บุคคลได้เก็บไว้ในสมองโดยสามารถนำออกมาใช้ได้ในการให้ข้อมูลอธิบายหรือความสามารถในการแปลความหมายซึ่งสามารถวัดความรู้ความเข้าใจได้จากการระลึก

โครงสร้างของความรู้

บลูมและคณะ (Bloom; others. 1956) แบ่งพฤติกรรมโครงสร้างความรู้ออกเป็น 6 ขั้นตอนโดยเรียงจากง่ายไปหาชั้นยากสรุปได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ - ความจำ (knowledge) หมายถึงการระลึกได้ความรู้นั้นสามารถยกมากล่าวอ้างอิงเพื่อสนับสนุนในสิ่งที่ตนต้องการทำความเข้าใจกระจ่างขึ้น

ขั้นที่ 2 ความเข้าใจ (comprehension) หมายถึงสามารถอธิบายชี้แจงโดยการแปลความตีความสรุปความพยากรณ์ยกตัวอย่างประกอบได้

ขั้นที่ 3 การนำไปใช้ (application) หมายถึงสามารถนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์หรือนำเอากฎสูตรหลักการมาใช้ในการแก้ปัญหา

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ (analysis) หมายถึงสามารถแยกแยะให้เห็นส่วนประกอบจำแนกประเภทหาความสัมพันธ์ของส่วนย่อยของสิ่งของตั้งแต่สองสิ่งขึ้นไป

ขั้นที่ 5 การสังเคราะห์ (synthesis) หมายถึงสามารถนำเอาส่วนย่อยมาประกอบเห็นสิ่งใหม่เรียบเรียงเรื่องราวออกแบบการทดลองการเรียนรู้ระดับนี้เน้นความสร้างสรรค์

ขั้นที่ 6 การประเมินผล (evaluation) หมายถึงความสามารถในการตีความประมาณจัดกลุ่มวิจารณ์โดยใช้สถิติเป็นเครื่องสนับสนุนว่าดีปานกลางเลว

จากโครงสร้างความรู้ของ Bloom จะเห็นได้ว่าความจำเป็นความรู้พื้นฐานถ้าไม่มีความจำแล้วจะเกิดความเข้าใจไม่ได้ในทำนองเดียวกันการนำไปใช้จะเกิดไม่ได้ถ้าไม่มีความเข้าใจเป็นเช่นนี้เรื่อยไปทุกขั้นจากขั้น 2 ขึ้นไปถึงขั้น 6 ซึ่งเป็นขั้นสุดท้าย

การวัดความรู้

กิตติมา ปรีดีดิลก (2520) เครื่องมือที่ใช้ในการวัดความรู้มีหลายชนิดแต่ละชนิด มีความเหมาะสมกับการวัดความรู้ตามคุณลักษณะซึ่งแตกต่างกันออกไปเครื่องมือที่ใช้วัดความรู้ที่นิยมใช้วัดกันมาก คือ แบบทดสอบ

แบบทดสอบถือว่าเป็นสิ่งเร้าเมื่อนำไปเร้าผู้ถูกสอบให้แสดงอาการตอบสนองออกมาด้วยพฤติกรรมบางอย่างเช่นการพูดการเขียนการทำท่าทาง ฯลฯ เพื่อให้สามารถสังเกตเห็นหรือสามารถนับจำนวนปริมาณได้เพื่อนำไปแทนอันดับหรือคุณลักษณะของบุคคลนั้นรูปแบบของข้อสอบหรือแบบทดสอบมี 3 ลักษณะ

1. ข้อสอบปากเปล่าเป็นการทดสอบด้วยวาจาหรือคำพูดระหว่างผู้ทำการสอบกับผู้ถูกสอบโดยตรงหรือบางครั้งเรียกว่า “การสัมภาษณ์”
2. แบบสอบข้อเขียนแบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

- แบบความเรียงเป็นแบบที่ต้องการให้ผู้อธิบายบรรยายประพันธ์หรือวิจารณ์เรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความรู้

- แบบจำกัดคำตอบเป็นข้อสอบที่ให้ผู้สอบพิจารณาเปรียบเทียบตัดสินข้อความหรือรายละเอียดต่างๆซึ่งมีอยู่ 4 แบบคือแบบถูกผิดแบบจำคู่และแบบเลือกตอบ

3. ข้อสอบภาคปฏิบัติ เป็นข้อสอบที่ไม่ต้องการให้ผู้ถูกสอบตอบสนองออกมาด้วยคำพูดหรือเขียนเครื่องหมายใดๆแต่มุ่งให้แสดงพฤติกรรมด้วยการกระทำจริง

รัตติกรณ์ จงวิศาล (2535: 51) การวัดความรู้ความสามารถในการระลึก (Recall) เรื่องราวข้อเท็จจริงหรือประสบการณ์ต่างๆหรือเป็นการวัดการระลึกประสบการณ์เดิมที่บุคคลได้รับจากคำสอนการบอกกล่าวการฝึกฝนของผู้สอนรวมทั้งตำราจากสิ่งแวดล้อมต่างๆด้วยคำถามวัดความรู้แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

1. ถามความรู้ในเนื้อหาเรื่อง เป็นการถามรายละเอียดของเนื้อหาข้อเท็จจริงต่างๆของเรื่องราวทั้งหลาย ประกอบด้วย คำถามประเภทต่างๆ เช่น ศัพท์และนิยาม กฎและความจริง หรือรายละเอียดเนื้อหาต่างๆ

2. ความรู้ในวิธีการ เป็นการถามวิธีปฏิบัติต่างๆแบบแผนประเพณี ขั้นตอนการปฏิบัติทั้งหลาย เช่นถามระเบียบ แบบแผน ลำดับขั้น และแนวโน้ม การจัดประเภทและหลักเกณฑ์ต่างๆ

3. ถามความรู้รวบยอด เป็นการถามความสามารถในการจดจำข้อสรุปหรือหลักการของเรื่องที่เกิดจากการผสมผสานหาลักษณะเพื่อรวบรวมและย่อลงมาเป็นหลักหรือหัวใจของเนื้อหานั้นๆ

รวีวรรณ ชินะตระกูล (2533: 38-41) การสร้างแบบทดสอบเพื่อเป็นเครื่องมือวัดพฤติกรรมด้านความรู้ความจำที่เป็นที่รู้จักแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. แบบอัตนัยเป็นแบบทดสอบที่ผู้สอบต้องเขียนตอบเป็นการยากที่จะควบคุมการตอบของผู้สอบได้แบบทดสอบชนิดนี้ยังแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

1.1 แบบทดสอบที่ไม่จำกัดคำตอบ (Essay – extended response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบอย่างเสรี

1.2 แบบทดสอบที่จำกัดคำตอบ (Essay – restricted response) หมายถึงแบบทดสอบที่ผู้ตอบมีสิทธิในการตอบจำกัด

1.3 แบบทดสอบแบบตอบสั้นๆ (Short – answer) หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการคำตอบที่เป็นวลีเท่านั้น

1.4 แบบทดสอบแบบให้เติมคำให้สมบูรณ์หมายถึงแบบทดสอบที่ต้องการให้เติมคำตอบ

2. แบบปรนัยเป็นแบบทดสอบที่มีรูปแบบ (Structure) มากที่สุดสามารถใช้วัดผลได้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

2.1 แบบถูกผิด (True – False) คำถามชนิดนี้ ถามถึงความจริงหลักการกฎต่างๆและการตีความ

2.2 แบบทดสอบแบบจับคู่ (Matching) ลักษณะของข้อสอบจะมี 2 คอลัมน์คอลัมน์หนึ่งเป็นชุดของคำถามอีกคอลัมน์หนึ่งเป็นชุดคำตอบซึ่งผู้ตอบจะเลือกคำตอบที่ถูกต้องเพื่อให้สอดคล้องกับคำถาม

2.3 แบบทดสอบแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ข้อสอบแบบนี้จะประกอบด้วย 2 ส่วนส่วนแรกเป็นส่วนของโจทย์ (Stem) อีกส่วนหนึ่งเป็นตัวเลือก (Alternative) มีตั้งแต่ 3 – 5 ตัวเลือกแบบทดสอบประเภทนี้จะวัดความสามารถของสมองได้ตั้งแต่ต่ำจนถึงขั้นสูงๆโดยคำตอบในตัวเลือกนั้นจะมีข้อถูกอยู่เพียงข้อเดียวส่วนข้ออื่นๆเป็นตัวลวง (Distracters) เป็นแบบทดสอบที่นิยมใช้กันมากเพราะมีข้อดีที่ว่าการให้คะแนนไม่ว่าใครตรวจการให้คะแนนจะเท่ากันเสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่าการสร้างเครื่องมือวัดความรู้ความเข้าใจ จะต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับนิยามซึ่งในที่นี้คือนิยามความรู้ความเข้าใจเรื่องलयนิ้วมือ โดยผู้วิจัยสนใจที่จะใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นปรนัยแบบถูกผิด (True – False) มาเป็นเครื่องมือในการวัดความรู้ความเข้าใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525: 395) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าเป็นคำสมาสระหว่างคำว่าทัศนะซึ่งแปลว่าความเห็นกับคำว่าคติซึ่งแปลว่าแบบอย่างหรือลักษณะเมื่อรวมกันเข้าจึงแปลว่าลักษณะของความเห็นซึ่งหมายถึงความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

พรพรวณ เรียบปัญญา (2535: 33) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงสภาวะของจิตใจซึ่งรวมทั้งความคิดความรู้สึกและแนวโน้มที่จะสนองตอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆและสถานการณ์ต่างๆอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือลบก็ได้โดยเริ่มจากบุคคลต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งนั้นก่อนแล้วทำการประเมินค่าสิ่งนั้นตามประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาโดยเก็บเอาไว้เป็นอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดสะสมไว้เป็นความตั้งใจแล้วจึงสะท้อนความรู้สึกนั้นออกมาเป็นพฤติกรรม

นฤมล เติรียมพงศ์พันธ์ (2540: 14) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมตามองค์ประกอบ 3 ด้านคือ องค์ประกอบด้านความรู้ องค์ประกอบด้านรู้สึกและองค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม

อัญชลี เทียรชชาติ (2541: 15) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงผลของความสัมพันธ์ที่คาบเกี่ยวกันระหว่างความรู้สึกและความเชื่อหรือความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมได้ตอบในทางใดทางหนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้นโดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2550: 1-2) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่าทัศนคติหรืออาจใช้คำว่าเจตคติ ทัศนคติเป็นนามธรรม และเป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านปฏิบัติแต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ (Drive) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบสนองให้ทราบถึงแนวทางการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ (2543: 20) ได้อธิบายได้ว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดอันได้มาจากประสบการณ์หรือการเรียนรู้และเป็นแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในทางสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2540) ได้อธิบายไว้ว่าทัศนคติเป็นความคิดเกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหรือเหตุการณ์ต่างๆซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่งซึ่งความรู้สึกนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงออกต่อสิ่งนั้นแล้วทำการวัดทัศนคติอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

อลพורת (Allport. 1975: 22) ได้ให้ความหมายของคำว่าทัศนคติว่าสภาวะของความพร้อมทางด้านจิตซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์สภาวะความพร้อมนี้จะเป็นแรงที่กำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคลสิ่งของหรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

เคนด์เคอร์ (Howard H. Kendler. 1963: 572) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงสภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุนหรือต่อต้านบุคคลสถาบันสถานการณ์หรือแนวความคิด

กูต (Good. 1973: 59) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitude) คือความรู้สึกของคนเราที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆรอบตัวเราในด้านความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นๆ

ซิลส์ (H. Childs. 1975) กล่าวว่าทัศนคติหมายถึงแนวโน้มของคนๆหนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่องรวมถึงผลรวมถึงความรู้สึกอคติความกลัวความคิดและความรู้สึกอื่นๆที่มีต่อเรื่องต่างๆ

จากความหมายของทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าทัศนคติหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในต่อสิ่งหนึ่งซึ่งย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) → การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ลักษณะของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 161-162) ได้สรุปคุณลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มีอยู่ภายในกล่าวคือเป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล

2. ทัศนคติจะมีใช้สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอก และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้

3. ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทัศนคตินั้นจะมีความมั่นคงถาวรตามสมควรและไม่เปลี่ยนแปลงทันทีที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไปทั้งนี้ เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ประเมินและสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อการเปลี่ยนแปลงย่อมต้องใช้เวลาเพื่อกระบวนการดังกล่าวด้วย

4. ทัศนคติจะมีความหมายอ้างอิงถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ ทัศนคติไม่ได้เกิดขึ้นมาจากภายในแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัวหรือเรียนรู้จากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจจะเป็นตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

พยอม วงศ์สารศรี (2537: 237) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเราจะรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา อาจจะแสดงออกมาด้วยคำพูดสีหน้าและท่าทางได้

2. ทัศนคติเป็นเรื่องซับซ้อน บุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมาก เช่น สมพรไม่ชอบงานที่ทำอยู่โดยให้เหตุผลว่างานที่ทำอยู่นั้นหนักมาก แต่ที่จริงแล้วสมพรมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนร่วมงานแฝงอยู่

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นในทางดีหรือไม่ดีก็ตาม อาจเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือทำให้เกิดการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้นทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนจากทัศนคติที่ยอมรับไปสู่ทัศนคติที่ไม่ยอมรับหรือเปลี่ยนจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับไปสู่ทัศนคติที่ยอมรับ

ความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

แฮร์รี ซี. เดเรียนดิส (สุชาติดา วรระมานี, 2542: 60-61; อ้างอิงจาก Harry C. Triandis, 1971)

กล่าวว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจากทัศนคติบรรทัดฐานของสังคมนิสัยและผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากการทำพฤติกรรมนั้นๆ แล้วดังนั้นทั้งการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นที่เชื่อกันว่าทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของ

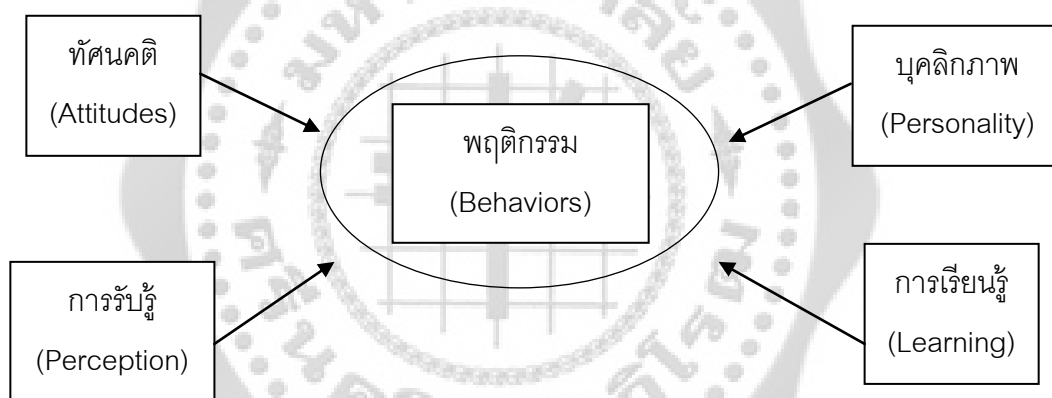
พฤติกรรมของบุคคลและขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ด้วยพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติมีขั้นตอนดังนี้

1. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้เช่นทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใดภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใดเมื่อเราทราบแล้วขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

2. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติเมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบทราบแล้วชอบหรือไม่ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

3. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

พฤติกรรมของบุคคลสามารถที่จะกำหนดจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคคลได้แก่ทัศนคติ (Attitude) บุคลิกภาพ (Personality) การรับรู้ (Perception) และการเรียนรู้ (Learning) ดังภาพประกอบ



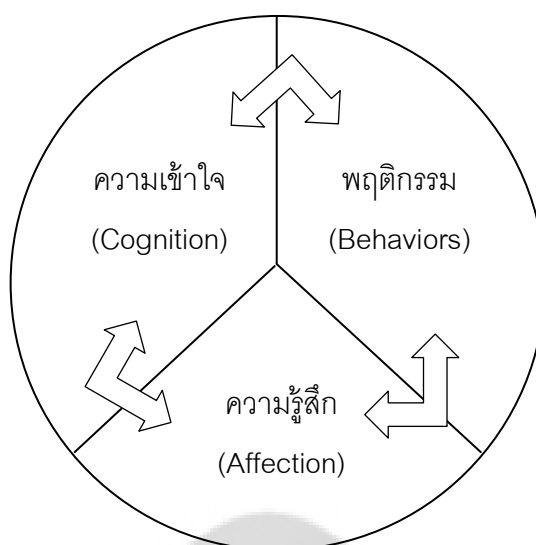
ภาพประกอบ 1 แสดงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์.

โมเดลทัศนคติ (Structural model of attitudes)

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2007: 235) ได้กำหนดองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึงโมเดลทัศนคติที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge) 2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling learning) 3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doing หรือ Behavior) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (2007: 235). *Consumer Behavior*. p.168.

จากภาพประกอบแสดงถึงองค์ประกอบของทัศนคติ 3 ส่วนดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบ ส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสบประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูลความรู้ และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective component) จะสะท้อนอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007:236) ส่วนของความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภคซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior หรือ Doing) จะสะท้อนถึงแนวโน้มจะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) หรือแนวโน้มการกระทำที่แสดงออกหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อสินค้า (Schiffman; & Kanuk. 2007: 237)

เฮนรี่ (Henry. 1995: 267) ได้เสนอแนวคิดที่ว่า องค์ประกอบของทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้เป็นความเชื่อความรู้หรือความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งใด เช่น ตราสินค้าซึ่งความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจจะแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึกคือความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ เช่น อาจเกิดจากผลของการประเมินในคุณสมบัติหลายๆคุณสมบัติของสินค้าก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมคือแนวโน้มในการกระทำหรือการแสดงออกความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของทัศนคติ ตามแนวคิดของ Henry

ที่มา: Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th ed. The United of America: International Thomson Publishing. p.267.

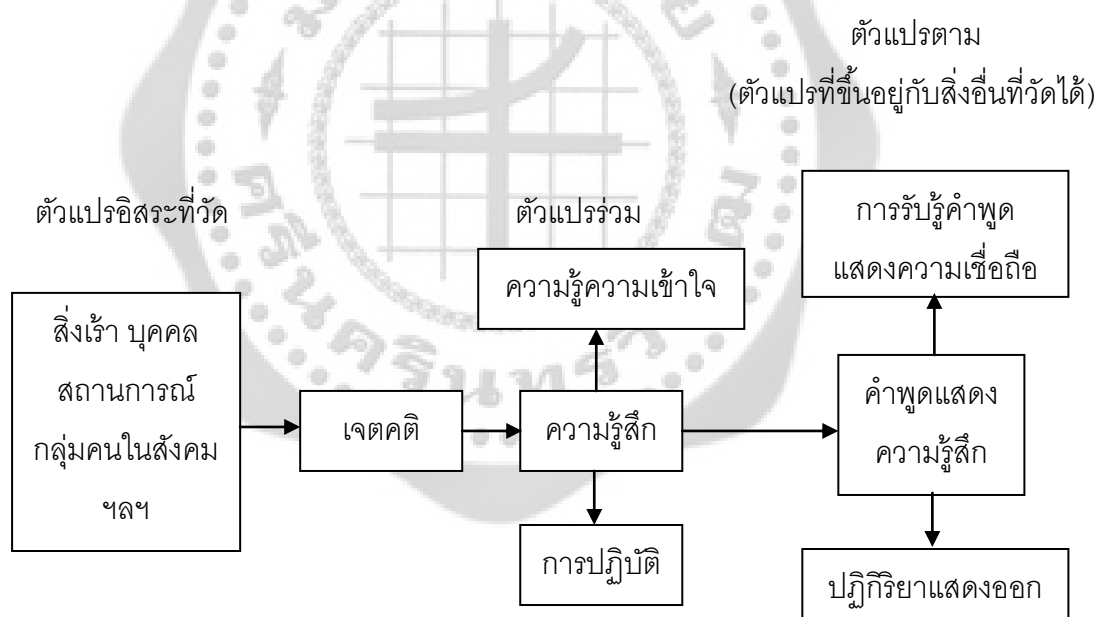
จากภาพประกอบ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้หรือความเชื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นซึ่งการเข้าใจในองค์ประกอบนี้ เป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาดเป็นอย่างยิ่งเพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยบ่งชี้ในความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด

ลาซัย ทองเรือง (2550: 10) เจตคติหรือทัศนคติ (attitude) เป็นคำๆเดียวกันหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลหรือความรู้สึกเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยหรือทำที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับได้พบเห็นหรือ

รับทราบซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกทางอารมณ์ว่าชอบหรือไม่ชอบเจตคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิดและมีแนวโน้มที่จะทำการตอบสนองต่อสิ่งนั้นซึ่งอาจจะเป็นไปในทางสนับสนุนหรือปฏิเสธก็ได้

เดเรียนดิส (กฤษณา ศักดิ์ศรี. 2530: 15; อ้างอิงจาก Triandis. 1971) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของเจตคติไว้ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (a cognitive component) เป็นเพียงองค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจของบุคคลต่อสิ่งเร้าได้แก่บุคคลสถานการณ์สังคม
2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (an affective component) เป็นองค์ประกอบที่มีต่อสิ่งต่างๆ เนื่องจากองค์ประกอบที่ 1 คือเมื่อมีความรู้ความเข้าใจแล้วจะเกิดความรู้สึกต่อสิ่งนั้นๆซึ่งอาจเป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ
3. องค์ประกอบทางการกระทำ (a behavioral component) เมื่อเกิดองค์ประกอบที่ 1 และ 2 แล้วจะเกิดความพร้อมทางการกระทำซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านดังกล่าว



ภาพประกอบ 4 แสดงองค์ประกอบของเจตคติ ตามแนวคิดของ Triandis

ที่มา: กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. หน้า 16.

กล่าวโดยสรุป องค์ประกอบของเจตคติ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) องค์ประกอบทางด้านความรู้ 2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก 3) องค์ประกอบด้านการกระทำองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนดังกล่าวมี

ความสัมพันธ์กันกล่าวคือองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจเป็นพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปพอใจไม่พอใจชอบไม่ชอบ ฯลฯ ความรู้สึกรู้สึกก็จะมีผลต่อการแสดงออกของบุคคลหรืออาจกล่าวได้ว่าเจตคติเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคลเมื่อบุคคลมีเจตคติไปในทางใด มักจะมีพฤติกรรมไปในทางนั้น

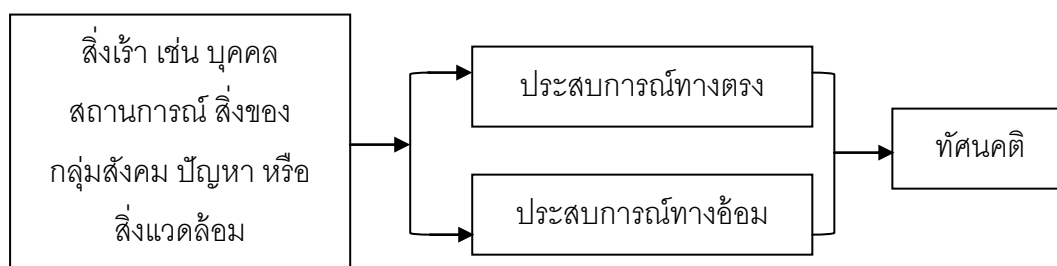
การเกิดทัศนคติ

ประภา เพ็ญสุวรรณ (2530: 64-65) ได้กล่าวการเกิดขึ้นของทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Experience) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมายและแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีและไม่ดีจะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบันเช่นโรงเรียนวัดหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

ฟอสเตอร์ (Foster. 1952: 119) ได้สรุปแนวคิดที่เกี่ยวกับการเกิดของทัศนคติว่าขึ้นอยู่กับมูลเหตุ 2 ประการคือ

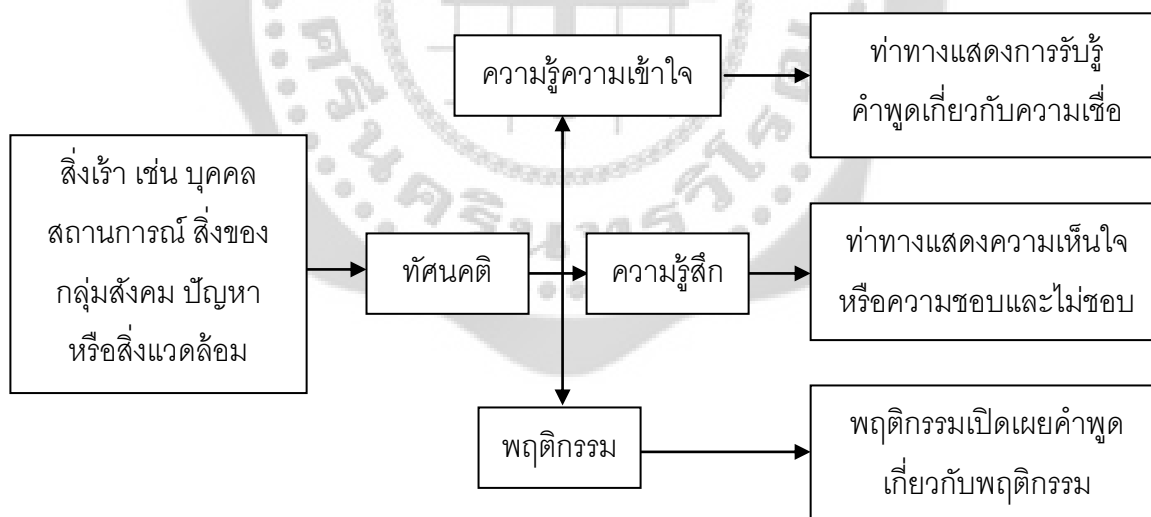
1. ประสบการณ์ (Experience) ที่บุคคลกับสิ่งของบุคคลหมู่คณะเรื่องราวต่างๆ หรือสถานการณ์จากการได้พบเห็นคุ้นเคยอาจถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct experience) และจากการได้ยินได้ฟังได้เห็นรูปภาพหรือได้อ่านเกี่ยวกับเรื่องนั้นแต่ไม่ได้เห็นหรือไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเองซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect experience) เนื่องจากทัศนคติเป็นสิ่งที่บุคคลรับทราบ (Cognitive) บุคคลจะไม่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เขาไม่มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม Foster ได้สรุปความคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 แสดงที่มาของทัศนคติตามแนวคิดของ Foster

ที่มา: Foster. (1952). *Psychology for Life Adjustment*.

2. ระบบค่านิยมและการตัดสินค่านิยม (Value system and judgment) เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกันคนแต่ละกลุ่มจึงอาจจะมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันได้ “...การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือมีความรู้สึกว่สิ่งนั้นถูกสิ่งนั้นผิดย่อมขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมค่านิยมหรือมาตรฐานของกลุ่มที่บุคคลนั้นรวมใช้ชีวิตอยู่...”



ภาพประกอบ 6 แสดงแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Schematic Conception of Attitude ของ Foster)

ที่มา: Foster. (1952). *Psychology for Life Adjustment*.

ประเภทของทัศนคติ

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธา (2539: 25-26) กล่าวว่าทัศนคติแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรม 3 ลักษณะคือ

1. ทัศนคติเชิงนิมานหรือทางบวก (Positive Attitude) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกในลักษณะพึงพอใจและเห็นชอบด้วยทำให้บุคคลต้องการเข้าใกล้สิ่งนั้น
2. ทัศนคติเชิงนิเสธหรือทางลบ (Negative Attitude) เป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในลักษณะไม่พึงพอใจไม่เห็นด้วยไม่ชอบจะทำให้บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงที่จะเข้าใกล้สิ่งนั้น
3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) เป็นพฤติกรรมที่บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคลอื่นเรื่องราวหรือสิ่งต่างๆโดยสิ้นเชิงจนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉยต่อบุคคลนั้นเรื่องนั้นหรือสิ่งนั้นๆ

บุคคลอาจเกิดทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้เพียงประการหนึ่งหรือหลายประการก็ได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและค่านิยมที่มีต่อบุคคลการกระทำหรือสถานการณ์มีลักษณะยืนยงคงทนแต่ก็เปลี่ยนแปลงได้ถ้ามีเหตุผลหรือสถานการณ์ที่สำคัญเพียงพอ

การจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคนั้นนักการตลาดต้องให้ความรู้กับผู้บริโภคได้รับทราบในสิ่งที่พวกเขาเหล่านั้นยังไม่ทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ต่างๆของสินค้าหรือบริการถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจดีแล้วทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้นซึ่งการจะเปลี่ยนทัศนคติจะต้องใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลงดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างหรือรักษาทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคและทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าให้กับเรามีทัศนคติที่ดีได้ (เลิศพล ภักดีภูมิ, 2543: 17)

ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติ

สุชา และสุรางค์ (2521) ได้กำหนดปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติไว้ดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตายวัฒนธรรมย่อมแตกต่างกันไปตามสังคมแต่ละสังคม
2. ครอบครัวครอบครัwmีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติให้แก่สมาชิกในครอบครัวนั้น เพราะภายในครอบครัวจะมีลักษณะของการถ่ายทอดความรู้ความคิดการอบรมบ่มนิสัยสมาชิก โดยเฉพาะในวัยเด็กจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัวอย่างมาก
3. กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติเพราะบุคคลย่อมต้องการยอมรับคำแนะนำจากกลุ่มเพื่อน
4. บุคลิกภาพเป็นลักษณะของแต่ละบุคคลที่ปรากฏบุคลิกภาพที่ต่างกันย่อมทำให้ทัศนคติแตกต่างกันได้ด้วย

การวัดทัศนคติ

การวัดทัศนคติมีวิธีแตกต่างกัน (ณรงค์ ประภาณันต์; และคณะ. 2541: 26-27) ได้แก่

1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏที่เท่ากัน (Equal – Appearing Intervals) วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Thurstone ใช้วัดความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดว่าเป็นไปในทางบวกหรือทางลบการวัดนั้นต้องทำการสร้างข้อความที่แทนความรู้สึกของกลุ่มบุคคลให้มากที่สุด เพื่อนำไปให้คณะกรรมการพิจารณาตัดสินเลือกข้อความที่สร้างขึ้นมานั้นโดยเรียงลำดับความเห็นด้วยมากที่สุดไปจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 11 ลำดับแล้วนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นี้ ได้จากการให้ระดับข้อความต่างๆทั้งหมดจากคณะกรรมการ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีลิเกิร์ต (Likert Method of Summated Rating) วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Renis Likert วิธีวัดคือสร้างข้อความทัศนคติ (attitude statement) ขึ้นมาหลายๆข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษาวิธีวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลาย เนื่องจากสามารถสร้างได้ไม่ยากมาตราส่วนการวัดทัศนคติแบบลิเกิร์ตประกอบด้วยข้อความที่แสดงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วมีคำตอบให้เลือก 5 คำตอบได้แก่ 1. ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2. ไม่เห็นด้วย 3. ไม่แน่ใจ 4. เห็นด้วย 5. เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalogram Analysis) วิธีวิเคราะห์สเกลเป็นวิธีการที่อธิบายถึงขบวนการในการประเมินผลกลุ่มของข้อความว่าเป็นไปตามลักษณะ Guttman Scale หรือไม่ตามความคิดของ Guttman เชื่อว่าสเกลวัดทัศนคติควรมีข้อความเพียง 4 – 6 ข้อความหรือมากที่สุด 10 – 12 ข้อความเท่านั้นแล้วให้ผู้ตอบตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยการให้คะแนนจะให้คะแนน 1 สำหรับข้อความที่เห็นด้วยและให้คะแนน 0 สำหรับข้อความที่ไม่เห็นด้วยเมื่อสร้างข้อความเสร็จใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100 ตัวอย่างให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นต่อข้อความต่างๆโดยเลือกตอบว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยแล้วนำมารวมคะแนนของแต่ละคนจากนั้นเรียงลำดับคะแนนรวมของแต่ละคนจากมากไปหาน้อยแล้วจึงวิเคราะห์สเกลตามวิธีของ Guttman โดยสร้างตารางขึ้นมาประกอบด้วยตารางของแต่ละคนในแต่ละข้อโดยเริ่มจากคนที่ได้คะแนนสูงสุดไปหาต่ำสุดแล้ววิเคราะห์ว่าแต่ละข้อความเข้าหลักเกณฑ์หรือไม่แล้วจึงคัดเลือกข้อความที่มีคนเห็นด้วยมากที่สุดและรองลงมาตามลำดับเท่าที่ต้องการ

4. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีเทคนิคความหมายจำแนก (Semantic Differential) วิธีการวัดทัศนคติวิธีนี้คิดขึ้น โดยออสกู๊ด (Charles E. Osgood) เป็นการวัดทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยใช้คำศัพท์ 2 คำที่มีความหมายตรงข้ามกันระหว่างคำทั้งสองนี้ จะมีค่าระดับคะแนนอยู่ในระหว่างกลางโดยปกติจะมีความหมายด้วยขอให้เลือกจำนวน 3, 5, 7 ข้อซึ่งให้กลุ่มบุคคลประเมินค่า

เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งอาจเป็นสถานที่ บุคคลหรือเหตุการณ์การประเพณีนี้ จะให้ผู้ตอบประเมินค่ามากน้อย เช่น ดี – ชั่ว จริง – เท็จ เป็นต้น

5. การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพ (Projective Techniques) การวัดทัศนคติโดยวิธีการสะท้อนให้เห็นภาพเป็นการวัดทัศนคติทางอ้อมในการวัดทัศนคติถ้าผู้ที่จะศึกษาโดยตรงรู้ว่ามีเจตนาต้องการที่จะทราบถึงอะไรเราอาจจะได้ข้อมูลจากผู้ถูกศึกษาไม่ตรงตามทัศนคติที่เป็นจริงของเขาก็ได้ทั้งนี้ เพราะเรื่องที่ศึกษามีส่วนทำให้ผู้ถูกศึกษาเสียหายหรือบางทีเรื่องนั้นไปทำให้เกิดความเสียหายหรือผู้ถูกศึกษาอาจแสวงงตอบให้สอดคล้องกับค่านิยมของสังคมฉะนั้นผู้ศึกษาจึงต้องใช้วิธีการวัดโดยที่ผู้ถูกศึกษาไม่ทราบว่าตนกำลังให้ข้อเท็จจริงในเรื่องใดแม้วิธีการสะท้อนให้เห็นภาพช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้มากพอสมควรวิธีเหล่านี้ ได้แก่ การต่อประโยคให้สมบูรณ์ การโยงความสัมพันธ์ของคำ การใช้ภาพการ์ตูน การให้เล่าเรื่องจากภาพที่เป็นชุดให้ดู การเล่านิทาน เป็นต้น

จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเรื่องทัศนคติมาใช้เป็นกรอบงานวิจัยเนื่องจากทัศนคติที่แตกต่างกันทั้งในเชิงบวกและเชิงลบย่อมส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับเรื่องลายนิ้วมือ

ความเป็นมาของเทคโนโลยีพันธุศาสตร์ลายนิ้ว

ผศ.ดร.สมทรง ณ นคร และคณะ (2555) ลายนิ้วมือมีประวัติความเป็นมาทั้งในด้านวงการแพทย์ นิติเวชศาสตร์ พันธุกรรมและมานุษยวิทยา ดังปรากฏหลักฐานแรกเริ่มในภาพเขียนสมัยก่อนประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นภาพมือมีร่องรอยของลายมือชัดเจน และหลักฐานที่ชาวจีนสมัยโบราณใช้รอยพิมพ์นิ้วหัวแม่มือบนดินเหนียวที่ปิดผนึกหีบใส่เงินเพื่อใช้ส่งมอบ อาจลำดับเหตุการณ์ตามปีพุทธศักราชได้ดังนี้

ปี พ.ศ. 2229 ศาสตราจารย์ด้านกายวิภาคศาสตร์ของมหาวิทยาลัยโบสถ์นา เขียนหนังสือเกี่ยวกับลายนิ้วมือระบุชนิดลายนิ้วมือเป็นแบบมัดหวายและแบบก้นหอย

ปี พ.ศ. 2626 ศาสตราจารย์เพอคินเจ (Purkinje) แห่งมหาวิทยาลัยเบรสลอ (University of Breslau) ประเทศเยอรมนี เขียนหนังสืออธิบายแบบแผนลายนิ้วมือพื้นฐาน 9 แบบ ซึ่งยังคงใช้อยู่จนถึงทุกวันนี้

ปี พ.ศ. 2366 ดร.เฮนรี ฟาวลด์ (Henry Fauld) เขียนบทความตีพิมพ์อธิบายว่าลายนิ้วมือสามารถเป็นเครื่องระบุตัวบุคคลได้ ท่านจึงได้รับยกย่องให้เป็นบุคคลแรกในวงการนิติวิทยาศาสตร์ที่บุกเบิกการใช้รอยลายนิ้วมือที่ทิ้งไว้บนขูดเหล็ก (ลายนิ้วมือแฝง) เป็นสิ่งพิสูจน์บุคคลได้

ปี พ.ศ. 2435 เซอร์ฟรานซิสกาลตัน (Sir Francis Galton) นักมานุษยวิทยาชาวอังกฤษ ได้ตีพิมพ์บทความวิชาการเป็นครั้งแรกเกี่ยวกับระบบแบบแผนลายนิ้วมือที่สามารถระบุบุคคลได้ด้วยลักษณะพิเศษของลายเส้นบนลายนิ้วมือที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคลที่เรียกว่า จุดสำคัญ (minutiae point) ซึ่งสามารถอยู่ได้ทนทานถาวรตลอดอายุขัยของบุคคลนั้น หลักการของกาลตันที่ใช้จุดสำคัญ นี้ยังคงใช้อยู่จนทุกวันนี้

ปี พ.ศ. 2444 หน่วยสืบราชการลับ สก็อตแลนด์ยาร์ดแห่งประเทศอังกฤษ ได้ปรับปรุงระบบจำแนกลายนิ้วมือของกาลตันขึ้นใหม่โดยผู้บังคับการตำรวจนครบาล ชื่อ เซอร์เอ็ดเวิร์ดเฮนรี (Sir Edward Henry) ใช้ชื่อระบบใหม่ว่า ระบบระบุลายนิ้วมือของกาลตัน และเฮนรี (Galton-Henry fingerprint identification system)

ปี พ.ศ. 2446 ระบบเรือนจำแห่งรัฐนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา ได้เริ่มใช้ลายนิ้วมือเป็นเครื่องมือระบุตัวอาชญากร ในปีถัดมากองทัพสหรัฐอเมริกาใช้ลายนิ้วมือในการระบุบุคคลที่ขึ้นทะเบียนทหาร ขณะเดียวกันตำรวจเมืองบรูเอกนอส แอเรีย ได้ตีพิมพ์วิธีใช้ลายนิ้วมือในการค้นหา และระบุตัวฆาตกร โดยใช้หลักฐานจากรอยลายนิ้วมือที่ทิ้งไว้บนเสาประตู วิธีการนี้ยังคงใช้จนถึงทุกวันนี้

ในช่วงปี พ.ศ. 2448 - 2473 องค์การด้านกฎหมายทั่วสหรัฐอเมริกา ได้หันมาใช้ลายนิ้วมือเป็นเครื่องมือระบุตัวบุคคล

ปี พ.ศ. 2462 รัฐสภาอเมริกันได้จัดตั้งหน่วยงานเอฟบีไอ ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมจัดทำแผ่นลายนิ้วมือของประชากรอเมริกัน นับจนถึงปี พ.ศ. 2514 มีแผ่นลายนิ้วมือรวบรวมไว้แล้วถึง 200 ล้านฉบับ

ในด้านพันธุศาสตร์ของลายนิ้วมือนั้น การบุกเบิกได้เริ่มขึ้นหลังจากผลงานของกาลตันได้เผยแพร่ในปี พ.ศ. 2435 โดยมีการศึกษาวิทยาศาสตร์ของลายเส้นบนผิวหนัง (science of dermatoglyphics) ซึ่งรวมถึงลายฝ่ามือ ลายฝ่าเท้าด้วย การศึกษาการกระจายของแบบแผนลายนิ้วมือในกลุ่มชนชาติต่างๆ ทั่วโลก และการถ่ายทอดพันธุกรรมของแบบแผนลายเส้นบนผิวหนัง โดยนักวิทยาศาสตร์หลายท่าน เช่น ไวเคอร์, พอลล์, แดง เมเจอร์ และบอน เนวี ซึ่งได้ศึกษาลายเส้นผิวหนังของทารกที่อยู่ในครรภ์ พบว่าจะเริ่มปรากฏเมื่ออายุครรภ์ที่ 10-16 สัปดาห์ และจะคงอยู่เช่นนั้นไม่เปลี่ยนแปลง

นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2473 เป็นต้นมา เพนโรส (Penrose) ศึกษาลายมือและลายนิ้วมือของผู้ป่วยโรคพันธุกรรมในกลุ่มอาการดาวน์ และอาการบกพร่องทางสมองแต่กำเนิด เป็นเวลาหลายปี และได้ค้นพบว่า

เส้นลายนิ้วมือสามารถบ่งบอกอาการบกพร่องทางสมองแต่กำเนิดได้ การศึกษาวิเคราะห์ลายเส้นผิวหนังเพื่อเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีผลงานตีพิมพ์เผยแพร่ของ คัมมินส์ (Cummins) และมิดโล (Midlo)

ปี พ.ศ. 2486 ในการสัมมนาหัวข้อ “Fingerprint Palms and Soles” คัมมินส์และมิดโลเป็นศาสตราจารย์ด้านจุลกายวิภาคศาสตร์ แห่งมหาวิทยาลัยทูเลน สหรัฐอเมริกา เป็นผู้คิดค้นคำศัพท์ลายเส้นผิวหนัง (dermatoglyphics) ซึ่งมาจากคำ derma (ผิวหนัง) และ glyph (รอยสลัก) ผลการศึกษาของศาสตราจารย์ทั้งสอง พบว่าคนที่เป็นโรคพันธุกรรมกลุ่มอาการดาวน์จะมีลายมือที่มีลักษณะพิเศษของเส้นลายผิวหนังที่จะช่วยให้วินิจฉัยโรคมองโกลิซึม (Mongolism) ในเด็กแรกเกิดได้ รวมทั้งงานวิจัยในทารกในครรภ์เกี่ยวกับแบบแผนลายเส้นผิวหนัง ซึ่งพบว่าลายนิ้วมือเริ่มปรากฏขึ้นตั้งแต่อยู่ในท้องแม่ และจะสมบูรณ์เต็มที่เมื่อทารกในครรภ์อายุ 4 เดือน การวิจัยโรคพันธุกรรมที่มีสาเหตุจากโครโมโซมผิดปกติ นอกเหนือจากกลุ่มอาการดาวน์ ได้แก่ เอ็ดเวิร์ดซินโดรม (Edward syndrome) เพทาซินโดรม (Patau syndrome) คริดูชาต์ซินโดรม (Cri-Du-Chat syndrome) หรือแม้แต่โรคพันธุกรรมที่เกิดจากโครโมโซมเพศผิดปกติ ซึ่งได้แก่ เทอร์เนอร์ซินโดรม และไคลน์เฟลเตอร์ซินโดรม (Klinefelter syndrome) ว่ามีความเกี่ยวข้องกับลักษณะลายเส้นผิวหนังที่ปรากฏ ทำให้เพนโรส (Penrose) โด่งดังขึ้น

ปี พ.ศ. 2508 เพนโรสได้ดำรงตำแหน่งประธานศูนย์เคนเนดี-กาลตัน ด้านการวิจัยพันธุศาสตร์ และความบกพร่องของสมองซึ่งได้ขยายงานด้านลายเส้นผิวหนัง รวมทั้งได้เป็นประธานจัดการประชุมนานาชาติเพื่อหาวิธีปรับมาตรฐานการเรียกชื่อและการใช้คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับลายเส้นผิวหนัง นักวิจัยในสถาบันนี้อีกคนหนึ่งคือ ซาราห์โฮลต์ (Sarah Holt) มีผลงานวิจัยเกี่ยวกับโรคพันธุกรรมที่เกิดจากโครโมโซมผิดปกติกับลักษณะแบบแผนเฉพาะของลายเส้นผิวหนัง ในด้านแบบแผนการถ่ายทอดพันธุกรรมรวมถึงการวิจัยในคู่แฝด ซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางแล้วว่าลายนิ้วมือสามารถบ่งบอกว่าแฝดคู่ไหนเป็นแฝดแท้หรือแฝดเทียม

การวิจัยลายเส้นผิวหนังด้านการแพทย์ก้าวหน้าขึ้นและขยายไปยังโรคอื่นๆ เช่น โรคหัวใจแต่กำเนิด มะเร็งเม็ดเลือดขาว มะเร็งชนิดอื่นๆ อัลไซเมอร์ โรคจิตเภท และโรคจิตบางชนิด และยิ่งโด่งดังมากขึ้น เมื่อนายแพทย์สโตเวน (Stowen) หัวหน้าแผนกพยาธิวิทยา โรงพยาบาลเซนต์ลูคส์ในนิวยอร์ก ประกาศว่า สามารถวินิจฉัยโรคจิตเภทและมะเร็งเม็ดเลือดขาว ได้แม่นยำถึง 90% ด้วยการตรวจสอบชนิดของลายมือเท่านั้น

และในเยอรมนี นายแพทย์อเล็กซานเดอร์ รอดวาลด์ (Alexander Rodwald) รายงานเช่นเดียวกันว่าสามารถระบุโรคที่เกิดจากความผิดปกติที่เป็นแต่กำเนิดหลายโรคได้แม่นยำถึง 90%

ความจริงแล้วในเยอรมนี การประเมินลายเส้นผิวหนังได้กระทำอย่างจริงจังด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งได้ถูกออกแบบให้สามารถประเมินลายมือได้ความแตกต่างที่หลากหลายและรวดเร็วจึงช่วยให้ทำนายโรคในเด็กแรกเกิด ที่จะมีโอกาสเป็นโรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคมะเร็งเม็ดเลือดขาว

โรคเบาหวาน หรือโรคจิต ได้แม่นยำถึง 80% ดังนั้น การวิเคราะห์ลายเส้นผิวหนังในทางการแพทย์จึงถูกบรรจุลงในหลักสูตรแพทยศาสตรบัณฑิตในมหาวิทยาลัยหลายแห่งในเยอรมนี และอีกไม่นานเกินไปการวินิจฉัยโรคจากการดูลายมือจะเป็นเรื่องธรรมดามากในการแพทย์

สมองกับพันธุศาสตร์ลายมือ

พันธุศาสตร์ลายมือ คือ ลายเส้นผิวหนังบริเวณนิ้วมือ นิ้วเท้า ฝ่ามือและฝ่าเท้าของมนุษย์ มีส่วนที่เป็น “สัน” หรือ “รอยนูน” ที่อยู่สูงกว่าผิวหนังส่วนนอก (Ridge) และส่วนที่เป็น “ร่อง” หรือ “รอยลึก” ที่อยู่ต่ำกว่าระดับของสัน (Furrow) ซึ่งประกอบขึ้นเป็นลวดลายเฉพาะของแต่ละบุคคล หรือแม้บุคคลที่เป็นฝาแฝดก็มีลักษณะลายเส้นผิวที่แตกต่างกัน เพราะการสร้างลายมือถูกควบคุมด้วยยีนบนโครโมโซมร่างกายและเป็นการถ่ายทอดทางพันธุกรรมที่สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลร่วมด้วย ยีนหลายคู่มีปฏิกริยาร่วมกับสิ่งแวดล้อมในระยะตัวอ่อนในครรภ์ มีผลให้แต่ละคนมีลายผิวที่แตกต่างกันไป

งานวิจัยเกี่ยวกับลายมือปัจจุบันงานวิจัยทางวิทยาศาสตร์ยุคใหม่ที่ศึกษาถึงความเชื่อมโยงของลายมือและศักยภาพของมนุษย์ เริ่มต้นจากการศึกษาทางด้านการแพทย์ในเรื่องความเชื่อมโยงของรูปแบบลายมือกับพันธุศาสตร์ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1926 Dr. Harrow Cummins ผู้ถือได้ว่าเป็นบิดาแห่งวงการการศึกษาเทคโนโลยีพันธุศาสตร์ลายมือได้รวบรวมงานวิจัยและขั้นตอนต่างๆ เพื่อวางรากฐานและมาตรฐานให้กับศาสตร์ด้านนี้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา และกลายเป็นต้นแบบการศึกษาเฉพาะทาง ทั้งในเรื่องของประชากร การระบุตัวบุคคล สันฐานวิทยาและวิศวกรรมพันธุศาสตร์

เครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการศึกษาเทคโนโลยีพันธุศาสตร์ลายมือได้ถูกสร้าง และพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมา ในที่สุด นักวิทยาศาสตร์จึงได้พบความเชื่อมโยงของลายมือและศักยภาพของสมอง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของพันธุศาสตร์เอ็มบริโอวิทยา (Embryo) และประสาทวิทยา (Neurology) โดยนักวิทยาศาสตร์ได้มีการสังเกต เปรียบเทียบ รวบรวมข้อมูล และทดลองในห้องปฏิบัติการ ซึ่งพิสูจน์ได้ว่า จำนวนของเซลล์ประสาทในส่วนต่างๆ ของสมองสามารถประเมินได้จากลายมือที่ปรากฏอยู่บนนิ้วมือของมนุษย์ (ศูนย์วิเคราะห์ และส่งเสริมศักยภาพทางสมอง ชิมเบรณ. 2555:

5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2546: 6-7) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆขึ้นโดยสามารถแยกพิจารณาได้ 3 ประเด็นด้วยกันคือ

1. การกระทำของแต่ละบุคคลแต่ละคนจะมีการกระทำต่างๆในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งได้แก่การเดินทางไปซื้อสินค้าการเปิดวิทยุและโทรทัศน์การอ่านหนังสือพิมพ์การสนทนากับเพื่อนฝูงการสอบถามจากผู้ขายและอื่นๆ

2. การได้รับและการใช้สินค้าและหรือการบริการทางเศรษฐกิจผู้บริโภคทุกคนที่ดำรงชีวิตอยู่ทุกวันนี้ต้องมีการได้รับและใช้สินค้าและหรือบริการการได้รับสินค้าและหรือบริการก็หมายถึงการซื้อสินค้าและยังรวมถึงการได้รับสินค้าและ/หรือบริการโดยไม่ได้อะไรเองโดยตรง

3. กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภคจะซื้อสินค้าได้นั้นต้องผ่านขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้แก่การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาคำแนะนำการประเมินผลทางเลือกทางเลือกและผลได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาคำแนะนำการใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ก่องกานดา วงศ์ธีระสุต (2550: 21) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้ หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วในขณะนั้น

คอลแลตและแบลคเวลล์ (Kollat; & Blackwell. 1968: 5) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1987: 6) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมที่แสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งก่อนการซื้อ ขณะซื้อและหลังการซื้อหรือใช้

ลักษณะของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ได้อธิบายลักษณะของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ การที่เราจะวัดได้ว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับนามธรรม เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำเพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการความสะดวกสบาย เป็นต้น
2. ผู้บริโภคเป็นผู้มีอำนาจซื้อ ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ แต่เขาจะต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้น
3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากหรือน้อยแค่ไหน
4. พฤติกรรมการใช้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหนที่บ้านหรือที่ร้านอาหาร ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำมากน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมน้ำโซดา หรือผสมน้ำอัดลมในการผสมแต่ละครั้ง ในการผสมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผสมพุดระดมก็ครั้ง ใช้ครีมพุดระดมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงผิวที่ห่อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125-126) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคซึ่งจะช่วยให้ นักการตลาดสามารถ จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองของความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมโดยใช้ 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

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

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคาการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ(Object) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) ประกอบด้วย 1)ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้แก่บรรจุภัณฑ์ตราสินค้ารูปแบบบริการคุณภาพลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง5)ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง การแข่งขันประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์บริการพนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy ?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3)ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) 2)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์โฆษณาโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขายการให้ข่าวการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย(Distribution Channel Strategies)

ตาราง 1 (ต่อ)

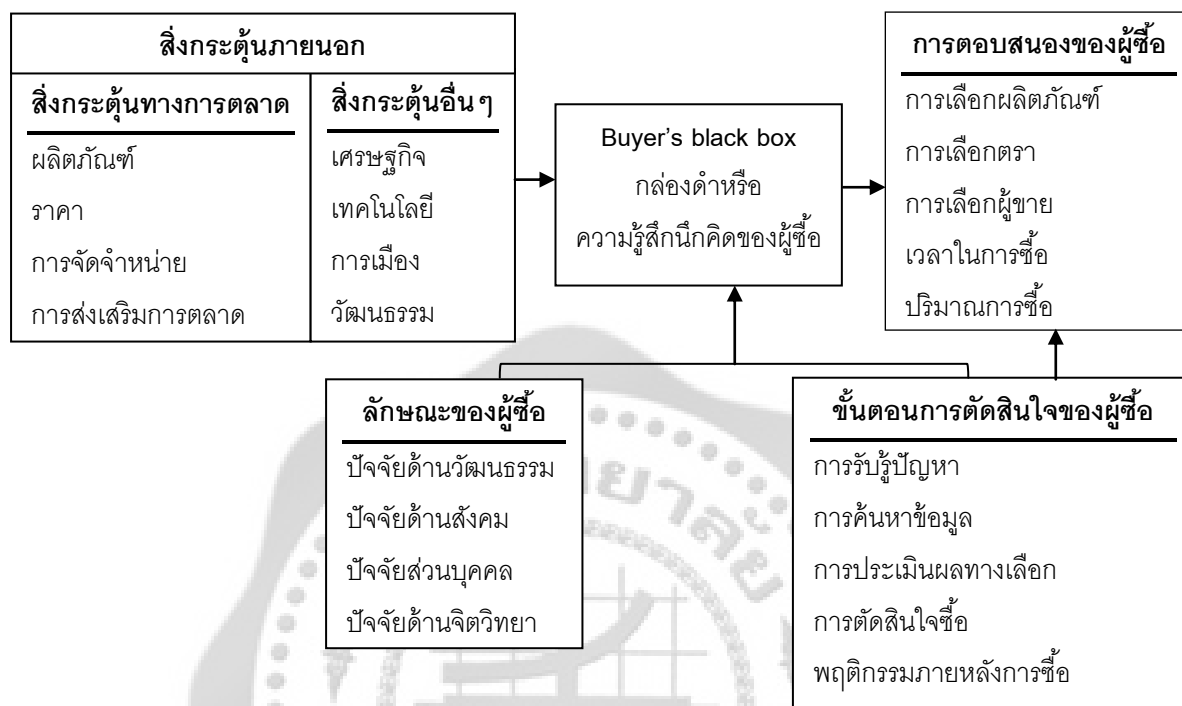
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1)ผู้ริเริ่ม 2)ผู้มีอิทธิพล 3)ผู้ตัดสินใจซื้อ 4)ผู้ซื้อ 5)ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณาและ (หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด(Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่นทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1)การรับรู้ปัญหา 2)การค้นหาข้อมูล 3)การประเมินผลทางเลือก 4)ตัดสินใจซื้อ 5)ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงเช่นพนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ

เมื่อสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company. p.172.

จากภาพประกอบแสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูปหรือขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ยี่ห้อมะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่า จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้างการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรม	สังคม			
(Culture)	กลุ่มอ้างอิง	บุคคล		
วัฒนธรรมย่อย	(Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต	จิตวิทยา	ผู้บริโภค
(Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ	การจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม	บทบาทและสถานะ	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	การรับรู้	
(Social Class)	(Roles & Statuses)	รูปแบบการดำเนินชีวิต	การเรียนรู้	
		บุคลิกภาพ	ความเชื่อและทัศนคติ	
		การมองตนเอง		

ภาพประกอบ 8 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

จากภาพประกอบ 8 แสดงถึง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการ ได้แก่ปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยาสำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์ใช้ปัจจัยทั้ง 4 ประการเนื่องจากแต่ละปัจจัยล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นวัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาดตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย 1) สตรีมีบทบาทในสังคม เช่นบทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น 2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต 3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง 4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย 5) ทักษะติดต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง 6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น 7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนักในปัจจุบันด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย 1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) 2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) 3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) 4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) 5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) 6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆแล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมกลยุทธ์ที่นำไปใช้มากคือกลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมย่อยและชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่างๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงานกลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการกลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีฐานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ทรัพย์สิน หรืออาชีพชั้นทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้ง จัดส่วนประสมการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกัน มีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำ ตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคม แบ่งตามอาชีพรายได้ฐานะตระกูลตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ

1.3.4 ชั้นสังคม เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ซึ่งลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาด พบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคม จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิงกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำ ในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่า กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลสิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์กรและสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกันการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วยต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วย ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคล จะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึงความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้าส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูป 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย 1) การรับรู้ 2) การรับรู้ 3) การเรียนรู้ 4) ความเชื่อ 5) ทัศนคติ 6)

บุคลิกภาพ 7) แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 138-144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton; & Futrell. 1987: 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคมหรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้นการรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้ลึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนคือ 1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) 2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) 3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) 4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีสิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้คือการทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถมเพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้าถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็ว่าจะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า น้ำมันเอสโซ่มีพลังสูงโดยใช้โลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร์สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร์สารตะกั่วมีปัญหาเกี่ยวกับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบที่นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาด

4.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler.1997: 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton; & Futrell.1987: 126) ทศนคติ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติจากการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันนักการตลาดจึงต้องศึกษาว่า ทศนคติ เกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทศนคติเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อแม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขานักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงพัฒนาสินค้าให้ สอดคล้องกับทศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทศนคติทำได้ง่ายกว่าการ เปลี่ยนแปลงทศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าเพราะต้องใช้เวลานานและใช้เครื่องมือใน การติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทศนคติของบุคคลได้นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบ ของการเกิดทศนคติซึ่งมี 3 ส่วนคือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึงสิ่ง ที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทศนคติหรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผล ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเช่นกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่ง นำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟ รอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่าอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็น ส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์อันประกอบด้วยอิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้ นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วยฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูก ควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐานทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณีดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึงความคิดที่บุคคลมอง ตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่ บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นบุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่าบุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็น อย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองใน อุดมคติ (Ideal other) หมายถึงการที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด

ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัย ภายใน รวมทั้ง ลักษณะส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายใน และภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision – marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. 2543: 85-86)

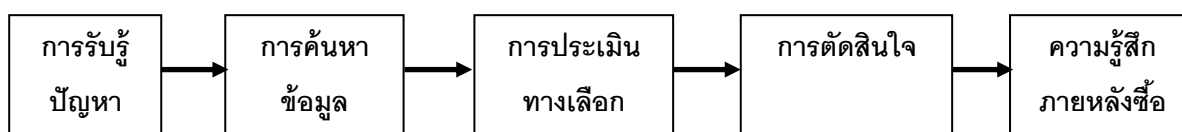
1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายในเช่นความหิวหรืออาจเป็น ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าวเช่นได้เห็น โฆษณาหรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัว เนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่น แทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่ สามารถแก้ปัญหาได้กระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือ ผู้ที่ต้องติดตอสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงานอาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อ โทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดตอสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้วเขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจการค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญญาตามอย่างรวดเร็วหรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูลการที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ 1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ 2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล 3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อน บริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขายตามนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้วผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจขั้นนี้ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผลซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็นเช่นราคาความคงทนหรือคุณสมบัติของสินค้าเป็นต้นหรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคลเช่น ชื่อเสียงของตราสินค้าแบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภค ทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่นหลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อได้ข้อมูลต่างๆมาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียวเป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้วก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อ ก็จะเกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อ ก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อร้านที่จะซื้อราคาดีเป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้วการประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้ เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปและมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้วผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่าโทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมีคุณภาพและมีการให้บริการหลังการขายดีตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิมเป็นต้นดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้าหรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อเป็นต้น



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage model of the consumer buying process)

ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing Management*. p.179.

6. ความหมาย แนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

คำว่า “บริการ” ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานหมายถึงปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่างๆเช่นร้านนี้บริการลูกค้าดีการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆเช่นให้บริการใช้บริการ (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546: 607)

บริการหมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (สุมนา อยู่โพธิ์. 2536: 1; อ้างอิงจากสมาคมการตลาดอเมริกัน.ม.ป.ป.)

บริการหมายถึงกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้เช่นโรงเรียนโรงพยาบาลโรงพยาบาลโรงแรมฯลฯ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 431)

บริการหมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขายหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2545: 10)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ทฤษฎีคุณภาพของการให้บริการ ระบุไว้ว่า การสร้างความแตกต่างด้านการแข่งขันนอกจากความแตกต่างด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วคุณภาพการบริการก็สามารถสร้างให้เกิดความแตกต่างเหนือคู่แข่งได้โดยเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังของลูกค้าซึ่งคุณภาพการให้บริการมีลักษณะดังนี้

1. คุณภาพให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพของการให้บริการ

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุดซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ (2) ลักษณะการให้บริการเสริมได้แก่บริการที่กิจกรรมเพิ่มเติมให้นอกจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ตราสินค้าโดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของบริการ (Service –quality model) Parasuraman, Zeithaml and Berry ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวังซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จดังภาพประกอบ

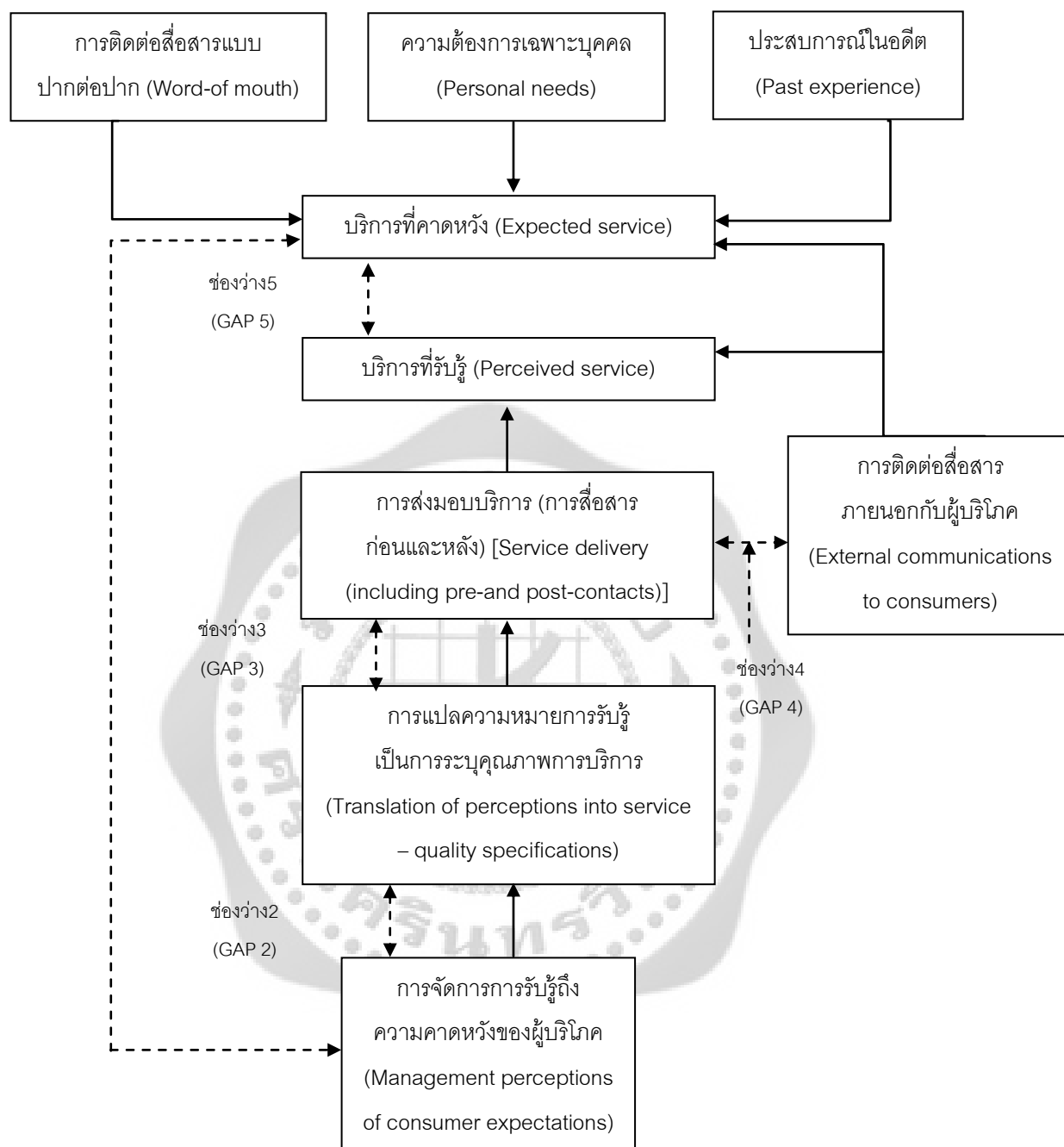
2.1 ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ก็เกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2.2 ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการและลักษณะคุณภาพการให้บริการ ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง ตัวอย่างผู้บริหารบอกพยาบาลให้บริการอย่างรวดเร็วโดยไม่ได้อบกระยะเวลาไว้

2.3 ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและการส่งมอบบริการพนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

2.4 ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก

2.5 ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวังช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทและไม่เป็นไปตามความคาดหวัง



ภาพประกอบ 10 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 41-50)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . และคนอื่นๆ. 2546: 439 (อ้างอิงใน Kotler. 2003: 456)

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้าบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสารมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถบุคคลกรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความมีน้ำใจบุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองมีวิจารณ์ (5) ความน่าเชื่อถือบริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้าพนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแต่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัยบริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่ยอมรับบริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้าพนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541: 340-342; อ้างอิงจาก Kotler. 1997: 478-479 Marketing Management 9th ed)

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้าระบุไว้ว่าร้านค้าเริ่มจะตื่นตัวในการให้บริการกับลูกค้าเมื่อไม่นานมานี้แต่ก่อนร้านค้าพยายามหาประโยชน์จากลูกค้ามากที่สุดโดยถือหลัก “Let buyer beware” แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนเป็น “The customer is always right” จึงทำให้มีความพยายามจัดหาบริการต่างๆ ได้มากขึ้น (สุมนา อยู่โพธิ์. 174-175)

ลักษณะของบริการต่างๆ

บริการที่เสนอให้กับลูกค้าแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ

1. บริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรงเป็นบริการที่ใช้มากและให้ประโยชน์ในการที่จะขายสินค้าให้มากขึ้นเช่นจัดที่จอดรถซื้อก่อนจ่ายที่หลังบริการบางแบบเป็นไปเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพราะมีบริการเพิ่มเติมให้ เช่น ห่อของขวัญ ส่งสินค้าถึงที่ เป็นต้น
2. บริการเสริมเพื่อความสะดวกสบายและอื่นๆ เป็นบริการที่ให้ความเพลิดเพลินหรือความสะดวกในการซื้อ เช่น การรับขึ้นเช็คเป็นเงินสด ห้องน้ำ ห้องเลี้ยงเด็ก ซ่อมนาฬิกา ทำกุญแจ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดนโยบายบริการของร้านค้า

การให้บริการเป็นเรื่องที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายร้านค้าจึงต้องระมัดระวังฉะนั้นจึงเกิดปัญหาที่จะต้องเลือกบริการที่เหมาะสมและต้องให้คุ้มค่ากับการให้บริการด้วยการสามารถขายสินค้าได้มากขึ้นมีกำไรเพิ่มขึ้นร้านค้าจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่

1. การแข่งขัน ร้านค้าที่เป็นคู่แข่งกันเขาให้บริการอย่างไรแก่ลูกค้า เราก็ควรจะให้บ้าง เว้นเสียแต่จะมีสิ่งอื่นให้เป็นการขดเชย

2. ประเภทของสินค้า สินค้าที่ใหญ่โตมีน้ำหนักมาก เช่น ตู้เย็นเตาแก๊สจำเป็นต้องมีการบริการส่งถึงบ้าน

3. ประเภทของลูกค้า รายได้ที่อยู่อาศัยและอุปนิสัยในการซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละประเภทย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อบริการที่ร้านค้าจะเสนอให้โดยทั่วไปแล้วลูกค้าที่ยังมีรายได้สูงก็ยิ่งมีความต้องการในบริการมากขึ้น

4. นโยบายราคา สินค้าร้านค้าที่มีนโยบายในการขายสินค้าราคาถูกมักพยายามที่จะจำกัดบริการลงไปโดยให้เป็นหน้าที่ของลูกค้าที่จะไปจัดหาเอง

5. ที่ตั้งของร้านค้า ร้านค้าที่อยู่ใจกลางเมืองอาจจะต้องให้บริการส่งสินค้า ในขณะที่ร้านค้าที่อยู่ตามหมู่บ้านไม่ต้องมีบริการอันนั้น หรือร้านค้าที่อยู่แถวชานเมืองมักจะทำให้ลูกค้าพยายามช่วยตัวเอง

แนวความคิดด้านจุดสำคัญของการบริการระบุไว้ว่าลูกค้าต้องการบริการที่เป็นเลิศทั้งนี้เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคคือมีการศึกษาสูงขึ้นรายได้มากขึ้นต้องการความสะดวกสบายจากการใช้สินค้าฉะนั้นการบริการที่เป็นเลิศจึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 27-28)

จุดสำคัญของการบริการ

1. ความตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสินค้าเท่านั้นแต่จะต้องทำให้การติดต่อยกย่องบุคคลง่ายขึ้นมีความชอบพอกันเพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลงจะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันที่ทันใด เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นทันทีโดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนานเมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงทีดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการ ด้วยคุณภาพความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีกบริการหมายถึงคุณภาพดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วยคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้นคุณภาพของพนักงานคุณภาพของสถานที่ฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ
ความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้นสิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกันกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้าต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับลูกค้ามาช้าใกล้เวลาปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดีวิธีการทำงานด้วยความรวดเร็วมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต้องสามารถตอบได้

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงาม และมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

แนวความคิดด้านการบริการลูกค้า ระบุไว้ว่า คุณค่าและความสำคัญของงานบริการลูกค้าคือการสร้างรูปแบบความคิดแก่พนักงานบริการลูกค้า (Customer Service mindset) ให้แก่พนักงานทุกคนการให้บริการที่ดียอมทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความจงรักภักดีในที่สุด (เริงศักดิ์ ปานเจริญ 2537: 37-52)

การให้บริการที่ดีของผู้ให้บริการ

1. ต้อนรับเขาเหมือนกับแขกเชิญของเรา การต้อนรับอย่างเป็นมิตรเป็นสิ่งเล็กๆน้อยๆอย่างหนึ่งซึ่งมีความหมายมากมายเหลือเกิน การต้อนรับอย่างฉะฉานทันใจด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดียอมมีส่วนช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายสบายใจได้มากและยังเป็นเสมือนน้ำมันหล่อลื่นวงล้อบริการให้หมุนเคลื่อนไปอย่างลื่นไหล

2. คุยกับลูกค้าด้วยสายตา การสบตาก่อให้เกิดสายสัมพันธ์ระหว่างเรากับลูกค้าได้อย่างดี เพราะเป็นการสื่อให้ลูกค้าทราบว่าเราปรารถนาที่จะสื่อสารมากไปกว่านั้น

3. ยิ้ม เป็นสิ่งที่สร้างบรรยากาศรอบข้างให้สดใสเวลาที่เรายิ้มให้กับใครๆคนที่เรายิ้มให้จะคิดอยู่ในใจว่าเราปลื้มอะไรมา แต่ที่สำคัญก็ถือเป็นการบอกให้ลูกค้ารู้ว่าเขามาถูกที่และอยู่ในสถานที่ที่อบอุ่นด้วยไออุ่นแห่งมิตรภาพแล้ว

4. ทลายความเยียบสร้างบรรยากาศสดใส วิธีเริ่มต้นการสนทนาที่ดีที่สุดกับลูกค้านั้นขึ้นอยู่กับว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการนั้นคืออะไร สิ่งแรกที่ลูกค้าจำนวนไม่น้อยเลยต้องการก็คือสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวเองว่าสถานที่นี้เป็น “สถานที่ที่มีไมตรีจิตสนทนาใจ”

5. ดูแลหน้าตาและเสื้อผ้าของเราเอง ทันทีที่เราพบใครสักคนเราก็มักจะประเมินเขาหรือเธอในทันทีที่เราเริ่มหาข้อสรุปในตัวเขาอย่างไม่รอช้า สิ่งที่เราใช้ในการตัดสินใจในเรื่องความน่าเชื่อถือและความสามารถของเขาจะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความประทับใจแรกพบเป็นส่วนใหญ่ ก็อย่างที่คุณโบราณท่านกล่าวว่าโอกาสที่เราจะสร้างความประทับใจแรกพบนั้นมีเพียงครั้งเดียวหันมองรอบๆตัวดูสิว่าคนที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจของเรานั้นเขาแต่งกายกันอย่างไรและเราก็ควรจะแต่งกายในลักษณะเดียวกับเขา

6. ตรวจสอบสภาพที่ทำงานของเรา มองไปรอบๆตัวแล้วดูสิว่าลูกค้าจะเป็นอะไรบ้าง สินค้าตั้งโชว์ได้สะดุดตาคนที่เข้ามาหรือไม่ ห้องนั้น หรือร้านทั้งร้านสะอาดหมดจดดีหรือเปล่า ที่ทำงานดูเป็นสถานที่ที่มีระเบียบมีประสิทธิภาพหรือไม่ตรวจสอบดูสิ่งที่จะเป็นอุปสรรคขัดขวางการให้บริการด้วย

7. สุภาพเข้าไว้และอย่าลืมขอบคุณ คนไทยเป็นคนที่มีความสุภาพอ่อนน้อม เพราะฉะนั้นขอให้เราใช้ความสุภาพอ่อนน้อมให้เป็นประโยชน์ และแม้ว่าลูกค้าบางคนอาจจะไม่สุภาพกับเรา แต่ขอให้จำไว้ว่าไม่ใช่หน้าที่ของเขาคือต้องสุภาพกับเราด้วย ส่วนเราควรสุภาพไว้เสมอ คำว่ากรุณาและขอบคุณเป็นคำที่มีพลังในการสร้างความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันอยู่กับธุรกิจของเรา ทั้ง 2 คำเป็นคำเพียง 2 พยางค์เท่านั้นเปล่งเสียงออกมาได้ง่ายแต่มีค่าเกิดคุ้ม

แนวความคิดของสินค้าครบเครื่อง (Integrated product) ระบุว่าสินค้าครบเครื่องเป็นมิติของกลยุทธ์ที่สร้างความสามารถในการแข่งขันซึ่งประกอบด้วยมิติที่ 1 คือคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นส่วนหลักในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ลูกค้ามิติที่ 2 คือเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลผลิตการขายและการบริการแก่ลูกค้ามิติที่ 3 คือบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประทับใจกับสิ่งที่ได้รับที่ต้องการมากกว่าความคาดหวังที่ต้องการเพื่อสร้างความประทับใจอย่างไม่มีสิ้นสุดมิติที่ 4 คือภาพลักษณ์ของพนักงานและภาพลักษณ์ของอุปกรณ์และสื่อต่างๆ (เสรี วงษ์มณฑา. 2538: 45-48)

จากทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น สรุปได้ว่า คุณภาพของการบริการคือการส่งมอบบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าซึ่งการบริการมี 2 ลักษณะ คือ การบริการที่เกี่ยวกับการซื้อโดยตรงและบริการเสริมเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายของลูกค้าโดยพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องคือการแข่งขันประเภทของสินค้าประเภทของลูกค้านโยบายราคาและทำเลที่ตั้งของร้าน ซึ่งการบริการที่ดีต้องสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าทั้งด้านเวลา สถานที่ ผลิตภัณฑ์ บุคลากร และภาพลักษณ์ ซึ่งต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยการสร้างนวัตกรรมด้านการบริการอย่างต่อเนื่องและสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง

7. ข้อมูลธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในประเทศไทย

ภาพรวมธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในประเทศไทย

จากการรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Search Engine ของ Google พบว่า ในปัจจุบัน (2556) ประเทศไทยมีบริษัทที่ทำธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองที่มีมา โดยกำเนิดทั้งหมด 7 บริษัท ได้แก่

1. บริษัท ปรักญาไรซ์ซิด จำกัด ภายใต้แบรนด์ “Symbrain”
2. บริษัท Natural Sign Tech จำกัด (NST)
3. บริษัท Inborn Intelligence จำกัด
4. ศูนย์วิเคราะห์ศักยภาพปัญญาธรา (Panyatara Potential Analysis Centre – P-PAC)
ภายใต้การดูแลของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)
5. บริษัท ดิจิตเบรน จำกัด (DigitBrain)
6. บริษัท วิชาพลัส จำกัด ภายใต้แบรนด์ “Mindecode”
7. บริษัท มายดีเอ็นเอ จำกัด (My DNA)

แต่ละบริษัทมีการนำเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือมาจากประเทศได้หวัน และสิงคโปร์ และมีรูปแบบและวิธีการประเมินศักยภาพทางสมองใกล้เคียงกัน รวมทั้ง ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการการสแกนลายนิ้วมือมีราคาใกล้เคียงกัน โดยมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน 2 ด้าน ได้แก่ 1) การนำเสนอการแปลผลข้อมูลออกมาในรูปแบบของรายงานที่เป็นรูปเล่ม ด้วยวิธีอธิบาย ภาษา และรูปแบบอื่นๆ และ 2) การนำเสนอผลการประเมินด้วยบุคคล บางบริษัทเลือกใช้ผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับการอบรมเป็นอย่างดีในการรายงานผล หรือบางบริษัทเลือกใช้นักจิตวิทยาในการนำเสนอข้อมูล แสดงถึงความเข้าใจในตัวบุคคล

การวิเคราะห์รูปแบบและความหนาแน่นของลายนิ้ว

ในการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองผ่านเทคโนโลยีลายนิ้วจากนิ้วมือ ณ ปัจจุบัน ใช้การวิเคราะห์จากรูปแบบ (Pattern) ของลายนิ้วและความหนาแน่น (Density) ของลายนิ้ว ซึ่งรูปแบบของลายนิ้วสามารถแบ่งได้เป็น 8 รูปแบบ ดังภาพประกอบ

แบบก้นหอย



แบบก้นหอย



แบบก้นหอย



แบบก้นหอย



แบบก้นหอย

แบบเปิด

แบบเปิด



แบบเปิด



แบบเปิด



แบบเปิด



แบบเปิด

ภาพประกอบ 11 แสดงลายนิ้วมือทั้ง 8 รูปแบบ

ที่มา: ศูนย์วิเคราะห์และส่งเสริมศักยภาพทางสมอง ชิมเบรน. 2555: 3

จากรูปแบบของลายนิ้วมือข้างต้น จะบ่งบอกถึงรูปแบบการเรียนรู้ (Learning Style) ซึ่งรูปแบบของลายนิ้วมือจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดชีวิต ดังนั้น รูปแบบการเรียนรู้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน และความหนาแน่นของลายนิ้วมือจะเป็นตัวบ่งบอกศักยภาพในการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ หากศักยภาพของบุคคลนั้นๆ ได้รับการพัฒนา ความหนาแน่นและเส้นลายนิ้วมือจะมีการเปลี่ยนแปลงตามศักยภาพการเรียนรู้ที่เกิดการพัฒนาขึ้นตามไปด้วย (บริษัท ปรึกษาไรซ์คิด จำกัด. 2555: 3)

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ผ่านการสแกนลายนิ้วมือ

สำหรับเด็กเล็ก

- ♦ เข้าใจถึงศักยภาพ ความสามารถของเด็กที่มีมาแต่กำเนิด เพื่อที่จะส่งเสริมการเรียนรู้ได้ถูกทาง และ พัฒนาได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- ♦ เข้าใจธรรมชาติที่แตกต่างกันของเด็กแต่ละคน ทำให้ผู้ปกครองสามารถเลี้ยงดูลูกหลานได้ง่ายขึ้น
- ♦ ทราบวิธีการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยกระตุ้นพัฒนาการได้เหมาะสม

สำหรับเด็กในวัยเรียน

- ♦ สามารถตัดสินใจเลือกแนวทางการศึกษาได้เหมาะสมกับศักยภาพที่แท้จริง และ ความถนัดของแต่ละบุคคล
- ♦ ทำให้เข้าใจแนวทางการสร้างสรรค์สภาวะแวดล้อมที่เหมาะสมในการเรียนรู้ให้กับตนเองได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับครอบครัว

- ♦ เข้าใจถึงลักษณะนิสัยสมาชิกในครอบครัวได้ดียิ่งขึ้น
- ♦ ทราบถึงวิธีการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลช่วยให้สามารถแก้ปัญหาภายในครอบครัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ♦ ช่วยเพิ่มสัมพันธภาพภายในครอบครัวให้มีความอบอุ่นมากขึ้น บนพื้นฐานแห่งความเข้าใจ

สำหรับโรงเรียน

- ♦ สร้างความเข้าใจถึงการเรียนรู้ของเด็กแต่ละคนที่มีลักษณะโดดเด่นที่แตกต่างกัน เพื่อคุณครูจะได้นำเสนอวิธีการสอน หรือ สื่อการสอน ได้เหมาะสมกับเด็กๆ
- ♦ ทำให้คุณครูมีความเข้าใจ อุปนิสัย และ บุคลิกภาพของเด็กๆได้ดียิ่งขึ้น
- ♦ เมื่อมีการส่งเสริมพัฒนาการของเด็กๆได้อย่างเหมาะสม และ ต่อเนื่อง จะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนได้

สำหรับคู่รัก

- ♦ ช่วยทำให้ทราบ และ เข้าใจถึงอุปนิสัยของคู่รัก ทำให้ชีวิตคู่มีความสุขยิ่งขึ้น
- ♦ สามารถหาแนวทางการปรับตัวในวิธีการสื่อสาร ซึ่งจะช่วยลดความขัดแย้ง และ ความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน

สำหรับบุคคลวัยทำงาน

- ♦ สามารถเลือกสร้างสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงาน ทำให้เกิดความก้าวหน้าในสายอาชีพ
- ♦ เกิดความเข้าใจบุคลิกภาพ และ อุปนิสัยที่แท้จริงของตนเอง ซึ่งจะช่วยทำให้สามารถปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน และ หัวหน้างานได้เป็นอย่างดี
- ♦ สามารถวางแผนแนวทางการศึกษาต่อให้เหมาะสมกับศักยภาพ และ บุคลิกภาพ ของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

สำหรับองค์กร

- ♦ สามารถคัดเลือกบุคลากรที่มีศักยภาพแตกต่างกัน ได้ตรงกับตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบภายในองค์กร
- ♦ ช่วยส่งเสริมการจัดอบรมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้เหมาะสมกับบุคลากรได้ดียิ่งขึ้น (บริษัท ปรึกษาไร้ขีด จำกัด. 2555: ออนไลน์)

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนาธิป อ่อนหวาน (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าฉลากคาร์บอนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนและด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนถึงแม้มีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ภิรมนวล ภักดีศรีศักดิ์ดา (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมแก๊สไฮดรอล E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สไฮดรอล E85 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำมันแก๊สไฮดรอล E85 ในระดับมาก โดยมีคำถามที่ผู้บริโภคมองว่ายากที่สุดคือ น้ำมันแก๊สไฮดรอล E85 มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานโดยรวมต่ำกว่า เมื่อเทียบกับการใช้น้ำมันเบนซินล้วนๆ และด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการเติมน้ำมันแก๊สไฮดรอล E85 ผู้ขับขี่รถยนต์ที่เติมแก๊สไฮดรอล E85 มีแนวโน้มที่จะใช้น้ำมันแก๊สไฮดรอล E85 แน่นนอนและมีแนวโน้มการบอกต่อให้ผู้อื่นเกี่ยวกับการเติมแก๊สไฮดรอล E85 แน่นนอน และพบว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องน้ำมันแก๊สไฮดรอล E85 ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้น้ำมันแก๊สไฮดรอล E85 ในอนาคตที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สุณิสา ฉันทวิริยวัฒน์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแก๊สไฮดรอล 91 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแก๊สไฮดรอล 91 ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแก๊สไฮดรอล 91 ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนทางการตลาดของแก๊สไฮดรอล 91 ทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายของแก๊สไฮดรอล 91 และทัศนคติด้านความคาดหวังต่อแก๊สไฮดรอล 91 สามารถพยากรณ์พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแก๊สไฮดรอล 91 ของผู้บริโภคได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทัศนคติด้านความคาดหวังต่อแก๊สไฮดรอล 91 มีความสัมพันธ์ - 0.111 (β) และทัศนคติด้านช่องทางจัดจำหน่ายของแก๊สไฮดรอล 91 มีความสัมพันธ์ -

0.102 (β) และพบว่าทัศนคติด้านราคาทัศนคติด้านส่งเสริมการตลาดทัศนคติด้านประโยชน์หลักและทัศนคติด้านคุณภาพของแก๊สโซฮอล์ 91 ไม่สามารถพยากรณ์พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อแก๊สโซฮอล์ 91 ของผู้บริโภคได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อรรยา บุญสกุลโสภิต (2555) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโดยภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกสิกรไทยเพิ่ม ด้านแนวโน้มการบอกเล่าถึงโฆษณาที่ดูให้บุคคลอื่นทราบ และด้านการแนวโน้มการติดตามโฆษณาของธนาคารกสิกรไทยต่อไป โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิรักษ์ ลีวัฒนากุล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ และมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการแนะนำผู้รู้จักให้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และด้านการเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่าจะมีสินค้าประเภทเดียวกันวางจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ปกครอง และครูอาจารย์ ของเด็กที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ปกครอง และครูอาจารย์ของเด็กที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นหัวข้อเฉพาะที่มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นจำนวนขนาดเล็ก จึงใช้ การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 26) ที่ปรับระดับความเชื่อมั่นเป็น 90%

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทนค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 90% ดังนั้นค่า $z = 1.645$

E แทนความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมด (p) ที่ยอมรับได้ที่ 10% ดังนั้น ค่า $E = 0.10$

โดยนำไปแทนค่าดังนี้

$$= \frac{(1.645)^2}{4(0.10)^2}$$

$$= 67.65 \text{ หรือ } 68 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 68 คนและผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 32 คนรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 100 คนโดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด กับบริษัทต่างๆในประเทศไทย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกให้การตอบกลับแบบสอบถามบนออนไลน์

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลายนิ้วมือ การดูลายนิ้วมือ และการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อวิเคราะห์ และส่งเสริมศักยภาพทางสมอง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์, ความรู้ความเข้าใจในเรื่องลายนิ้วมือ การดูลายนิ้วมือ และการสแกนลายนิ้วมือและทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องลายนิ้วมือ การดูลายนิ้วมือ และการสแกนลายนิ้วมือ และพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลอง (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

5. นำผลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงโดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .784

ตอนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .904

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดโดยแต่ละข้อใช้มาตรวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุได้ถูกแบ่งออกเป็นช่วงๆการแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุที่สำนักงานสถิติแห่งชาติกำหนดไว้ตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณาเพื่อให้เป็นมาตรฐานสากลและผู้ใช้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบข้อมูลกันระหว่างประเทศได้มาตรฐานการ

จัดกลุ่มอายุ 3 ประเภทมีดังนี้ กลุ่ม 5 ปี กลุ่ม 10 ปี และกลุ่ม 20 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2548: ออนไลน์) โดยในการวิจัยได้เลือกกลุ่มแบบ 10 ปี โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังนี้

2.1 ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 34 ปี

2.2 35-44 ปี

2.3 45-54 ปี

2.4 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.2 ลูกจ้าง หรือพนักงานบริษัท

3.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.4 อื่นๆ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4.1 ต่ำกว่าระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือเทียบเท่า

4.2 ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-3

4.3 ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 หรือ ปวช.

4.4 ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า

4.5 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี

4.6 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน ดังนี้

5.1 น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท

5.2 20,001 – 30,000 บาท

5.3 30,001- 40,000 บาท

5.4 40,001- 50,000 บาท

5.5 50,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานะการเลี้ยงดูบุตร เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

6.1 พ่อและแม่เลี้ยงบุตรด้วยกัน

6.2 พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว

6.3 ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา

6.4 ไม่มีบุตร

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบ คือใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำถามจำนวนรวม 15 ข้อ โดยข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ใช่” จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ข้อ 1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 และ 15 ส่วนข้อที่ต้องการคำตอบว่า “ไม่ใช่” จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ ข้อ 3, 6 และ 10

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนคือ

ตอบถูก ให้คะแนน 1 คะแนน

ตอบผิดและไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0 คะแนน

และในการอธิบายผลการวิจัยได้ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale) โดยเมื่อรวมคะแนนและแจกแจงความถี่แล้ว จะแบ่งระดับความรู้ความเข้าใจออกเป็น 3 ระดับโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{15 - 0}{3} \\ &= 5\end{aligned}$$

การแปลความหมาย

11 – 15 คะแนน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

6 – 10 คะแนน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง

0 – 5 คะแนน แสดงว่า ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน

เห็นด้วย 4 คะแนน

เฉยๆ 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน

ในการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \\
 \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\
 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\
 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\
 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\
 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\
 4.20 + 0.80 &= 5.00 \\
 \text{การแปลความหมาย} & \\
 4.21 - 5.00 &\text{ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเรื่องลายนิ้วมือในระดับดีมาก} \\
 3.41 - 4.20 &\text{ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเรื่องลายนิ้วมือในระดับดี} \\
 2.61 - 3.40 &\text{ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเรื่องลายนิ้วมือในระดับปานกลาง} \\
 1.81 - 2.60 &\text{ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเรื่องลายนิ้วมือในระดับไม่ดี} \\
 1.00 - 1.80 &\text{ แสดงว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเรื่องลายนิ้วมือในระดับไม่ดีย่างมาก}
 \end{aligned}$$

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ทั้งหมด 6 ข้อ โดยแต่ละคำถามใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เหตุผลที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองเป็นมาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองเป็นมาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองเป็นมาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ ใช้บริการแน่นอน และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ ไม่ใช้บริการแน่นอน โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ใช้บริการแน่นอน	5	คะแนน
ใช้บริการ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ใช้บริการ	2	คะแนน
ไม่ใช้บริการแน่นอน	1	คะแนน

ในการอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8 \\
 \text{เกณฑ์การประเมิน} &= \text{ระดับคะแนน} + 0.80 \\
 1.00 + 0.80 &= 1.80 \\
 1.80 + 0.80 &= 2.60 \\
 2.60 + 0.80 &= 3.40 \\
 3.40 + 0.80 &= 4.20 \\
 4.20 + 0.80 &= 5.00
 \end{aligned}$$

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

4.21 – 5.00	แสดงว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มในระดับใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	แสดงว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มในระดับใช้บริการ
2.61 – 3.40	แสดงว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	แสดงว่าผู้บริโภคมองแนวโน้มในระดับไม่ใช้บริการ

1.00 – 1.80 แสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่ใช้บริการแน่นอน

ข้อที่ 5 การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองในอนาคตเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น(Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ แนะนำแน่นอน และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ ไม่แนะนำแน่นอน โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

แนะนำแน่นอน	5	คะแนน
แนะนำ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่แนะนำ	2	คะแนน
ไม่แนะนำแน่นอน	1	คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์.

2538:6-11)

4.21 – 5.00	แสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับแนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน
3.41 – 4.20	แสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
2.61 – 3.40	แสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	แสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อ
1.00 – 1.80	แสดงว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในระดับไม่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อแน่นอน

แน่นอน

ข้อที่ 6 การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic Differential Scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ ใช้บริการแน่นอน และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุดคือ ไม่ใช้บริการแน่นอน โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ใช้บริการแน่นอน	5	คะแนน
ใช้บริการ	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่ใช้บริการ	2	คะแนน
ไม่ใช้บริการแน่นอน	1	คะแนน

การแปลความหมายโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 6-11)

4.21 – 5.00	แสดงว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มในระดับใช้บริการแน่นอน
3.41 – 4.20	แสดงว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มในระดับใช้บริการ
2.61 – 3.40	แสดงว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มในระดับไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	แสดงว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มในระดับไม่ใช้บริการ
1.00 – 1.80	แสดงว่าผู้บริโภคมิแนวโน้มในระดับไม่ใช้บริการแน่นอน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ ตามประชากรที่กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบพร้อมทั้งอธิบาย และให้คำแนะนำในการตอบซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแหล่งในการรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามบนออนไลน์ พร้อมตรวจสอบข้อคำถาม และรายละเอียดให้ครบถ้วน
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงผ่านทางข้อความให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วเก็บข้อมูลจริงบนออนไลน์ จำนวน 100 ชุด

2. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองข้อที่ 1, 2 และ 3

1.2 แสดงผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองข้อที่ 4, 5 และ 6

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ Chi-Square (χ^2 -test) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานการณณ์เลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านเพศ เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองแตกต่างกัน และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยตัวแปรต้นเป็นคำถามที่เป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) และตัวแปรตามเป็นมาตรวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆโดยใช้ทดสอบดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ที่ว่าทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2538: 182)

$$P = \left[\frac{fx}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน ค่าสถิติร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน ค่าของข้อมูล หรือคะแนน
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

โดยที่ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้
(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

N แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถามการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตรฐานส่วนประกอบค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ แอลฟา (a-Coefficient) ของครอนบัค (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125 – 126)

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

เมื่อ a แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

N แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 สถิติวิเคราะห์ Chi-Square (χ^2 -test) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 92)

$$\chi^2 = \frac{\sum(O - E)^2}{E}$$

เมื่อ χ^2 แทน Chi-Square
 O แทน ความถี่ที่ได้จากการสังเกต
 E แทน ความถี่ที่คาดหวังจากทฤษฎี

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test

3.2.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ $\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$
 S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
 n_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$
 S_i^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i ; $i = 1, 2$

3.2.2 ในกรณีที่ความแปรปรวน 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$ ใช้สูตร

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

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

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยมี

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
df	แทน	องศาอิสระ (Degree of Freedom)	

3.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance หรือ Brown-Forsythe (β) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร และทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจ โดยใช้ค่า F-test

3.3.1 กรณีที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากันใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way of Variance มีสูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดย $df_1 = p - 1$

$$df_2 = N - p$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df_1	แทน	องศาอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_2	แทน	องศาอิสระความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	P	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .10 หรือระดับความเชื่อมั่น 90% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:333) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้สอบ
n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูล

3.3.2 กรณีที่ 2 ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันจะใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) เป็นการทดสอบความแตกต่าง (Hartung. 2001 :300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w} \text{ โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k \left[1 - \frac{n_i}{N} \right] s_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนของตัวอย่างกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์.2543 : 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{MS_w \sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$\bar{x}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{x}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนของตัวอย่างกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนของตัวอย่างกลุ่ม j

3.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 3 และข้อ 4 โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543 : 72)

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

เมื่อ	y	แทน	พฤติกรรมการซื้อขายของเด็กเล่นพลาสติก
-------	---	-----	--------------------------------------

x แทน ทศนคติในการซื้อของเล่นเด็กพลาสติก

$\sum x$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y$ แทน ผลรวมของข้อมูลจากตัวแปร y

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลจากตัวแปร x และ y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร x

$\sum y^2$ แทน ผลรวมกำลังสองของข้อมูลจากตัวแปร y

r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$-1 < r < 0$ หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงลบ

$0 < r < 1$ หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงบวก

$r = 0.71 - 0.9$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

$r = 0.30 - 0.7$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

$r = 0.01 - 0.3$ หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

$r = 0.0$ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 324) มีดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31 - 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปาน

กลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับ พฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทาง สมอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิจัยออกเป็น 4 ตอน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจใน การสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t distribution
F-Ratio	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F distribution
Prob	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
S^2	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่

ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร โดยนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่าง	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	41	41
- หญิง	59	59
2. อายุ		
- น้อยกว่า 34 ปี	27	27
- 35 - 44 ปี	35	35
- 45 - 54 ปี	26	26
- 55 ปีขึ้นไป	12	12
3. อาชีพ		
- ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	33
- พนักงานบริษัทเอกชน	43	43
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	24
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
- ปวส. หรืออนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	8	8
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี	51	51
- สูงกว่าปริญญาตรี	41	41
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	8	8
- 20,001 - 30,000 บาท	9	9
- 30,001- 40,000 บาท	22	22
- 40,001 - 50,000 บาท	31	31
- สูงกว่า 50,001 บาท	30	30
6. สถานะการเลี้ยงดูบุตร		
- พ่อและแม่เลี้ยงบุตรด้วยกัน	51	51
- พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว	16	16
- ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา	12	12
- ไม่มีบุตร	21	21
รวม	100	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 100 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 และเพศชาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 34 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 อายุ 35-44 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 อายุ 45-54 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี รองลงมาคือ อายุ น้อยกว่า 34 ปี อายุ 45-54 ปี และอายุ 55 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 และประกอบธุรกิจส่วนตัว 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับ ปวส. หรืออนุปริญญา หรือเทียบเท่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี และปวส. หรืออนุปริญญา หรือเทียบเท่า ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และ รายได้สูงกว่า 50,001 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท รองลงมาคือ รายได้สูงกว่า 50,001 บาท รายได้ 30,001 - 40,000 บาท รายได้ 20,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ตามลำดับ

สถานะการเลี้ยงดูบุตร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพ่อและแม่เลี้ยงดูบุตรด้วยกัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และไม่มีบุตร 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพ่อและแม่เลี้ยงดูบุตรด้วยกัน รองลงมาคือ ไม่มีบุตร พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว และผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) ของความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะของคำตอบ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ	ลักษณะของคำตอบ		
	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. ลายนิ้วมือถ่ายทอดมาจากลักษณะทางพันธุกรรม	85	2	13
2. ลายนิ้วมือสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีมาโดยกำเนิด	47	25	28
3. ฝ่าฝ่าส่วนใหญ่ มีลายนิ้วมือเหมือนกัน	41	20	39
4. ความหนาแน่นของเส้นลายนิ้วมือ บ่งบอกศักยภาพการเรียนรู้ของบุคคล	70	7	23
5. ลายนิ้วมือ เป็นอัตลักษณ์ประจำตัวของบุคคลที่ไม่มีใครมีเหมือนกัน	97	2	1
6. ลายนิ้วมือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และเป็นลายตลอดชีวิต	36	37	27
7. ในช่วง 3 ปี ลายนิ้วมือสามารถเปลี่ยนแปลงความหนาแน่น จำนวนเส้น และความลึกของเส้น ตามศักยภาพการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป	46	16	38
8. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองที่มีมาโดยกำเนิด จากการถ่ายทอดทางพันธุกรรมของบิดามารดา	94	3	3
9. รูปแบบของลายนิ้วมือ บ่งบอกถึงรูปแบบการเรียนรู้	83	4	13
10. การวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ผ่านลายนิ้วมือ ทำได้ในทุกเพศทุกวัย	60	6	34
11. การสร้างลายนิ้วมือถูกควบคุมด้วยยีนบนโครโมโซมร่างกาย	87	1	12
12. ลายมือสามารถวัดระดับความฉับไวในการเรียนรู้โดยกำเนิดได้	64	10	26
13. ในขณะที่มารดาตั้งครรภ์ ยีนหลายคู่มีปฏิกริยาร่วมกับสิ่งแวดล้อม มีผลให้แต่ละคนมีลายนิ้วมือที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ในระยะตัวอ่อน	78	2	20
14. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ใช้ความรู้ด้านประสาทวิทยา และพันธุศาสตร์เอ็มบริโอวิทยา	82	3	15
15. แนวโน้มการมีสมาธิสั้นในเด็ก เป็นหนึ่งในข้อค้นพบจากการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง	40	25	35

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะของคำตอบ พบว่า

1. ลายนิ้วมือถ่ายทอดมาจากลักษณะทางพันธุกรรม กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ตอบไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่แน่ใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ว่า ตามลำดับ

2. ลายนิ้วมือสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีมาโดยกำเนิด กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตอบไม่ใช่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่แน่ใจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

3. ฝ่าแฝดส่วนใหญ่ มีลายนิ้วมือเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ตอบไม่ใช่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และไม่แน่ใจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

4. ความหนาแน่นของเส้นลายนิ้วมือ บ่งบอกศักยภาพการเรียนรู้ของบุคคล กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ตอบไม่ใช่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และไม่แน่ใจ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

5. ลายนิ้วมือ เป็นอัตลักษณ์ประจำตัวของบุคคลที่ไม่มีใครมีเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ตอบไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่แน่ใจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ ตามลำดับ

6. ลายนิ้วมือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงลอยได้และเป็นรอยดลตลอดชีวิต กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตอบไม่ใช่ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และไม่แน่ใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบไม่ใช่ รองลงมาคือ ใช่ และไม่แน่ใจ ตามลำดับ

7. ในช่วง 3 ปี ลายนิ้วมือสามารถเปลี่ยนแปลงความหนาแน่น จำนวนเส้น และความลึกของเส้น ตามศักยภาพการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตอบไม่ใช่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และไม่แน่ใจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

8. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองที่มีมาโดยกำเนิด จากการถ่ายทอดทางพันธุกรรมของบิดามารดา กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ตอบไม่ใช่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่แน่ใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ จำนวนคนตอบเท่ากัน

9. รูปแบบของลายนิ้วมือ บ่งบอกถึงรูปแบบการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ตอบไม่ใช่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และไม่แน่ใจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

10. การวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ผ่านลายนิ้วมือ ทำได้ในทุกเพศทุกวัย กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตอบไม่ใช่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และไม่แน่ใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

11. การสร้างลายผิวถูกควบคุมด้วยยีนบนโครโมโซมร่างกาย กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ตอบไม่ใช่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และไม่แน่ใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

12. ลายมือสามารถวัดระดับความฉับไวในการเรียนรู้โดยกำเนิดได้ กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ตอบไม่ใช่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และไม่แน่ใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

13. ในขณะที่มารดาตั้งครรภ์ ยีนหลายคู่มีปฏิกริยาร่วมกับสิ่งแวดล้อม มีผลให้แต่ละคนมีลายนิ้วมือที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ในระยะตัวอ่อน กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ตอบไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และไม่แน่ใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

14. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ใช้ความรู้ด้านประสาทวิทยา และพันธุศาสตร์เอ็มบริโอวิทยา กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ตอบไม่ใช่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และไม่แน่ใจ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

15. แนวโน้มการมีสมาธิสั้นในเด็ก เป็นหนึ่งในข้อค้นพบจากการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง กลุ่มตัวอย่างตอบใช่ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตอบไม่ใช่ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และไม่แน่ใจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบใช่ รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ และไม่ใช่ ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) ของความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามผลของคำตอบ

ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ	ตอบถูก		ตอบผิด	
	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ
1. ลายนิ้วมือถ่ายทอดมาจากลักษณะทางพันธุกรรม	85	85	15	15
2. ลายนิ้วมือสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีมาโดยกำเนิด	47	47	53	53
3. ฝ่าเท้าส่วนใหญ่ มีลายนิ้วมือเหมือนกัน	20	20	80	80
4. ความหนาแน่นของเส้นลายนิ้วมือ บ่งบอกศักยภาพการเรียนรู้ของบุคคล	70	70	30	30
5. ลายนิ้วมือ เป็นอัตลักษณ์ประจำตัวของบุคคลที่ไม่มีใครมีเหมือนกัน	97	97	3	3
6. ลายนิ้วมือไม่สามารถเปลี่ยนลวดลายได้และเป็นลวดลายเดิมตลอดชีวิต	36	36	64	64
7. ในช่วง 3 ปี ลายนิ้วมือสามารถเปลี่ยนแปลงความหนาแน่น จำนวนเส้น และความลึกของเส้น ตามศักยภาพการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป	46	46	54	54
8. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองที่มีมาโดยกำเนิดจากการถ่ายทอดทางพันธุกรรมของบิดามารดา	94	94	6	6
9. รูปแบบของลายนิ้วมือ บ่งบอกถึงรูปแบบการเรียนรู้	83	83	17	17
10. การวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ผ่านลายนิ้วมือ ทำได้ในทุกเพศทุกวัย	6	6	94	94
11. การสร้างลายนิ้วมือถูกควบคุมด้วยยีนบนโครโมโซมร่างกาย	87	87	13	13
12. ลายมือสามารถวัดระดับความซับซ้อนในการเรียนรู้โดยกำเนิดได้	64	64	36	36
13. ในขณะที่มารดาตั้งครรภ์ ยีนหลายคู่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มีผลให้แต่ละคนมีลายนิ้วมือที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ในระยะตัวอ่อน	78	78	22	22
14. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ใช้ความรู้ด้านประสาทวิทยา และพันธุศาสตร์เอ็มบริโอวิทยา	82	82	18	18
15. แนวโน้มการมีสมาธิสั้นในเด็ก เป็นหนึ่งในข้อค้นพบจากการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง	40	40	60	60

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ตามผลของคำตอบ พบว่า

1. ลายนิ้วมือถ่ายทอดมาจากลักษณะทางพันธุกรรม กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตอบผิดจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 85
2. ลายนิ้วมือสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีมาโดยกำเนิด กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47 ตอบผิดจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53
3. ฝ่าเผลดส่วนใหญ่ มีลายนิ้วมือเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตอบผิดจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 80
4. ความหนาแน่นของเส้นลายนิ้วมือ บ่งบอกศักยภาพการเรียนรู้ของบุคคล กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ตอบผิดจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30
5. ลายนิ้วมือ เป็นอัตลักษณ์ประจำตัวของบุคคลที่ไม่มีใครมีเหมือนกัน กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ตอบผิดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3
6. ลายนิ้วมือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงตลอดชีวิตและเป็นลายเดิมตลอดชีวิต กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตอบผิดจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64
7. ในช่วง 3 ปี ลายนิ้วมือสามารถเปลี่ยนแปลงความหนาแน่น จำนวนเส้น และความลึกของเส้น ตามศักยภาพการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตอบผิดจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 54
8. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองที่มีมาโดยกำเนิด จากการถ่ายทอดทางพันธุกรรมของบิดามารดา กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94 ตอบผิดจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6
9. รูปแบบของลายนิ้วมือ บ่งบอกถึงรูปแบบการเรียนรู้ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 83 ตอบผิดจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17
10. การวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ผ่านลายนิ้วมือ ทำได้ในทุกเพศทุกวัย กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตอบผิดจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 94
11. การสร้างลายนิ้วมือถูกควบคุมด้วยยีนบนโครโมโซมร่างกาย กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 87 ตอบผิดจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13
12. ลายมือสามารถวัดระดับความฉับไวในการเรียนรู้โดยกำเนิดได้ กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ตอบผิดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36
13. ในขณะที่มารดาตั้งครรภ์ ยีนหลายคู่มีปฏิกริยาร่วมกับสิ่งแวดล้อม มีผลให้แต่ละคนมีลายนิ้วมือที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ในระยะตัวอ่อน กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 78 ตอบผิดจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22

14. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ใช้ความรู้ด้านประสาทวิทยา และพันธุศาสตร์เอ็มบริโอวิทยา กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82 ตอบผิดจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18

15. แนวโน้มการมีสมาธิสั้นในเด็ก เป็นหนึ่งในข้อค้นพบจากการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง กลุ่มตัวอย่างตอบถูกจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ตอบผิดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60

ตาราง 5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละคะแนนรวม (ตอบถูก) ของความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

รวมคะแนนที่ได้ (ตอบถูก)	จำนวนคน	ร้อยละ
1.00	1	1
2.00	1	1
3.00	3	3
4.00	5	5
5.00	2	2
6.00	6	6
7.00	12	12
8.00	16	16
9.00	16	16
10.00	17	17
11.00	11	11
12.00	7	7
13.00	3	3
รวม	100	100
ค่าเฉลี่ย	8.48	

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์คะแนนรวม (ตอบถูก) ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ในกรุงเทพมหานคร มีผู้ตอบแบบถามจำนวน 100 คน อธิบายได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 10 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา ได้แก่ ได้คะแนนรวม 8 คะแนน และ 9 คะแนน จำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ได้คะแนนรวม 7 คะแนน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ได้คะแนนรวม 11 คะแนน

จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ได้คะแนนรวม 12 คะแนน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ได้คะแนนรวม 6 คะแนน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ได้คะแนนรวม 4 คะแนน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ได้คะแนนรวม 3 คะแนน และ 13 คะแนน จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ได้คะแนนรวม 5 คะแนน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และได้คะแนนรวม 1 คะแนน และ 2 คะแนน จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ โดยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 13 คะแนน คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 1 คะแนน และค่าเฉลี่ยรวมผลคะแนนเท่ากับ 8.48

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ	จำนวนคน	ร้อยละ
ความรู้ความเข้าใจระดับน้อย	12	12
ความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง	67	67
ความรู้ความเข้าใจระดับมาก	21	21
รวม	100	100

จากตาราง 6 แสดงจำนวน และร้อยละของระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

ตาราง 7 ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับทัศนคติ
1. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์ โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล	59	31	7	2	1	4.45	.796	ดีมาก
2. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดย กำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์	24	56	20	-	-	4.04	.665	ดี
3. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง	4	34	45	14	3	3.22	.848	ปานกลาง
4. ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับ ศักยภาพทางสมองโดยกำเนิด ของบุคคล	24	57	15	3	1	4.00	.778	ดี
5. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับ ของผู้ใช้บริการ	6	14	50	25	5	3.09	.911	ปานกลาง
6. ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิด ที่แตกต่างกัน	31	50	14	-	5	4.07	.807	ดี
7. พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหา ได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด	11	22	46	19	2	3.21	.946	ปานกลาง
8. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา ศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำ กว่าการทำแบบทดสอบ	8	28	44	16	4	3.20	.943	ปานกลาง
9. ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกน ลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนว ทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริม ศักยภาพของบุตร	2	9	25	42	22	3.73	.973	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เฉยๆ	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	เกณฑ์กำหนด ระดับทัศนคติ
10. เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริม ศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่าง เหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของ จำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ	2	12	39	31	16	3.47	.969	ดี
รวม						3.34	.568	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติในรายข้อ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมาก ในข้อ 1 ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล ($\bar{X}=4.45$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ข้อ 2 การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์ ($\bar{X}=4.04$) ข้อ 4 ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล ($\bar{X}=4.00$) ข้อ 6 ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน ($\bar{X}=4.07$) ข้อ 9 ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร ($\bar{X}=3.73$) ข้อ 10 เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ ($\bar{X}=3.47$)

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อ 3 การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง ($\bar{X}=3.22$) ข้อ 5 การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ($\bar{X}=3.09$) ข้อ 7 พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด ($\bar{X}=3.21$) ข้อ 8 การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ ($\bar{X}=3.20$)

ในกลุ่มตัวอย่าง ไม่พบทัศนคติในระดับไม่ดี และทัศนคติในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

ตาราง 8 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
1. ความต้องการพัฒนาศักยภาพของตัวเองหรือคนที่ใกล้ชิด	48	48
2. ต้องการทดสอบความแม่นยำ / ทำทาย	19	19
3. คำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน	28	28
4. ราคาของบริการไม่แพงจนเกินไป	5	5
5. มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อที่บูธให้บริการ	-	0
6. เข้าถึงบริการสแกนได้ง่าย	-	0
รวม	100	100

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้บริโภครุงเทพมหานคร ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตัวเองหรือคนที่ใกล้ชิด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือ คำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ต้องการทดสอบความแม่นยำ และทำทาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และราคาของบริการไม่แพงจนเกินไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยที่เหตุผลด้านมีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อที่บูธให้บริการ และการเข้าถึงบริการสแกนได้ง่าย ไม่มีผู้ตอบ คิดเป็นร้อยละ

ตาราง 9 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และ
วิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ

สถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ความถี่	ร้อยละ
ที่ทำการของบริษัทผู้ให้บริการการสแกนลายนิ้วมือ	9	9
โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน	56	56
ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ	35	35
รวม	100	100

จากตาราง 9 พบว่า สถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และที่ทำการของบริษัทผู้ให้บริการการสแกนลายนิ้วมือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงความถี่ และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และ
วิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
เพื่อน	37	37
ครอบครัว	30	30
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	2	2
ครูอาจารย์ของโรงเรียน	24	24
บุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการสแกน	5	5
ความต้องการส่วนบุคคล	2	2
รวม	100	100

จากตาราง 10 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ครูอาจารย์ของโรงเรียน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 บุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการสแกน

จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความต้องการส่วนบุคคล มีจำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกน ลายนิ้วมือ	ใช้บริการ แน่นอน	ใช้บริการ เฉยๆ	ไม่ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มการตัดสินใจ ใช้บริการในอนาคต	14	45	27	8	6	3.53	1.029 มีแนวโน้มใน ระดับใช้ บริการ

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ใช้บริการแน่นอน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ไม่ใช้บริการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และไม่ใช้บริการแน่นอน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้รู้จักให้ใช้บริการ

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกน ลายนิ้วมือ	แนะนำ แน่นอน	แนะนำ เฉยๆ	ไม่แนะนำ	ไม่ใช้แนะนำ แน่นอน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มพฤติกรรม การแนะนำบอกต่อ ผู้รู้จักให้ใช้บริการ	12	44	24	11	9	3.39	1.118 มีแนวโน้มใน ระดับไม่ แน่ใจ

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการ อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ เฉยๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 แนะนำแน่นอน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ไม่ใช้บริการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และไม่ใช้บริการแน่นอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านการให้บริการการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน

แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ การสแกนลายนิ้วมือ	ใช้บริการ แน่นอน	ใช้บริการ เฉยๆ	ไม่ใช้บริการ	ไม่ใช้บริการ แน่นอน	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการ การสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน	9	25	35	17	14	2.98	1.163 มีแนวโน้ม ในระดับ ไม่แน่ใจ

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการให้บริการการสแกนลายนิ้วมือ แม้จะมีสินค้านำทดแทน อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ เฉยๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ ใช้บริการ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ไม่ใช้บริการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ไม่ใช้บริการแน่นอน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14 และใช้บริการแน่นอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ประกอบด้วย

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง
2. สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ
เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	เพศชาย (n = 41)	เพศหญิง (n = 59)	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ				11.925*	.008
มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตัวเอง หรือคนที่ใกล้ชิด	12 (29.3%)	36 (61.0%)	48 (48.0%)		
ต้องการทดสอบความแม่นยำ / ท้าทาย	13 (31.7%)	6 (10.2%)	19 (19.0%)		
คำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน	14 (34.1%)	14 (23.7%)	28 (28.0%)		
ราคาของบริการไม่แพงจนเกินไป	2 (4.9%)	3 (5.1%)	5 (5.0%)		
สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ				1.122	.571
ที่ทำการของบริษัทผู้ให้บริการสแกนลายนิ้วมือ	5 (12.2%)	4 (6.8%)	9 (9.0%)		
โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน	21 (51.2%)	35 (59.3%)	56 (56.0%)		
ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ	15 (36.6%)	20 (33.9%)	35 (35.0%)		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ				16.208*	.006
เพื่อน	23 (56.1%)	14 (23.7%)	37 (37.0%)		
ครอบครัว	7 (17.1%)	23 (39.0%)	30 (30.0%)		
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	1 (2.4%)	1 (1.7%)	2 (2.0%)		
ครูอาจารย์ของโรงเรียน	6 (14.6%)	18 (30.5%)	24 (24.0%)		
บุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการสแกน	2 (4.9%)	3 (5.1%)	5 (5.0%)		
ความต้องการส่วนบุคคล	2 (4.9%)	0 (0%)	2 (2.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ พบว่า ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ .571 ซึ่งมากกว่า 0.10 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ 0.008 และ 0.006 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิดเป็นจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้รับคำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อนมากที่สุด ในขณะที่ เพศหญิง มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิดมากที่สุด

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เป็นจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน



ตาราง 15 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ
เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	< 34 ปี (n = 27)	35-44 ปี (n = 35)	45-54 ปี (n = 26)	> 55 ปี (n = 12)	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ						10.814	.289
มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิด	10 (37.0%)	18 (51.4%)	13 (50.0%)	7 (58.3%)	48 (48.0%)		
ต้องการทดสอบความแม่นยำ / ทำทาย	10 (37.0%)	4 (11.4%)	3 (11.5%)	2 (16.7%)	19 (19.0%)		
คำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน	5 (18.5%)	12 (34.3%)	9 (34.6%)	2 (16.7%)	28 (28.0%)		
ราคาของบริการไม่แพงจนเกินไป	2 (7.4%)	1 (2.9%)	1 (3.8%)	1 (8.3%)	5 (5.0%)		
สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ						17.800*	.007
ที่ทำการของบริษัทผู้ให้บริการการสแกนลายนิ้วมือ	7 (25.9%)	1 (2.9%)	1 (3.8%)	0 (0.0%)	9 (9.0%)		
โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน	8 (29.6%)	22 (62.8%)	18 (69.2%)	8 (66.7%)	56 (56.0%)		
ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ	12 (44.4%)	12 (34.3%)	7 (26.9%)	4 (33.3%)	35 (35.0%)		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ						23.648*	.071
เพื่อน	11 (40.8%)	17 (48.6%)	6 (23.1%)	3 (25.0%)	37 (37.0%)		
ครอบครัว	7 (25.9%)	10 (28.6%)	11 (42.3%)	2 (16.7%)	30 (30.0%)		
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	2 (7.4%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)		
ครูอาจารย์ของโรงเรียน	6 (22.2%)	6 (17.1%)	5 (19.2%)	7 (58.3%)	24 (24.0%)		
บุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการสแกน	0 (0.0%)	2 (5.7%)	3 (11.5%)	0 (0.0%)	5 (5.0%)		
ความต้องการส่วนบุคคล	1 (3.7%)	0 (0.0%)	1 (3.9%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ พบว่า ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า 0.10 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ .007 และ .071 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกโรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียนเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เป็นจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 55 ปีขึ้นไป เลือกโรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียนเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี เลือกสถานที่ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการมากที่สุด

และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เป็นจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 45-54 ปี มีครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 55 ปี มีครูอาจารย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน



ตาราง 16 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 43)	ลูกจ้างหรือ พนักงาน บริษัท (n = 33)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว (n = 24)	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ					9.571	.144
มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิด	21 (48.8%)	12 (36.4%)	15 (62.5%)	48 (48.0%)		
ต้องการทดสอบความแม่นยำ / ทำหาย	5 (11.6%)	9 (27.3%)	5 (20.8%)	19 (19.0%)		
คำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน	16 (37.2%)	9 (27.3%)	3 (12.5%)	28 (28.0%)		
ราคาของบริการไม่แพงจนเกินไป	1 (2.3%)	3 (9.0%)	1 (4.2%)	5 (5.0%)		
สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ					6.290	.190
ที่ทำการของบริษัทผู้ให้บริการสแกนลายนิ้วมือ	4 (9.3%)	2 (6.1%)	3 (12.5%)	9 (9.0%)		
โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน	28 (65.1%)	14 (42.4%)	14 (58.3%)	56 (56.0%)		
ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ	11 (25.6%)	17 (51.5%)	7 (29.2%)	35 (35.0%)		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ					4.095	.943
เพื่อน	16 (37.2%)	14 (42.4%)	7 (29.1%)	37 (37.0%)		
ครอบครัว	13 (30.2%)	7 (21.2%)	10 (41.7%)	30 (30.0%)		
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	1 (2.3%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)		
ครูอาจารย์ของโรงเรียน	10 (23.3%)	8 (24.3%)	6 (25.0%)	24 (24.0%)		
บุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการสแกน	2 (4.7%)	2 (6.1%)	1 (4.2%)	5 (5.0%)		
ความต้องการส่วนบุคคล	1 (2.3%)	1 (3.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)		

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านสถานที่

ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ .119 .195 และ .983 ซึ่งมากกว่า 0.10 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก(H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุด กับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า (n = 8)	จบการศึกษา ระดับ ป.ตรี (n = 51)	สูงกว่า ปริญญาตรี (n = 41)	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ					21.612*	.001
มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตัวเอง หรือคนที่ใกล้ชิด	3 (37.5%)	27 (52.9%)	18 (43.9%)	48 (48.0%)		
ต้องการทดสอบความแม่นยำ / ทำหาย	0 (0.0%)	11 (21.6%)	8 (19.5%)	19 (19.0%)		
คำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน	2 (25.0%)	12 (23.5%)	14 (34.1%)	28 (28.0%)		
ราคาของบริการไม่แพงจนเกินไป	3 (37.5%)	1 (2.0%)	1 (2.4%)	5 (5.0%)		
สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ					1.191	.880
ที่ทำการของบริษัทผู้ให้บริการการสแกนลายนิ้วมือ	0 (0.0%)	5 (9.8%)	4 (9.8%)	9 (9.0%)		
โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน	5 (62.5%)	27 (52.9%)	24 (58.5%)	56 (56.0%)		
ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ	3 (37.5%)	19 (37.3%)	13 (31.7%)	35 (35.0%)		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ					6.823	.742
เพื่อน	2 (25.0%)	17 (33.3%)	18 (44.0%)	37 (37.0%)		
ครอบครัว	1 (12.5%)	18 (35.3%)	11 (26.8%)	30 (30.0%)		
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	0 (0.0%)	1 (2.0%)	1 (2.4%)	2 (2.0%)		
ครูอาจารย์ของโรงเรียน	4 (50.0%)	11 (21.5%)	9 (22.0%)	24 (24.0%)		
บุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการสแกน	1 (12.5%)	3 (5.9%)	1 (2.4%)	5 (5.0%)		
ความต้องการส่วนบุคคล	0 (0.0%)	1 (2.0%)	1 (2.4%)	2 (2.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ พบว่า ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ .880 และ .742 ซึ่งมากกว่า 0.10 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิดเป็นจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่จบการศึกษาสูงสุดระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิดมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการ
สแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	<หรือ= 20,000 บาท (n = 8)	20,001- 30,000 บาท (n = 9)	30,001- 40,000 บาท (n = 22)	40,001- 50,000 บาท (n = 31)	>50,001 บาท (n = 30)	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ							14.809	.252
มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิด	2 (25.0%)	5 (55.6%)	8 (36.4%)	16 (51.6%)	17 (56.7%)	48 (48.0%)		
ต้องการทดสอบความแม่นยำ / ทำหาย	3 (37.5%)	2 (22.2%)	5 (22.7%)	5 (16.1%)	4 (13.3%)	19 (19.0%)		
คำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน	1 (12.5%)	2 (22.2%)	8 (36.4%)	10 (32.3%)	7 (23.3%)	28 (28.0%)		
ราคาของบริการไม่แพงจนเกินไป	2 (25.0%)	0 (0.0%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	2 (6.7%)	5 (5.0%)		
สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ							11.103	.196
ที่ทำการของบริษัทผู้ให้บริการการสแกนลายนิ้วมือ	2 (25.0%)	1 (11.1%)	2 (9.1%)	3 (9.7%)	1 (3.3%)	9 (9.0%)		
โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน	2 (25.0%)	5 (55.6%)	12 (54.5 %)	14 (45.2%)	23 (76.7%)	56 (56.0%)		
ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ	4 (50.0%)	3 (33.3%)	8 (36.4%)	14 (45.2%)	6 (20.0%)	35 (35.0%)		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ							22.467	.316
เพื่อน	2 (25.0%)	3 (33.3%)	12 (54.5%)	12 (38.7%)	8 (26.7%)	37 (37.0%)		
ครอบครัว	2 (25.0%)	2 (22.2%)	3 (13.6%)	13 (41.9%)	10 (33.3%)	30 (30.0%)		
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	1 (12.5%)	0 (0.0%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)		
ครูอาจารย์ของโรงเรียน	2 (25.0%)	2 (22.2%)	5 (22.7%)	5 (16.1%)	10 (33.3%)	24 (24.0%)		
บุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการสแกน	1 (12.5%)	1 (11.1%)	1 (4.5%)	0 (0.0%)	2 (6.7%)	5 (5.0%)		
ความต้องการส่วนบุคคล	0 (0.0%)	1 (11.1%)	0 (0.0%)	1 (3.2%)	0 (0.0%)	2 (2.0%)		

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง กับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ .252, .196 และ .316 ซึ่งมากกว่า 0.10 ตามลำดับ นั่นคือยอมรับข้อสมมติฐานหลัก(H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานะการเลี้ยงดูบุตร กับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	พ่อและแม่เลี้ยงบุตรด้วยกัน (n = 51)	พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว (n = 16)	ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา (n = 12)	ไม่มีบุตร (n = 21)	รวม	χ^2	Sig.
เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ						13.365	.147
มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตัวเอง หรือคนที่ใกล้ชิด	26 (51.0%)	10 (62.5%)	4 (33.3%)	8 (38.1%)	48 (48.0%)		
ต้องการทดสอบความแม่นยำ / ทำหาย	8 (15.7%)	0 (0.0%)	3 (25.0%)	8 (38.1%)	19 (19.0%)		
คำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน	15 (29.4%)	4 (25.0%)	5 (41.7%)	4 (19.0%)	28 (28.0%)		
ราคาของบริการไม่แพงจนเกินไป	2 (3.9%)	2 (12.5%)	0 (0.0%)	1 (4.8%)	5 (5.0%)		
สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ						18.721*	.005
ที่ทำการของบริษัทผู้ให้บริการสแกนลายนิ้วมือ	3 (3.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	6 (28.6%)	9 (9.0%)		
โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน	32 (37.2%)	10 (62.5%)	9 (75.0%)	5 (23.8%)	56 (56.0%)		
ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ	16 (18.6%)	6 (37.5%)	3 (25.0%)	10 (47.6%)	35 (35.0%)		
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ						16.340	.360
เพื่อน	17 (33.3%)	5 (31.25%)	4 (33.3%)	11 (52.4%)	37 (37.0%)		
ครอบครัว	19 (37.2%)	5 (31.25%)	4 (33.3%)	2 (9.5%)	30 (30.0%)		
สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	2 (9.5%)	2 (2.0%)		
ครูอาจารย์ของโรงเรียน	11 (21.6%)	5 (31.25%)	4 (33.3%)	4 (19.0%)	24 (24.0%)		
บุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการสแกน	3 (5.9%)	1 (6.25%)	0 (0.0%)	1 (4.8%)	5 (5.0%)		
ความต้องการส่วนบุคคล	1 (2.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (4.8%)	2 (2.0%)		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบสถานะการเลี้ยงดูบุตรของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง โดยใช้สถิติ Chi-Square (χ^2) ในการทดสอบ พบว่า ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ .880 และ .742 ซึ่งมากกว่า 0.10 ตามลำดับ นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก(H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนพฤติกรรมด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีค่า Significant เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานะการเลี้ยงดูบุตรของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกโรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียนเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เป็นจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 56 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อและแม่เลี้ยงดูบุตรด้วยกัน พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว และผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา เลือกโรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียนเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่มีบุตร เลือกสถานที่ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรม ได้แก่

1. แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองในอนาคต
2. การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก
3. การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนและความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง จำแนกตามเพศ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	(n = 41)		(n = 59)			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต	3.15	1.108	3.80	.886	-3.254*	0.002
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	3.05	1.203	3.05	.998	-2.618*	0.010
การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	2.78	1.107	3.12	1.190	-1.456	0.149

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบเพศของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการเลือกใช้นิ้วเท้าทดแทน มีค่า t เท่ากับ -1.456 และมีค่า Significant เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านการเลือกใช้นิ้วเท้าทดแทน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก มีค่า t เท่ากับ -3.254 และ -2.618 และมีค่า Significant เท่ากับ 0.002 และ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .10 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการใน อนาคต	.962	3	96	.414
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	.937	3	96	.426
การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	.994	3	96	.399

การทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน มีค่า sig. > 0.10 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสแกนลายนิ้วมือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	.295	.098	.090	.965
	ภายในกลุ่ม	96	104.615	1.090		
	รวม	99	104.910			
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่ รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	3	2.422	.807	.639	.592
	ภายในกลุ่ม	96	121.368	1.264		
	รวม	99	123.790			
การเลือกใช้บริการสแกน ลายนิ้วมือ แม้มีสินค้า ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	3	.988	.329	.238	.870
	ภายในกลุ่ม	96	132.972	1.385		
	รวม	99	133.960			

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.10 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านอายุกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .090 .639 และ .238 ตามลำดับ และมีค่า Significant เท่ากับ .965, .592 และ .870 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .10 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามความแตกต่างด้านอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการใน อนาคต	5.713*	2	97	.005
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	4.367*	2	97	.015
การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	6.352*	2	97	.003

การทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน มีค่า sig. < 0.10 แสดงว่า variance แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการใน อนาคต	1.918	2	70.569	.154
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	Brown-Forsythe 2.544*	2	74.362	.085
การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	1.629	2	69.544	.204

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig น้อยกว่า 0.10 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำเสนอ ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.918 และ 1.629 ตามลำดับ และมีค่า Significant เท่ากับ .154 และ .204 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำเสนอ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างด้านอาชีพกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.544 และมีค่า Significant เท่ากับ .085 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังตาราง

ตาราง 23 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ

ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี Dunnett's T3

ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก				
อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ลูกจ้าง หรือ พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.03		-0.574*	-0.470
ลูกจ้าง หรือ พนักงานบริษัทเอกชน	3.60		(.026)	(.115)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50			.105 (.710)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก น้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .574

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน
จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .10 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการใน อนาคต	3.824*	2	97	.025
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	4.281*	2	97	.017
การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	.499	2	97	.609

การทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก มีค่า sig. < 0.10 แสดงว่า variance แตกต่าง

กัน
การทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน มีค่า sig. > 0.10 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ	Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการใน อนาคต	.326	2	21.532	.725
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	.824	2	17.040	.456

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสแกนลายนิ้วมือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
การเลือกใช้บริการสแกน ลายนิ้วมือ แม้มีสินค้า ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	2	4.850	2.425	1.822	.167
	ภายในกลุ่ม	97	129.110	1.331		
	รวม	99	133.960			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก มีค่า Sig น้อยกว่า 0.10 แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe ส่วนด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน มีค่า Sig มากกว่า 0.10 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านระดับการศึกษาสูงสุดกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .326, .824 และ 1.882 ตามลำดับ และมีค่า Significant เท่ากับ .725, .456 และ .167 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .10 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต	.522	4	95	.719
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	1.796	4	95	.136
การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	5.919*	4	95	.000

การทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน มีค่า sig. < 0.10 แสดงว่า variance แตกต่างกัน

การทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก มีค่า sig. > 0.10 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	4	4.654	1.163	1.102	.360
	ภายในกลุ่ม	95	100.256	1.055		
	รวม	99	104.910			
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	4	7.138	1.784	1.453	.223
	ภายในกลุ่ม	95	116.652	1.228		
	รวม	99	123.790			

ตาราง 25 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกน ลายนิ้วมือ		Statistic	df1	df2	Sig.
การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้ มีสินค้าทดแทน	Brown-Forsythe	1.995	4	53.483	.108

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก มีค่า Sig มากกว่า 0.10 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test ส่วนด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน มีค่า Sig น้อยกว่า 0.10 แสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันจึงใช้ Brown-Forsythe

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน มีค่า F-Ratio เท่ากับ 1.102, 1.453 และ 1.995 ตามลำดับ และมีค่า Significant เท่ากับ .360, .223 และ .108 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .10 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามสถานะการเลี้ยงดูบุตร

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต	1.537	3	96	.210
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	1.481	3	96	.225
การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	.997	3	96	.398

การทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน มีค่า sig. > 0.10 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสแกนลายนิ้วมือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	3	1.067	.356	.329	.805
	ภายในกลุ่ม	96	103.843	1.082		
	รวม	99	104.910			
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่ รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	3	1.868	.623	.490	.690
	ภายในกลุ่ม	96	121.922	1.270		
	รวม	99	123.790			
การเลือกใช้บริการสแกน ลายนิ้วมือ แม้มีสินค้า ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	3	5.075	1.692	1.260	.293
	ภายในกลุ่ม	96	128.885	1.343		
	รวม	99	133.960			

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.10 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานะการเลี้ยงดูบุตรของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างด้านสถานะการเลี้ยงดูบุตรกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ .329 .490 และ 1.260 ตามลำดับ และมีค่า Significant เท่ากับ .805, .690 และ .293 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า สถานะการเลี้ยงดูบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรม ได้แก่

1. แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองในอนาคต
2. การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก
3. การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ต่างกัน

H_0 : ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .10 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย ANOVA และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .10 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการ สแกนลายนิ้วมือ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการใน อนาคต	.143	2	97	.867
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	.290	2	97	.749
การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	1.589	2	97	.209

การทดสอบ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน มีค่า sig. > 0.10 แสดงว่า variance ไม่แตกต่างกัน

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสแกนลายนิ้วมือ	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
แนวโน้มในการตัดสินใจใช้ บริการในอนาคต	ระหว่างกลุ่ม	2	3.259	1.629	1.555	.216
	ภายในกลุ่ม	97	101.651	1.048		
	รวม	99	104.910			
การแนะนำบอกต่อบุคคลที่ รู้จัก	ระหว่างกลุ่ม	2	4.916	2.458	2.006	.140
	ภายในกลุ่ม	97	118.874	1.226		
	รวม	99	123.790			
การเลือกใช้บริการสแกน ลายนิ้วมือ แม้มีสินค้า ทดแทน	ระหว่างกลุ่ม	2	6.548	3.274	2.492*	.088
	ภายในกลุ่ม	97	127.412	1.314		
	รวม	99	133.960			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของทุกกลุ่มตัวอย่างด้วย Levene's test พบว่า มีค่า Sig มากกว่า 0.10 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ F-test

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือของกลุ่มตัวอย่างกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA (Analysis of Variance) พบว่า

ความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 1.555 และ 2.006 ตามลำดับ และมีค่า Significant เท่ากับ .216 และ .140 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.10 นั่นคือ ยอมรับข้อสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับปฏิเสธสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนความแตกต่างของความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ค่า F-Ratio ที่ได้เท่ากับ 2.492 และมีค่า Significant เท่ากับ .088 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) พร้อมกับยอมรับสมมติฐานทางเลือก (H_1) หมายความว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอาชีพกับ แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน มีการปฏิเสธสมมติฐานหลัก จึงต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ดังตาราง

ตาราง 28 แสดงผลเปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ
ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ
โดยใช้วิธี LSD

ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน		ระดับความรู้ความเข้าใจ		
ระดับความรู้ความเข้าใจ	$\bar{X}$	ระดับความรู้ความเข้าใจ		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
น้อย	2.83		-0.017 (1.0)	-.643 (.510)
ปานกลาง	2.85			-.625* (.090)
มาก	3.48			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน จำแนกตามระดับความรู้ความเข้าใจ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก มีค่า Sig. เท่ากับ .090 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน น้อยกว่าที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ .625

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แนวโน้มพฤติกรรม ได้แก่

1. แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองในอนาคต
2. การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก
3. การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.1 ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

H_0 : ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

H_1 : ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

ตัวแปร ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ	แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล	.526*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
2. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ โดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์	.676*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
3. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ โดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง	.795*	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
4. ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมอง โดยกำเนิดของบุคคล	.745*	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
5. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ โดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับ ของผู้ใช้บริการ	.811*	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
6. ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพ ทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน	.731*	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
7. พบปัญหาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยี การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด	.736*	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
8. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมา โดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ	.734*	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
9. ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางใน การเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร	.801*	.000	ระดับสูง	เดียวกัน
10. เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวน เส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ	.606*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตโดยรวม	.720*	.000	ระดับสูง	เดียวกัน

n = 100

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต พบว่า ค่า r เท่ากับ .720 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดีในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในส่วนบุคคล พบว่า ค่า r เท่ากับ .526 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในส่วนบุคคล” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในส่วนบุคคล” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดี ในระดับปานกลาง

2. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์ พบว่า ค่า r เท่ากับ .795 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์” อยู่ในระดับดี จะมี

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดีในระดับปานกลาง

3. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง พบว่า ค่า r เท่ากับ .676 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดี ในระดับสูง

4. ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล พบว่า ค่า r เท่ากับ .745 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดี ในระดับสูง

5. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า r เท่ากับ .811 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ

โดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ให้บริการ” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดี ในระดับสูง

6. ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า r . เท่ากับ .731 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดี ในระดับสูง

7. พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด พบว่า ค่า r . เท่ากับ .736 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดี ในระดับสูง

8. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ พบว่า ค่า r . เท่ากับ .734 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ” อยู่ในระดับดี จะมี

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดีในระดับสูง

9. ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร พบว่า ค่า r เท่ากับ .811 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเห็นว่า “ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดี ในระดับสูง

10. เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ พบว่า ค่า r เท่ากับ .606 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทศนคติเห็นว่า “เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ได้ดี ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.2 ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

H_0 : ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

H_1 : ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเรื่องลายนิ้วมือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก

ตัวแปร ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ	การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล	.266*	.007	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ โดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์	.495*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
3. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ โดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง	.654*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
4. ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมอง โดยกำเนิดของบุคคล	.476*	.002	ระดับกลาง	เดียวกัน
5. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ โดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับ ของผู้ใช้บริการ	.689*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
6. ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพ ทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน	.484*	.001	ระดับกลาง	เดียวกัน
7. พบปัญหาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยี การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด	.581*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
8. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมา โดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ	.663*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
9. ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางใน การเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร	.738*	.000	ระดับสูง	เดียวกัน

ตาราง 30 (ต่อ)

ตัวแปร ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ	การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
10. เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวน เส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ	.538*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
ด้านแนวโน้มในการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จักโดยรวม	.629*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน

n = 100

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก พบว่า ค่า r. เท่ากับ .629 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดีในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล พบว่า ค่า r. เท่ากับ .266 และค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติ

เห็นว่า "ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล" อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับต่ำ

2. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์ พบว่า ค่า r เท่ากับ .495 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า "การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์" มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า "การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์" อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับปานกลาง

3. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง พบว่า ค่า r เท่ากับ .654 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า "การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง" มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า "การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง" อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับปานกลาง

4. ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล พบว่า ค่า r เท่ากับ .745 และค่า Sig .476 เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า "ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล" มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า "ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล" อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับปานกลาง

5. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า r . เท่ากับ .689 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับปานกลาง

6. ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า r . เท่ากับ .484 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับปานกลาง

7. พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด พบว่า ค่า r . เท่ากับ .581 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับปานกลาง

8. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแน่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ พบว่า ค่า r เท่ากับ .663 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแน่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือเพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแน่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับปานกลาง

9. ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร พบว่า ค่า r เท่ากับ .738 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือเพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับสูง

10. เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ พบว่า ค่า r เท่ากับ .538 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือเพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความ

หนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ได้ดี ในระดับปานกลาง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4.3 ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน

H_0 : ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน

H_1 : ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติเรื่องลายนิ้วมือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน

ตัวแปร ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ	การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล	.173*	.084	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ โดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์	.353*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
3. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ โดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง	.486*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
4. ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมอง โดยกำเนิดของบุคคล	.312*	.002	ระดับกลาง	เดียวกัน
5. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพ โดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับ ของผู้ใช้บริการ	.631*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
6. ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพ ทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน	.324*	.001	ระดับกลาง	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ตัวแปร ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ	การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. พบปัญหาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาคำศัพท์ที่มีมาโดยกำเนิด	.472*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
8. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาคำศัพท์ที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ	.676*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
9. ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร	.656*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
10. เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ	.591*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน
ด้านแนวโน้มในการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน โดยรวม	.642*	.000	ระดับกลาง	เดียวกัน

n = 100

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

จากตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือกับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน พบว่า ค่า r. เท่ากับ .642 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้

บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ได้ดีในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล พบว่า ค่า r . เท่ากับ .173 และค่า Sig เท่ากับ .084 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ได้ดี ในระดับต่ำ

2. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์ พบว่า ค่า r . เท่ากับ .353 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ได้ดี ในระดับต่ำ

3. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง พบว่า ค่า r . เท่ากับ .486 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง” อยู่ในระดับดี จะมี

แนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ได้ดี ในระดับปานกลาง

4. ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล พบว่า ค่า r . เท่ากับ .745 และค่า Sig .312 เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ได้ดี ในระดับปานกลาง

5. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ พบว่า ค่า r . เท่ากับ .631 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ได้ดี ในระดับปานกลาง

6. ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน พบว่า ค่า r . เท่ากับ .324 และค่า Sig เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน” อยู่ในระดับดี

จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ได้ดี ในระดับปานกลาง

7. พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด พบว่า ค่า r เท่ากับ .472 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ได้ดี ในระดับปานกลาง

8. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ พบว่า ค่า r เท่ากับ .676 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ได้ดี ในระดับปานกลาง

9. ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร พบว่า ค่า r เท่ากับ .656 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทนได้ดี ในระดับปานกลาง

10. เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ พบว่า ค่า r เท่ากับ .591 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .10 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่ว่า “เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ” มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นว่า “เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ” อยู่ในระดับดี จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการลายนิ้วมือ ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทนได้ดี ในระดับปานกลาง

ตาราง 32 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานการณืเลี้ยงดูบุตร ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน		
1.1 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน		
1.1.1 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	Chi-Square
1.1.2 สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.2 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน		Chi-Square
1.2.1 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.2.2 สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	
1.2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	
1.3 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน		Chi-Square
1.3.1 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.3.2 สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ		
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน		Chi-Square
1.4.1 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	
1.4.2 สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.4.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน		Chi-Square
1.5.1 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.5.2 สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.6 สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน		Chi-Square
1.6.1 เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
1.6.2 สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	
1.6.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	

ตาราง 32 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และ วิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน		
2.1 เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ต่างกัน		T-Test
2.1.1 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	
2.1.2 การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	
2.1.3 การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ต่างกัน		One-Way
2.2.1 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	Anova
2.2.2 การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.2.3 การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.3 อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ต่างกัน		One-Way
2.3.1 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	Anova
2.3.2 การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	
2.3.3 การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ต่างกัน		One-Way Anova
2.4.1 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.4.2 การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.4.3 การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ต่างกัน		One-Way Anova
2.5.1 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.5.2 การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.5.3 การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.6 สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ต่างกัน		One-Way Anova
2.6.1 แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.6.2 การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	ยอมรับสมมติฐานหลัก	
2.6.3 การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	ยอมรับสมมติฐานหลัก	

ตาราง 32 (ต่อ)

ข้อ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3	ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน		
3.1	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต	ยอมรับสมมติฐานหลัก	One-Way
3.2	การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	ยอมรับสมมติฐานหลัก	Anova
3.3	การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	
4	ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
4.1	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	Pearson
4.2	การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	Correlation
4.3	การเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน	ปฏิเสธสมมติฐานหลัก	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ และทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ของผู้บริโภครในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้บริษัทที่เป็นผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจจะลงทุนประกอบธุรกิจประเภทนี้สามารถที่จะนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นประโยชน์ของการวิจัย ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ: เพื่อเป็นฐานข้อมูล ในด้านความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ ที่มีต่อพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือซึ่งธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพทางสมอง เป็นเรื่องใหม่ในวงการธุรกิจการศึกษาของไทย งานวิจัยนี้ จึง

เปรียบเสมือนคลังความรู้ที่บุกเบิกการศึกษาเรื่องดังกล่าว ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลต่อยอดในการเปรียบเทียบกับวิธีการค้นหาศักยภาพโดยกำเนิดในรูปแบบอื่นๆต่อไป

2. ประโยชน์เชิงพาณิชย์: เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการ สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงการดำเนินการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กลวิธีในการสื่อสารการตลาด และการให้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3. ประโยชน์อื่นๆ: เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้เรื่องธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือให้กับบุคคลทั่วไปที่ยังไม่รู้จักบริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด ได้ประจักษ์ถึงรูปแบบธุรกิจ ลักษณะการให้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการให้บริการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน

2. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร ที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน

3. ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

4. ทศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ปกครอง และครูอาจารย์ของเด็กที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งชายและหญิงที่เป็นผู้ปกครอง และครูอาจารย์ของเด็กที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ในเขตกรุงเทพมหานครและเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Non-probability Populations) และเนื่องจากเป็นหัวเรื่องเฉพาะที่มีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เป็นจำนวนขนาดเล็กจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยาวาณิชย์บัญชา, 2545: 26) ที่ปรับระดับความเชื่อมั่นเป็น 90% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 68 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 32 คน รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 100 คนโดยกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าที่เคยใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และการสุ่มตัวอย่างโดยความสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์กับกลุ่มตัวอย่างที่สะดวกให้การตอบกลับแบบสอบถามบนออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้ในการวัดความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 3 คำตอบ คือใช่ ไม่ใช่ และไม่แน่ใจ ให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ มีลักษณะคำถามแบบ Likert Scale Questions

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่ แนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการสแกนในอนาคต การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก การเลือกใช้สินค้าทดแทน เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ สถานที่ที่เลือกใช้บริการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามบนออนไลน์ พร้อมตรวจสอบข้อคำถาม และรายละเอียดให้ครบถ้วน
2. นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านทางการส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงผ่านทางข้อความให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

การจัดกระทำ และวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลอง (Try Out) เก็บข้อมูลจริงบนออนไลน์ จำนวน 100 ชุด โดยแบบสอบถามได้ผ่านการทดลอง กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด จากวิธีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .784

ตอนที่ 4 ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .904

2. ตรวจสอบ (Editing) ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามเพื่อแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. นำแบบสอบถามฉบับที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

4. นำข้อมูลมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ใช้ตารางแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) กับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ และข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ข้อที่ 4, 5 และ 6

1.2 แสดงผลโดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ และข้อมูลด้านพฤติกรรมข้อที่ 1, 2 และ 3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานได้แก่

2.1 สถิติวิเคราะห์ Chi-Square (χ^2 -test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัว โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านเพศ

2.3 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มโดยใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานการณเลี้ยงดูบุตร และสมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

2.4 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆโดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 4

ผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลปรากฏดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31 และเป็นพ่อและแม่เลี้ยงดูบุตรด้วยกัน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือทั้ง 15 ข้อ สรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามได้คะแนนรวม (ตอบถูก) 10 คะแนน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมา ได้แก่ ได้คะแนนรวม 8 คะแนน และ 9 คะแนน จำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ได้คะแนนรวม 7 คะแนน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ได้คะแนนรวม 11 คะแนน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ได้คะแนนรวม 12 คะแนน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ได้คะแนนรวม 6 คะแนน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ได้คะแนนรวม 4 คะแนน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ได้คะแนนรวม 3 คะแนน และ 13 คะแนน จำนวนเท่ากันคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ได้คะแนนรวม 5 คะแนน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และได้คะแนนรวม 1 คะแนน และ 2 คะแนน จำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ โดยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 13 คะแนน คะแนนต่ำสุดอยู่ที่ 1 คะแนน และค่าเฉลี่ยรวมผลคะแนนเท่ากับ 8.48

จากคะแนนที่ได้ สามารถแปลความหมายและจัดกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็นระดับความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือทั้ง 15 ข้อ สรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับทัศนคติในรายข้อ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดีมาก ในข้อ 1 ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวเอง

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับดี ได้แก่ ข้อ 2 การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์ ข้อ 4 ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดของบุคคล ข้อ 6 ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทางสมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน ข้อ 9 ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร ข้อ 10 เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ด้านต่างๆ อย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวนเส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อ 3 การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง ข้อ 5 การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์อัจฉริยภาพโดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้บริการ ข้อ 7 พบปัญหาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด ข้อ 8 การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิดแม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ

กลุ่มตัวอย่างไม่มีทัศนคติในระดับไม่ดี และทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองหรือคนที่ใกล้ชิด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 48

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มการแนะนำบอกต่อผู้ที่รู้จักให้ใช้บริการ ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการให้บริการการสแกนลายนิ้วมือ แม้จะมีสินค้าทดแทนของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับไม่แน่ใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานะการเลี้ยงดูบุตร ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.1 เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้รับคำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อนมากที่สุด ในขณะที่ เพศหญิง มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิดมากที่สุด

ส่วนด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.2 อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกโรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียนเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 35-44 ปี อายุ 45-54 ปี และมีอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 55 ปีขึ้นไป เลือกโรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียนเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี เลือกสถานที่ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการมากที่สุด

ส่วนด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี และอายุ 35-44 ปี มีเพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ

45-54 ปี มีครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่าหรือเท่ากับ 55 ปี มีครูอาจารย์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.3 อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิด โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งที่จบการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา หรือเทียบเท่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิดมากที่สุดเช่นเดียวกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ และด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1.6 สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ทั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานะการเลี้ยงดูบุตรของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกโรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียนเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพ่อและแม่เลี้ยงดูบุตรด้วยกัน พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว และผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา เลือกโรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียนเป็นสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุดเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่มีบุตรเลือกสถานที่ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการมากที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.1 เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.2 อายุที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อายุต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.3 อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า อาชีพต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อ

บุคคลที่รู้จัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มพฤติกรรมด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคตน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ไม่ต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2.6 สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง แตกต่างกัน จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สถานะการเลี้ยงดูบุตรต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน พบว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้านำทดแทน ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จึง

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลาง มีแนวโน้มพฤติกรรม ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน น้อยกว่าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจระดับมาก

สมมติฐานข้อที่ 4 *ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต และด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก ในระดับสูง ในทิศทางเดียวกัน และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.10 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง มีจำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมา คือมีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก มีจำนวน 21 คิดเป็นร้อยละ 21 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย มีจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 12 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือที่มีความหลากหลาย จากใน สารพันพยากรณ์ พุทธการดูรูปก่อนหอยในนิ้วมือตามจำนวนนิ้ว 1-10 นิ้วว่าเป็นลักษณะพื้นดวงที่แตกต่างกัน (เว็บไซต์ มายโหราดอทคอม. 2556: ออนไลน์) ในขณะที่ข้อมูลจากเรื่อง การพัฒนาการทางวิทยาศาสตร์ของการวิเคราะห์ลายนิ้วมือ ระบุว่า ตั้งแต่ปี ค.ศ.1823 นักวิทยาศาสตร์ได้ค้นพบว่าลายนิ้วมือและสมอง (ความฉลาดที่มีมาแต่กำเนิด) มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งภายหลังได้มีการยืนยันทางการแพทย์ด้วย ลายนิ้วมือและลายเท้าเริ่มพัฒนาขึ้นจากเซลล์ชนิดเดียวกัน กับเซลล์สมองตั้งแต่เป็นทารกในครรภ์ประมาณสัปดาห์ที่ 13 จนถึงสัปดาห์ที่ 19 จึงจะสมบูรณ์เต็มที่ ในช่วงเวลาเดียวกันนี้ เส้นลายนิ้วมือและรอยหยักใน สมองกลีบใหญ่ (ซีรีบรัม) เติบโตไปพร้อมๆกัน ลายนิ้วมือที่สมบูรณ์เต็มที่แล้ว จะไม่เปลี่ยนแปลงไปตลอดชีวิต เวลเดียวที่ลายนิ้วมือจะเปลี่ยนแปลงได้คือ ช่วงที่กำลังเจริญเติบโตอยู่ในครรภ์ และมีสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง

จาก ยีน และสภาวะแวดล้อมในครรภ์ช่วงเวลาดังกล่าว (บริษัท มายดีเอ็นเอ จำกัด. 2556: ออนไลน์) จะเห็นได้ว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือแตกออกเป็นหลายด้าน จึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่มีข้อมูลที่แตกต่างกันออกไป เป็นผลให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือที่เป็นเชิงวิทยาศาสตร์ทั้งหมด สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เป็นที่เข้าใจแน่ชัด อาจเป็นไปได้ว่าเพราะยังมีความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ เป็นปัจจัยด้านความเชื่อ โหราศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ปะปนกัน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.34$) แสดงถึงมุมมองของทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือที่มีความเป็นวิทยาศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่ม Community ในเว็บไซต์พันทิพย์ในเรื่องความเป็นวิทยาศาสตร์ของการสแกนลายนิ้วมือ อันแสดงถึงทัศนคติเป็นกลาง ผู้ให้ความเห็นส่วนใหญ่ไม่ได้บ่งชี้ความแม่นยำ ความเป็นวิทยาศาสตร์ของเทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ และมีผู้ให้ความเห็นส่วนน้อยเท่านั้น เชื่อว่า เทคโนโลยีการสแกนลายนิ้วมือ สามารถบ่งบอกศักยภาพเป็นรายบุคคลได้จริง (เว็บไซต์พันทิพย์. 2556: ออนไลน์)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ

จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านสถานที่ที่ใช้บริการสแกนลายนิ้วมือของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือ ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35 สอดคล้องกับทฤษฎีการคับคั่งในเรื่องการวางทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ซึ่งกล่าวว่า แหล่งที่จะทำให้อธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยอื่นๆ โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภทนั้นๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุด ซึ่งคำนึงถึงการอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความสะดวกในการเข้าถึง จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายข้างต้นคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทางเป็นหลัก จึงเลือกใช้บริการที่โรงเรียนของบุตร และบางส่วนเลือกจากความสะดวกนัดหมาย อันขึ้นอยู่กับการเดินทาง และวิถีชีวิตของตนเอง

พฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สอดคล้องกับผลวิจัยจาก Nielsen สรุปรูปแบบโฆษณาที่ได้รับคะแนนความน่าเชื่อถือมากที่สุด คือ “ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนออนไลน์” มีผู้ตอบเชื่อ 70% และ “การแนะนำจากบุคคลที่รู้จัก” มีผู้ตอบเชื่อมากที่สุด 92% (แบรนดี้บุฟเฟต์. 2556: ออนไลน์)

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต อยู่ในระดับใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเรื่อง การเปลี่ยนแปลงของลายนิ้วมือ ที่ระบุว่า ความหนาแน่นของลายนิ้วมือจะเป็นตัวบ่งบอกศักยภาพในการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ หากศักยภาพของบุคคลนั้นๆ ได้รับการพัฒนา ความหนาแน่นและเส้นลายจะมีการเปลี่ยนแปลงตามศักยภาพการเรียนรู้ที่เกิดการพัฒนาขึ้นตามไปด้วย (บริษัท ปรึกษาไร้ขีด จำกัด. 2555: 3) จะเห็นว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของลายนิ้วมือในอนาคต เนื่องมาจากการเรียนรู้ที่เพิ่มพูนขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความประสงค์จะนำบุตรหลานมาใช้บริการซ้ำในอนาคต เพื่อทดสอบความเปลี่ยนแปลงในพัฒนาการของบุตร และนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในตัวบุตรอย่างต่อเนื่อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

เพศที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีครอบครัวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจต่อการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และครูอาจารย์ ล้วนเป็นสื่อบุคคลที่สามารถให้การชักจูงและโน้มน้าวใจเพศหญิงได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย (ธนส์ถ์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26)

ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของปรมะ สตะเวทิน (2533) ที่ได้สรุปว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยการศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมแตกต่างกัน ประกอบกับการศึกษาของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ที่ได้ศึกษาถึงตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่รวมถึงระดับการศึกษา ทำให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป ทำให้การตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันไปเช่นกัน

สถานะการเลี้ยงดูบุตรที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ด้านสถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แตกต่างกัน โดยที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานะการเลี้ยงดูบุตรเป็นพ่อและแม่ที่เลี้ยงดูบุตรด้วยกัน พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว หรือผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา เลือกโรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียนมากที่สุด ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่มีบุตร เลือกตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ สอดคล้องกับทฤษฎี การค้าปลีกในเรื่องการวางทำเลที่ตั้งของธุรกิจค้าปลีก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ซึ่งกล่าวว่า แหล่งที่จะทำให้ธุรกิจสามารถประกอบกิจกรรมทางธุรกิจได้ โดยพิจารณาถึงกำไร ค่าใช้จ่าย ความสัมพันธ์กับลูกค้า และปัจจัยอื่นๆ โดยทั่วไปจะพยายามหาแหล่งที่ตั้งที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภท นั้นๆ และก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยรวมจากการเลือกทำเลที่ตั้งสูงสุด ซึ่งคำนึงถึงการอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย และมีความสะดวกในการเข้าถึง จึงทำให้ผู้ปกครองที่ต้องไปรับบุตรที่โรงเรียน และมีกิจกรรมที่ โรงเรียน เลือกใช้โรงเรียนเป็นสถานที่ในการรับบริการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่มีบุตร เลือกตาม ความสะดวกในการเข้ารับบริการ โดยอิงกับกิจกรรม วิถีชีวิต และการเดินทางในชีวิตประจำวันของตนเอง เป็นหลัก

4.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มี แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ต่างกัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เพศที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย (ธนัสต์ เกษมไชยานันท์. 2544: 24-26)

อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล จะเห็นได้ว่า อาชีพ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ

4.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ ที่ต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของคิรวอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวถึงโมเดลโครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of attitudes) ซึ่งประกอบด้วยส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) ซึ่งในส่วน ของพฤติกรรม ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk.1994, 658) กล่าวว่า อาจหมายถึงความตั้งใจ ที่จะซื้อ (Intention to buy) ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันจะเห็นได้ว่า ความเข้าใจเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่นำไปสู่พฤติกรรม อันเป็นผลให้เกิดการใช้ บริการในอนาคต แม้จะมีสินค้าทดแทน

4.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต ทิศทางเดียวกัน ในระดับสูง และด้าน การแนะนำบอกต่อบุคคลที่รู้จัก และด้านการเลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน ทิศทาง เดียวกัน ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิดของคิรวอร์ธ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวถึงโมเดล โครงสร้างทัศนคติ (Structural Model of attitudes) ซึ่งประกอบด้วยส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) และส่วนของพฤติกรรม (Conative Component หรือ Behavior หรือ Doing) ซึ่งในส่วนของพฤติกรรม ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk.1994, 658) กล่าวว่า อาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมที่ เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถ นำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

ผู้ประกอบการควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ อันเป็นข้อความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เพิ่มเติม โดยใช้การสื่อสารการตลาด (IMC) เป็นเครื่องมือที่จะช่วยสร้างความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) และเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายมีความตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ (Product

Awareness) เพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่สูงขึ้น อันจะส่งผลดีต่อการตัดสินใจใช้บริการ และแนวโน้มการใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือในอนาคต

ด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

1. ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือ ที่ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า และความเชื่อมั่นของการบริการการสแกนลายนิ้วมือ ทั้งเรื่องของความแม่นยำในการสแกนลายนิ้วมือ และการใช้ผลการประเมินจากการสแกนลายนิ้วมือเป็นแนวทางในการเลี้ยงดูบุตร โดยทำให้การนำเสนอผลประโยชน์ อัจฉริยภาพเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้ใช้บริการ ผ่านภาษาที่อ่านเข้าใจง่าย มองเห็นภาพรวมของศักยภาพของเด็ก และมีคำแนะนำการเลี้ยงดูบุตรที่ชัดเจน เพื่อที่จะสร้างทัศนคติทางบวกต่อบริการการสแกนลายนิ้วมือ รวมทั้งประเด็นของการพัฒนาการของเด็ก ส่งผลต่อเปลี่ยนแปลงลายนิ้วมือ ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติไม่เห็นด้วยเป็นจำนวนมาก ควรเพิ่มความรู้ความเข้าใจในส่วนนี้ เพื่อปรับปรุงทัศนคติต่อการให้บริการลายนิ้วมือ เพื่อจะนำมาสู่แนวโน้มการใช้บริการซ้ำในอนาคต

2. ในการสื่อสารการตลาดของบริการการสแกนลายนิ้วมือ ควรนำเสนอข้อมูล หลักฐาน และการวิจัยที่เป็นผลทางวิทยาศาสตร์ยืนยันชัดเจน เพื่อให้เกิดทัศนคติทางบวก และรักษาภาพลักษณ์ในด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการอยู่เสมอในธุรกิจการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง เพราะจะเห็นได้จากผลวิจัยที่ว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการทุกด้าน เพื่อให้เกิดการบอกต่อในทางบวก การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการเลือกใช้บริการเดิม แม้มีบริการอื่นๆทดแทน

ด้านพฤติกรรมการใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ

1. ผู้ประกอบการจำเป็นต้องยิ่งที่จะเพิ่มการจัดกิจกรรมตามโรงเรียนต่างๆให้มากขึ้น และควรปรับปรุงบริการที่โรงเรียนให้มีความน่าเชื่อถือ และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำกับผู้ปกครอง เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่มีความต้องการในการใช้บริการที่โรงเรียนของบุตร ดังนั้น ความพร้อมในการให้บริการทั้งปัจจัยของผู้ให้บริการ กระบวนการ และสิ่งที่สร้างการอำนวยความสะดวกต่างๆ รวมทั้งข้อมูลการให้บริการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีความสมบูรณ์ครบถ้วน รักษามาตรฐานการบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริการได้

2. ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลการให้บริการ ประโยชน์ที่จะได้รับ และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการการสแกนลายนิ้วมือ กับเพื่อนและคนในครอบครัวของผู้ตัดสินใจซื้อ เพราะมีอิทธิพลที่สามารถโน้มน้าวใจให้เกิดการใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ รวมไปถึง ครูอาจารย์ และบุคลากรใน

โรงเรียน เนื่องจากเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือของผู้ปกครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้ปกครองที่มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป

ด้านแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ

1. ผู้ประกอบการควรดำเนินกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเดิมที่มาใช้บริการซ้ำในปีถัดไป ประกอบกับการส่งเสริมความรู้เรื่องการเปลี่ยนแปลงลายนิ้วมือ อันเป็นผลจากการพัฒนาการศัลยกรรมของบุคคลที่เพิ่มพูนขึ้น รวมทั้งในเรื่องของคุณภาพบริการกับความแม่นยำในการประเมินผลศัลยกรรมทางสมอง อันเป็นผลในเรื่องของความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ สามารถกระตุ้นการกลับมาใช้บริการใหม่ในอนาคต

2. เพื่อลดการใช้สินค้าทดแทน ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างโดดเด่นของบริการ (Service Differentiation) และสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคประจักษ์ชัดเจน (Perceived Value) เพื่อสร้างการแนะนำบอกต่อ และยังคงเลือกใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือต่อไป แม้จะมีบริการอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ ทั้งนี้ควรเพิ่มประสิทธิภาพผลการประเมินศัลยกรรมทางสมอง การอำนวยความสะดวกในการบริการตั้งแต่ต้น จนจบบริการ และการให้ข้อมูลความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้บริโภค

จากผลการทดสอบสมมติฐาน

1. จากการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ ด้านการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทนแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจของผู้ปกครอง ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ควบคู่ไปกับการกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ แม้มีสินค้าทดแทน โดยทำให้บริการเกิดความน่าเชื่อถือ ผ่านการนำเสนอผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารประกอบการให้บริการที่มีข้อความรู้เรื่องการสแกนลายนิ้วมือที่ชัดเจน

2. จากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ และแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์ในระดับกลางและระดับสูง ควรเปลี่ยนทัศนคติผู้บริโภคให้เป็นไปในทางบวก โดยอาศัยกลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) ที่เคยได้รับการใช้บริการ เพื่อนำเสนอความรู้สึกนึกคิด และมุมมองที่มีต่อการใช้บริการ หลังได้รับบริการ เพื่อสร้างความรู้สึกร่วม และก่อให้เกิดทัศนคติที่สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น การวิจารณ์และแนะนำบริการการสแกนลายนิ้วมือบนเว็บไซต์พันทิพย์ การนำเอาตัวอย่างครอบครัวที่ประสบความสำเร็จในการเลี้ยงบุตรหลาน

ตามแนวทางการประเมินศักยภาพมาสัมภาษณ์ลงนิตยสาร หรือสื่อการตลาดของบริษัท เพื่อเป็นตัวอย่างผู้ให้บริการจริงที่เห็นผลลัพธ์ (Testimonial)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไป

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์กลยุทธ์ทางการตลาดกับลูกค้าเป้าหมายต่อไป
2. ควรมีการศึกษา ควรมีการขยายพื้นที่สำหรับการศึกษามากขึ้นเพราะการวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากมีวิจัยในพื้นที่อื่นๆอาจพบข้อแตกต่างที่น่าสนใจได้
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองที่มีหลากหลายบริการ ทั้งการสแกนลายนิ้วมือ การสแกนสมอง การตรวจ DNA และการทำ MI Test เกี่ยวกับการรับรู้ ทักษะคิด และความพึงพอใจในการใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่มีหลากหลายประเภท



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.
- ก่องกานดา วงศ์ธีระสุด. (2550). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับสุภาพบุรุษ. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก. ซี เคแอนด์เอสโฟโต้สตูดิโอ
- กิติมา ปรีดีดีล. (2520). ปรัชญาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ประเสริฐ การพิมพ์.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรพร เสมอใจ. (2539). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เนท
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ภาควิชาพื้นฐานทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ; และคณะ. (2543). หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ณรงค์ ปรายพันธ์; และคณะ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารมังสวิรัตินเขตกรุงเทพมหานครกรณีศึกษาร้านจำหน่ายอาหารภายในบริษัทปูนซีเมนต์ไทยจำกัด. วิจัย พบ.ม. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (websites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นฤมล เติรียมพงศ์พันธ์. (2540). ทัศนคติของพนักงานต่อปัญหามลพิษทางน้ำในโรงงานอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ปรัชญาไรซ์ จำกัด. ประโยชน์ของบริการการสแกนลายนิ้วมือ. บริษัท ปรัชญาไรซ์ จำกัด. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2556, จาก [http:// www.prachayaunlimited.com](http://www.prachayaunlimited.com)

บริษัท มายดีเอ็นเอ จำกัด. ประโยชน์ของบริการการสแกนลายนิ้วมือ. บริษัท มายดีเอ็นเอ จำกัด.

สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2556, จาก <http://www.mydnathailand.com/library-print.html>

บุญชม ศรีสะอาด. (2537). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

แบรนด บูฟเฟต. Nielsen เผยคนเมินโฆษณา SMS แต่เชื่อเพื่อนมากที่สุด. เว็บไซต์ แบรนดบูฟเฟต.

สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2556, จาก

<http://www.brandbuffet.in.th/2012/09/trust-in-advertising-nielsen/>

ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ประภา เพ็ญสุวรรณ. (2526). ทศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.

พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

----- . (2520). ทศนคติ :การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

----- . (2530). ทศนคติ :การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

พะยอม วงศ์สารศรี. (2537). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. พิมพ์ครั้งที่ 7. คณะวิทยาการ

การจัดการวิทยาลัยครูสวนดุสิต.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2538). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พรพรรณ เจริญปัญญา. (2535). ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโรคเอดส์กับการ

ปฏิบัติในการป้องกันการติดเชื้อโรคเอดส์ของพยาบาลวิชาชีพในการพยาบาลสูติศาสตร์

และนรีเวชวิทยาโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การพยาบาล

แม่และเด็ก). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

พันธุ์ทิพย์ ดอกทคอม. ประสบการณ์พาลูกไปตรวจคัดกรองสุขภาพรายบุคคล. เว็บไซต์ พันธุ์ทิพย์.

สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2556, จาก

<http://topicstock.pantip.com/family/topicstock/2011/04/N10426645/N10426645.html>

ไพศาล หวังพานิช.(2526). การวัดผลการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ภิรมนวล ภัคดีศรีศักดิ์ดา. (2555).ความรู้ความเข้าใจ แรงจูงใจ และทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเติมแก๊สโซฮอล์ E85 ของผู้ขับขี่รถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.

ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

มายโหรา ดอทคอม. *คุณลักษณะรูปก้นหอยในนิ้วมือ*. มายโหรา ดอทคอม.

สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2556, จาก <http://www.myhora.com/สารพันโหราศาสตร์/>

คุณลักษณะรูปก้นหอยในนิ้วมือ-026.aspx

รวีวรรณ ชินะตระกูล. (2533). *คู่มือการทำวิจัยการศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง.

รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2535). *ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพทัศนคติกับการใช้อุปกรณ์ป้องกันอันตรายส่วนบุคคล*. วิทยานิพนธ์ วท. ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

เริงศักดิ์ ปานเจริญ. (2537). *การบริหารงานยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ลาชัย ทองเรือง. (2550). *เจตคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์พลาสติกกรีซเคลือบของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

เลิศพล รักดีภูมิ. (2543). *กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าความรู้ทัศนคติพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

วรรณภา ปรีทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมและทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจริตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เวสต์, ปีเตอร์. *เรียนรู้บุคลิกภาพจากลายมือ = Life Line an Introduction to Palmistry*.

กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า, 2535.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2540). *การวิจัยการตลาดฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: A.N.การพิมพ์.

----- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2546). *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

----- (2541). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาดและกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ:

DIAMOND IN BUSINESS WORLD.

ศุณยวิเคราะห์ และส่งเสริมศักยภาพทางสมอง ซิมเบรน. *ความรู้เกี่ยวกับการสแกนลายนิ้วมือ*. บริษัท

ปรัชญาไร้ขีด จำกัด. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2556, จาก [http:// www.symbrain.com](http://www.symbrain.com)

ศุณยวิเคราะห์ และส่งเสริมศักยภาพทางสมอง ซิมเบรน.(2555). *คู่มือรายงานการวิเคราะห์ศักยภาพทาง*

สมอง SYMBRAIN MANUAL. กรุงเทพฯ: บริษัท ปรัชญาไร้ขีด จำกัด.

สมทรง ณ นคร; และคณะ (2555). *Fingerprint Pattern and Multiple Intelligence. Poster Presentation*

ระดับนานาชาติ 40th Behavior Genetics Association Meeting and the 13th International Congress On Twins Studies. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สมจิตร ล้วนจำริญ. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สันติมา เกษมสันต์ ณ ออยุธยา. (2539). *ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยใน*

สายตาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุชา จันทน์เอม; และสุรางค์ จันทน์เอม. (2521). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: แพรวพิทยา.

สุชาดา วรรณะมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ*

ท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วส.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ:

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุนิสา ฉันทวิริวัฒน์. (2550). *ความรู้ความเข้าใจทัศนคติและพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขาย*

แก๊สโซฮอล์ 91 ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุนา อัญโพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรถา บุญสกุลโสภิต. (2555). *การรับรู้ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.*

ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). *วิธีวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: วี. เจ. พรินติ้ง.

อภิรักษ์ ลีวัฒนากุล. (2554). *ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่อแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสิ่งแวดล้อม ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร.*

ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัญชลี เทียมชาติ. (2541). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในงานและทัศนคติต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม).

กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

อัศเจรีย์ และคณะ. (2546). *เปิดฟ้าด้วยวิชาลายมือ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปภาวิหริย์.

Allport, Gordon W. (1975). "Attitude" in *Handbook of Social Psychology* (ed).

Carl Murchison Wolocester, Mars : Clark University Press. p.22.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior*. 5th ed. Cincinnati, OH: South Western College.

Bloom; other. (1956). *Handbook on Formation and Summative of Student Learning*. New York: McGraw Hill.

Childs, H. (1975). 'By public opinion I mean..' R.O. Carlson (ed). *Communication and Public Opinion: A Public Opinion Quarterly Reader*.

Foster, C.R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical Society.

Good, Center V. (1973). *Dictionary of Education*. New York: The Macmillan Company.

Kendler, Howard H. *Basic Psychology*. (1963). New York: Appleton – Century – Crofts Company.

Kollat, David T. Blackwell, Roger D. (1968). *Consumer Behavior*. New York : Holt,

Rinehart and Winston, Inc.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, Planning, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International., Inc.

----- . (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

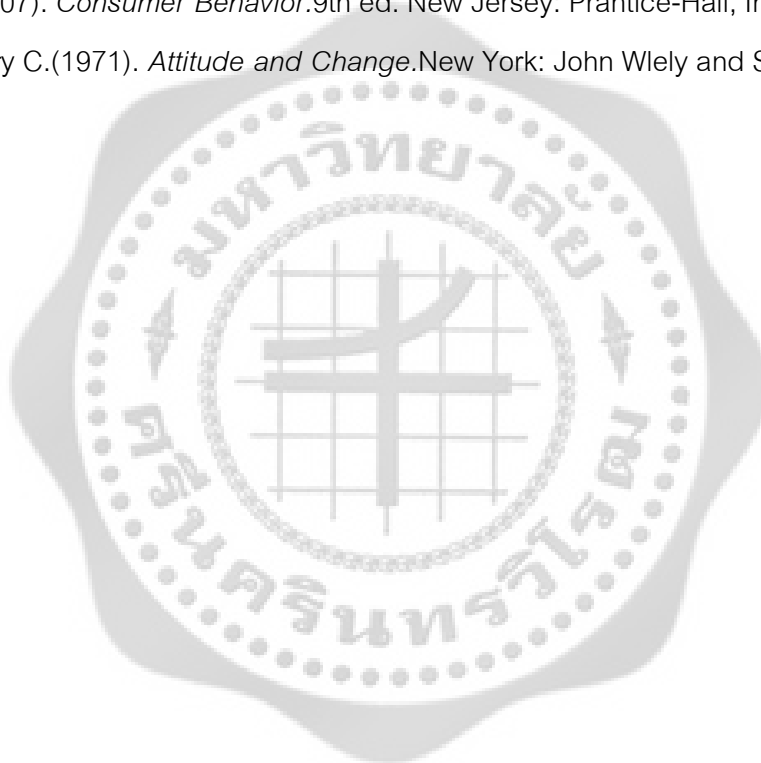
----- . (2003). *Marketing Management*. 11th ed. New Jersey: Prentice Hall
(Pearson Education)

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1987). *Consumer Behavior*. 3rd ed. New Jersey: Printice Hall, Inc.

----- . (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

----- . (2007). *Consumer Behavior*. 9th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Triandis, Harry C. (1971). *Attitude and Change*. New York: John Wiley and Son, Inc.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

--	--	--

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผลที่ได้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง และผู้ที่ตัดสินใจจะทำธุรกิจประเภทนี้ ให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

ตอนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง

แบบสอบถาม

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ กับพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรม
การใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง
ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย(✓)ลงในช่องที่ตรงตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ น้อยกว่า หรือเท่ากับ 34ปี

☐ 35-44ปี

☐ 45-54 ปี

☐ 55 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ ข้าราชการ หรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ ลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 หรือเทียบเท่า
- ☐ ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 1-3
- ☐ ระดับมัธยมศึกษาชั้นปีที่ 4-6 หรือ ปวช.
- ☐ ปวส.หรือ อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
- ☐ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001- 40,000บาท
- ☐ 40,001- 50,000 บาท
- ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

6. ใครเป็นผู้เลี้ยงดูบุตรของท่าน

- ☐ พ่อและแม่เลี้ยงบุตรด้วยกัน
- ☐ พ่อหรือแม่เลี้ยงคนเดียว
- ☐ ผู้ปกครองที่ไม่ใช่บิดามารดา
- ☐ ไม่มีบุตร

ตอนที่ 2 : ข้อมูลด้านความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน

ความรู้ความเข้าใจเรื่องลายนิ้วมือ	ใช่	ไม่ใช่	ไม่แน่ใจ
1. ลายนิ้วมือนำมาถอดมาจากลักษณะทางพันธุกรรม			
2. ลายนิ้วมือสามารถสะท้อนบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีมาโดยกำเนิด			
3. ผ่าแผลส่วนใหญ่ มีลายนิ้วมือเหมือนกัน			
4. ความหนาแน่นของเส้นลายนิ้วมือ บ่งบอกศักยภาพการเรียนรู้ของบุคคล			
5. ลายนิ้วมือ เป็นอัตลักษณ์ประจำตัวของบุคคลที่ไม่มีใครมีเหมือนกัน			
6. ลายนิ้วมือไม่สามารถเปลี่ยนลวดลายได้และเป็นลวดลายเดิมตลอดชีวิต			
7. ในช่วง 3 ปี ลายนิ้วมือสามารถเปลี่ยนแปลงความหนาแน่น จำนวนเส้น และความลึกของเส้น ตามศักยภาพการเรียนรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป			
8. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองที่มีมาโดยกำเนิด จากการถ่ายทอดทางพันธุกรรมของบิดามารดา			
9. รูปแบบของลายนิ้วมือ บ่งบอกถึงรูปแบบการเรียนรู้			
10. การวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ผ่านลายนิ้วมือ ทำได้ในทุกเพศทุกวัย			
11. การสร้างลายนิ้วมือถูกควบคุมด้วยยีนบนโครโมโซมร่างกาย			
12. ลายมือสามารถวัดระดับความฉับไวในการเรียนรู้โดยกำเนิดได้			
13. ในขณะมารดากำลังตั้งครรภ์ ยีนหลายคู่มีปฏิกริยาร่วมกับสิ่งแวดล้อม มีผลให้แต่ละคนมีลายนิ้วมือที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่ในระยะตัวอ่อน			
14. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง ใช้ความรู้ด้านประสาทวิทยา และพันธุศาสตร์เอ็มบริโอวิทยา			
15. แนวโน้มการมีสมาธิสั้นในเด็ก เป็นหนึ่งในข้อค้นพบจากการสแกนลายนิ้วมือเพื่อค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง			

ตอนที่ 3 : ข้อมูลด้านทัศนคติเรื่องลายนิ้วมือ

คำชี้แจง : โปรดเขียนเครื่องหมาย(✓) ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ประเด็นทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ลายนิ้วมือมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพันธุกรรมในตัวบุคคล					
2. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์หัจฉริยภาพ โดยกำเนิด เป็นเรื่องวิทยาศาสตร์					
3. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์หัจฉริยภาพ โดยกำเนิด มีความแม่นยำสูง					
4. ลายนิ้วมือ มีความสัมพันธ์กับศักยภาพทางสมองโดยกำเนิด ของบุคคล					
5. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์หัจฉริยภาพ โดยกำเนิด มีความน่าเชื่อถือ และผลเป็นที่ยอมรับของ ผู้ให้บริการ					
6. ลายนิ้วมือที่แตกต่างกันของแต่ละคน แสดงศักยภาพทาง สมองโดยกำเนิดที่แตกต่างกัน					
7. พหุปัญญาโดยกำเนิด สามารถค้นหาได้ผ่านเทคโนโลยีการ สแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด					
8. การสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาศักยภาพที่มีมาโดยกำเนิด แม่นยำกว่าการทำแบบทดสอบ					
9. ผู้ปกครองควรใช้บริการการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและ วิเคราะห์ศักยภาพทางสมองของลูก เป็นแนวทางในการเลี้ยงดู และส่งเสริมศักยภาพของบุตร					
10. เด็กที่ได้รับการพัฒนา และส่งเสริมศักยภาพการเรียนรู้ ด้านต่างๆอย่างเหมาะสม จะมีการเปลี่ยนแปลงของจำนวน เส้นลายนิ้วมือ ความหนาแน่น และความลึกของเส้นลายนิ้วมือ					

ตอนที่ 4: ข้อมูลด้านพฤติกรรม และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อการ ค้นหา และวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

คำชี้แจง : คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

(ใช้บริการแน่นอน = 5 : ใช้บริการ = 4 : ไม่แน่ใจ = 3 : ไม่ใช้บริการ = 2 : ไม่ใช้บริการแน่นอน = 1)

(แนะนำแน่นอน = 5 : แนะนำ = 4 : ไม่แน่ใจ = 3 : ไม่แนะนำ = 2 : ไม่แนะนำแน่นอน = 1)

1. เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 4.1 มีความต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเอง หรือคนที่ใกล้ชิด () 4.4 ราคาของบริการไม่แพงจนเกินไป
() 4.2 ต้องการทดสอบความแม่นยำ / ทำหาย () 4.5 มีการโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อที่บูธให้บริการ
() 4.3 คำชักชวนจากกลุ่มคนใกล้ชิดที่เคยใช้บริการมาก่อน () 4.6 เข้าถึงบริการสแกนได้ง่าย
() 4.7 อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. สถานที่ที่เลือกใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 5.1 ที่ทำการของบริษัทผู้ให้บริการการสแกนลายนิ้วมือ
() 5.2 โรงเรียนที่บุตรศึกษาเล่าเรียน
() 5.3 ตามสะดวกนัดหมายกับทางบริษัทผู้ให้บริการ (เช่น บ้าน ที่ทำงานของท่าน ฯลฯ)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- () 6.1 เพื่อน () 6.4 ครูอาจารย์ของโรงเรียน
() 6.2 ครอบครัว () 6.5 บุคลากรของบริษัทผู้ให้บริการสแกน
() 6.3 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ () 6.6 อื่นๆ โปรดระบุ _____

4. แนวโน้มในอนาคตท่านคาดว่าจะตัดสินใจใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองหรือไม่

ใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

5. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นที่ท่านรู้จักใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง

แนะนำแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

6. ในปัจจุบัน มีบริการเพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพทางสมองโดยกำหนดหลากหลายวิธี เช่น บริการทางการแพทย์ในการตรวจวิเคราะห์สมอง, การตรวจ DNA หรือ การทำแบบสอบถามวัดศักยภาพทางสมอง ท่านยังคงเลือกที่จะใช้บริการสแกนลายนิ้วมือ เพื่อค้นหาและวิเคราะห์ศักยภาพทางสมอง หรือไม่

ใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2



ประวัตย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-สกุล	นายธนบัตร ชายดำน
วัน เดือน ปีเกิด	6 กรกฎาคม 2529
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	110/17 หมู่ 10 ซอย 4 หมู่บ้านบัวทอง ต.บางรักพัฒนา อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
ตำแหน่งการทำงาน	นักพัฒนารัฐกิจอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันปรีชาไรซ์จำกัด บริษัท ปรีชาไรซ์ จำกัด ชั้น 16 อาคารวิทยกิตติ์ ซอยจุฬาลงกรณ์ 64 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2547	มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมวัดดุสิตาราม
พ.ศ. 2552	การโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง เหรียญทอง
พ.ศ. 2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ