

คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
เปี่ยมศักดิ์ ฟ้าอำนวย

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2561

คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

มีนาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มีนาคม 2561

เปี่ยมศักดิ์ พ้าอำนวยการ. (2561). คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่อง
วงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุศลศรี.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าโอโซ
เท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51-60 ปี มีสถานภาพ
สมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในระดับดีมาก ได้แก่ด้านการดูแลเอาใจ
ใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ
และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย 34,932 บาท/ครั้ง และมี
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมดประมาณ 6 ตัว/ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่อง
วงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และ
ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่อง
วงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ

SERVICE QUALITY RELATED TO CONSUMER BUYING BEHAVIOR OF THE
OSHOTEN BRAND IN THE BANGKOK METHOPOLITAN AREA



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

March 2018

Piamsak Fahumnuay. (2018). *Service Quality Related to Consumer Buying Behavior of the Oshoten Brand in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study the service quality related to consumer buying behavior of the Oshoten brand in the Bangkok metropolitan area. The samples in this research consisted of two hundred and forty people who have bought Oshoten CCTV cameras in the Bangkok metropolitan area. It was conducted by questionnaire as a tool to collect data. The results of the study were analyzed as follows:

The majority of the consumers in the sample group were male, aged between fifty one to sixty years old and were married or living together. Their level of education was a Bachelor's degree, worked as employees in private companies and had an average monthly income of Baht 45,001 and above.

Most consumers have opinion levels in terms of the service quality at a very good level with regard to empathy, reliability, assurance and tangibility, respectively. Consumers had a good opinion level with regard to responsiveness.

Most consumers had an average amount of money on buying CCTV cameras at 34,932 Baht per time and the average total number of CCTV cameras purchased was about six pieces per time.

The results of the hypotheses testing were summarized as follows:

Consumers of different ages and with different occupations and average monthly income influenced the differences in behavior related to buying Oshoten CCTV cameras in terms of the average money spent on buying CCTV cameras (Baht per time) and in terms of the average total number of CCTV cameras purchased (pieces per time) at a statistically significant level of 0.01.

The service quality, in the aspects of assurance had a relationship with the behavior related to buying Oshoten CCTV cameras in terms of the average money spent on buying CCTV cameras (Baht per time) at a statistically significant level of 0.05 and had a relationship in the same direction at a low level.

The service quality, in the aspects of reliability and assurance, had a relationship with behaviour related to buying Oshoten CCTV cameras in terms of the average total number of CCTV cameras purchased (pieces per time) at a statistically significant level of 0.05 and had a relationship in the same direction at a low level.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์ณรงค์ ที่กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของ แบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการ ทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทาง ปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้เสร็จ ตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อสังคม และประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรำลึกเป็น เครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ พี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้อบรม สั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยชิ้นนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอภัยมา ณ ที่นี้

เปี่ยมศักดิ์ พ้าอำนาจ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
ประวัติเกี่ยวกับกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น.....	24
ผลิตภัณฑ์กล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น.....	25
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	86
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	86
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	86
ความสำคัญของการวิจัย.....	86
สมมติฐานการวิจัย.....	86
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	87
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	87
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
อภิปรายผลการวิจัย.....	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	109
ภาคผนวก.....	114
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	122

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	14
2	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	46
3	แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	48
4	แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของพนักงานกล้งวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร.....	49
5	แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	50
6	แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	50
7	แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ.....	51
8	แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ.....	51
9	แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	52
10	แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรม การซื้อกล้งวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	52
11	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล้งวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ.....	55
12	แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล้งวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	56
13	ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล้งวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้งวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	57
14	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล้งวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้งวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	58

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	59
16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	59
17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test.....	61
18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	62
19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test	62
20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test	63
21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	64
22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	66
24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	67
25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test	68
26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe.....	69
27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	70
28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe	71
29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3.....	72
30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร	74
32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร.....	76
33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร.....	77
34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร.....	79
35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร.....	80
36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร.....	81
37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....	6
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	18
3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
4 ตราสินค้าไอโซเท็น.....	24
5 เครื่องบันทึกภาพ ตราสินค้าไอโซเท็น.....	26
6 กล้องวงจรปิดติดตั้งภายนอกอาคาร ตราสินค้าไอโซเท็น.....	26
7 กล้องวงจรปิดติดตั้งภายในอาคาร ตราสินค้าไอโซเท็น.....	26
8 กล้องวงจรปิดแบบควบคุมทิศทางและซูมภาพเข้าออกได้ ตราสินค้าไอโซเท็น.....	27



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กล้องวงจรปิด หรือ CCTV นั้น ย่อมาจากคำว่า Closed Circuit Television ซึ่งได้เริ่มมีการติดตั้งครั้งแรกในปี ค.ศ. 1942 ณ ประเทศเยอรมนี ในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งวงจรปิดเพื่อสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวของซีปนาซู V2 จากนั้นในปี ค.ศ. 1968 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อสอดส่องดูแล ระวังระวังเรื่องการก่อการร้าย และจากนั้นมาได้มีการพัฒนาการ กล้องวงจรปิดอย่างต่อเนื่อง

กล้องวงจรปิดนั้นสามารถแบ่งได้ตามการพัฒนาทางเทคโนโลยี โดยแบ่งออกได้เป็น 4 ยุค (เว็บไซต์ chithangcctv.com. 2559: ออนไลน์) ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคที่ยังไม่มีระบบการบันทึก ดังนั้นจึงมีคนนั่งเฝ้าจอมอนิเตอร์เพื่อสังเกตการณ์ตลอดเวลา ตัวกล้องกับจอมอนิเตอร์เชื่อมต่อกันโดยตรง

ยุคที่ 2 ยุคนี้มีการพัฒนาระบบบันทึกภาพขึ้นมา โดยบันทึกในรูปแบบของเทปชนิด VHF แต่การเชื่อมต่อระหว่างกล้องวงจรปิดกับจอมอนิเตอร์ยังเป็นแบบเดิม

ยุคที่ 3 เป็นยุคที่สามารถพัฒนาอุปกรณ์เชื่อมต่อ เพื่อให้สามารถรวมสัญญาณจากกล้องวงจรปิดได้มากกว่า 1 ตัว และยังพัฒนาระบบการบันทึกภาพให้มีคุณภาพมากขึ้น

ยุคที่ 4 เป็นยุคในปัจจุบัน ที่กล้องวงจรปิดสามารถพัฒนาไปสู่การบันทึกในรูปแบบดิจิทัลได้ โดยบันทึกภาพลงในฮาร์ดดิสก์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการบันทึก เรียกว่า Digital Video Recorder หรือ DVR

การพัฒนาการของกล้องวงจรปิด ได้พัฒนาต่อยอดมาอย่างสม่ำเสมอจากที่ไม่สามารถบันทึกภาพในบริเวณแสงน้อยได้ เมื่อติดตั้งระบบแสงอินฟราเรดหรือ IR เพิ่มก็สามารถแก้ปัญหานี้ได้ หรือการแก้ปัญหาเรื่องของการช่วยประหยัดพื้นที่เก็บข้อมูลในฮาร์ดดิสก์ โดยการใช้นับบบบันทึกภาพเฉพาะมีการเคลื่อนไหว (Motion Detection) หรือระบบการซูมกล้องวงจรปิดเพื่อให้เห็นรายละเอียดมากขึ้น

ปัจจุบัน กล้องวงจรปิดเข้ามามีบทบาทสำคัญในแง่มุมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการรักษาความปลอดภัยสอดส่องดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การดูแลระบบจราจร หรือแม้กระทั่งการติดตั้งเพื่อตรวจสอบจุดเสี่ยงต่อการรั่วไหลของสารเคมีต่างๆ ในโรงงานที่มีระบบเครื่องจักรความซับซ้อนสูง

จากการสำรวจยอดขายระบบกล้องวงจรปิดของบริษัท HIKVISION DIGITAL TECHNOLOGY ซึ่งมียอดขายทั่วโลกมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในปี 2559 พบว่ามียอดขายสูงถึง 3,522.5 ล้านบาทหรือสหรัฐ หรือคิดเป็นเงินไทยราว 123,287 ล้านบาท (การจัดอันดับ 2015 Top Security 50. 2559: ออนไลน์) และจากการสำรวจยอดขายระบบกล้องวงจรปิดในประเทศไทย ในปี

2559 จากบริษัทที่จำหน่ายกล่องวงจรปิดชั้นนำพบว่า บริษัท วาตาชิเอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ผู้จำหน่ายกล่องวงจรปิดตราสินค้าวาตาชิ มีรายได้รวมประมาณ 293 ล้านบาท ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 0.54% บริษัท เอส.จี.ดี.อินเตอร์เทรดดิ้ง จำกัด ผู้จำหน่ายกล่องวงจรปิดตราสินค้าฟูจิโกะ มีรายได้รวมประมาณ 217 ล้านบาท ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 0.40% บริษัท เซ็นจูรี่ มีนจำกัด ผู้จำหน่ายกล่องวงจรปิดตราสินค้าเอชไอพี มีรายได้รวมประมาณ 168 ล้านบาท ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 0.31% แต่เนื่องจากเว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ได้จัดให้กล่องวงจรปิดรวมอยู่ในหมวดของธุรกิจร้านขายปลีกอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ซึ่งอาจรวมถึงอุปกรณ์การสื่อสารประเภทอื่นๆ ด้วยเช่น โทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง วิทยุสื่อสาร เป็นต้น จึงทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถที่จะทราบยอดขายทั้งหมดที่เกี่ยวกับระบบกล่องวงจรปิด ดังนั้นสัดส่วนยอดขายของบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาดกล่องวงจรปิดจึงรวมกันได้เพียง 1.25% เท่านั้น (เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2560: ออนไลน์)

จากตัวเลขดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตลาดกล่องวงจรปิดในประเทศไทย ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก และในปัจจุบันกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น มียอดขายเพียง 4.8 ล้านบาทต่อปี จึงทำให้เกิดความน่าสนใจต่อการศึกษารื่องคุณภาพการให้บริการและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ว่าสอดคล้องกับความต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์ในการซื้อหรือไม่ โดยเป็นการสร้างความประทับใจในการบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เพื่อให้ลูกค้าอยากที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และเกิดการซื้อในครั้งถัดไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว และทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าและบริการตลอดไป (Brand Loyalty) โดยผู้วิจัยเจาะจงลูกค้าในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มียอดขายสูงสุดในปัจจุบัน (พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. 2558)

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาคูณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลที่ได้นั้นมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์กล่องวงจรปิดแต่ละรุ่น เป็นสินค้าที่มีรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันมาก ลูกค้าโดยทั่วไปไม่ได้มีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า จึงทำให้ลูกค้าใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนอาคารและสิ่งปลูกสร้างอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมียระบบกล่องวงจรปิดเพื่อเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการพฤติกรรมผู้บริโภคกล่องวงจรปิด และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำให้สามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของทีมงานภายในบริษัท เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยทราบจำนวนประชากรในปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 600 คน (พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane. 1970: 580-581) ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 240 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งออกเป็น

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 31 - 40 ปี

1.1.2.2 41 - 50 ปี

1.1.2.3 51 - 60 ปี

1.1.2.4 61 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน / รับจ้าง

1.1.5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.4 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.1.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณภาพการให้บริการ

1.2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ

1.2.2 ความน่าเชื่อถือ

1.2.3 การตอบสนองความต้องการ

1.2.4 การให้ความมั่นใจ

1.2.5 การดูแลเอาใจใส่

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้วิจัยขอกำหนदनิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกันในการอ่านงานวิจัยฉบับนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ระดับความสามารถของบริการในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง การที่พนักงานขายมีบุคลิภาพแบบมืออาชีพ การแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม ใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ทันสมัย

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การที่พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโอโซเห็นได้อย่างถูกต้อง มีประสบการณ์ในการขายมานาน สามารถตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ

2.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง การที่พนักงานพร้อมจะให้บริการเสมอ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการเสมอ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว

2.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง การบริการของพนักงานสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ มีความรู้เกี่ยวกับระบบกล่องวงจรปิดเป็นอย่างดี ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม

2.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นกันเอง และใช้คำถามที่เข้าใจง่าย

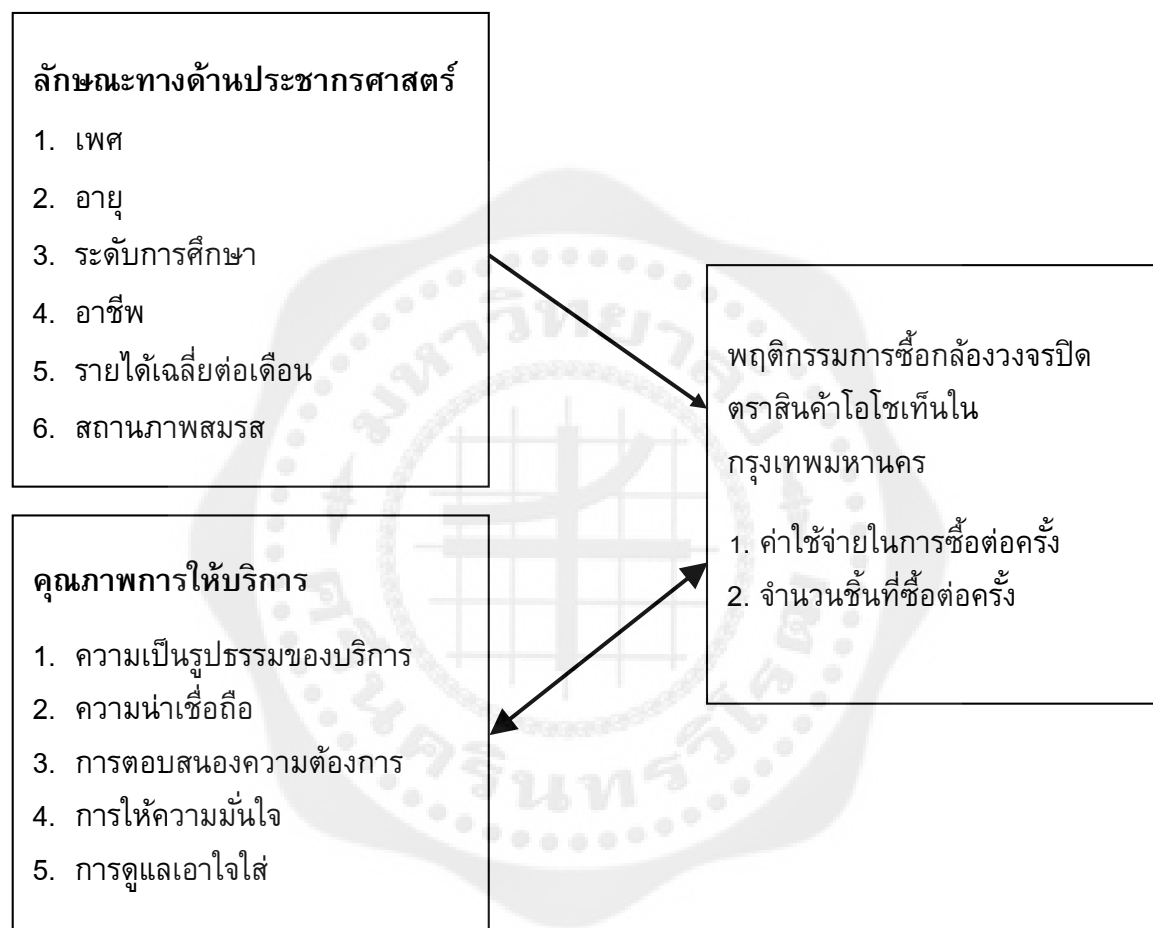
3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็น ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ซื้อต่อครั้ง

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดยี่ห้อไอโซเท็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ประวัติเกี่ยวกับกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น
5. ผลิตภัณฑ์กล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทาง ประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์

เกื้อ วงศ์บุญสิน (2545: 1-2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับขนาดโครงสร้าง การกระจายตัว ตลอดจนสาเหตุและผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงประชากร อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงขนาด โครงสร้าง และการกระจายตัวของประชากร ดังกล่าว แล้วส่วนประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากรที่สำคัญ คือ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่นของประชากร

วรรณภา ปรีธทอง (2547: 41) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากร ในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

เพ็ญพร ธีระสวัสดิ์ (2540) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง กระบวนการศึกษาเกี่ยวกับประชากรและการเปลี่ยนแปลงของประชากร ทำให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร และองค์ประกอบทางประชากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อายุงาน (Experience) เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลานานๆ บุคคลนั้นจะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งต่างจากบุคคลทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนไม่ยอมรับสภาพ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายในองค์กร และอายุงานหรือประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตเป็นบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์โดยทั่วไปเชื่อถือว่าสิ่งต่างๆ จะสามารถบรรลุผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดซึ่งเกิดขึ้น ถือว่าเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทัศนคตินี้เชื่อว่าประสบการณ์ที่มากขึ้นของผู้บริหารทำให้เขามีความสามารถมากขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ

2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวบางออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าจะไร่เกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 86) ยังได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่นการเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษา และอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มิอาชีพดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพ คือสิ่งที่เกิดจากการที่ลูกค้ารับรู้ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 179 อ้างอิงจาก Gronroos. 1990)

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) คือระดับของคุณประโยชน์แห่งคุณสมบัติของสินค้าที่เอื้ออำนวยต่อผู้ใช้สอยและตอบสนองความต้องการที่ตั้งใจ หรือความคาดหวังก่อนใช้สอยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ (วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์. 2539: 14)

ความหมายของคุณภาพของบริการ (Service Quality)

คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์. 2539: 14)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตันทื่อนำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 437 อ้างอิงจาก Etzel, Walker; & Stanton. 2001)

คุณภาพบริการตามแนวคิดของ Parasuraman เชื่อว่าคุณภาพบริการขึ้นอยู่กับช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นผลมาจากคำบอกเล่าที่บอกต่อกันมา ความต้องการของผู้รับบริการเอง และประสบการณ์ในการรับบริการที่ผ่านมา รวมถึงข่าวสารจากผู้ให้บริการทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการเป็นผลมาจากการได้รับบริการและการสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ถ้าบริการที่ได้รับจริงดีกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังถือว่าบริการนั้นมีคุณภาพ (Parasuraman et al. 1985, 1988)

นักการตลาดได้นำแนวคิดด้านการตลาดในการสร้างคุณภาพการบริการ ให้เท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง เมื่อลูกค้าได้รับบริการจะเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ได้รับกับคุณภาพการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลที่ได้พบว่าคุณภาพการบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่พอใจและไม่มาใช้บริการอีก ในทางตรงกันข้ามถ้าการบริการที่ได้รับจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่คาดหวัง ลูกค้าจะพอใจและกลับมาใช้บริการอีก (Kotler. 2003: 455)

แนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของการบริการ

การศึกษาทางด้านคุณภาพการบริการที่สำคัญคืองานของ Gronroos และงานของ Parasuraman และคนอื่นๆ

การศึกษาของ Gronroos

การศึกษาเชิงคุณภาพที่เน้นทางด้านการบริการอย่างจริงจังเริ่มจากผลงานของ Gronroos (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2547: 182 อ้างอิงจาก Gronroos. 1982, 1983, 1984, 1990)

Gronroos (1982, 1983, 1984) เสนอแนวความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่เรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality - PSQ) และ “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด”(Total Perceived Quality) ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกิดจากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและผลกระทบที่เกิดจาก “ความคาดหวัง” ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่มีต่อ “การประเมินคุณภาพ” ของสินค้าหลังจากการบริโภคสินค้านั้น

Gronroos (1990: 40-42) อธิบายแนวความคิดเรื่อง “คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ทั้งหมด” โดยกล่าวว่าคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้จะเกิดจากความสัมพันธระหว่างองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ คุณภาพที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Quality) และคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ในการใช้บริการของลูกค้า (Experienced Quality) โดยทั่วไปลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการจากการเปรียบเทียบคุณภาพที่คาดหวัง (Expected Quality) กับคุณภาพที่เกิดจาก

ประสบการณ์ในการใช้บริการ (Experienced Quality) ว่าคุณภาพทั้งสองประเภะนั้นสอดคล้องกันหรือไม่ ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณารวมกันเป็นคุณภาพที่รับรู้ทั้งหมด ก็จะทำให้ได้ผลสรุปเป็น คุณภาพที่ลูกค้ารับรู้ได้ (PSQ) นั้นเอง ถ้าจากการพิจารณาเปรียบเทียบในประเด็นดังกล่าวพบว่าคุณภาพที่เกิดจากประสบการณ์ไม่เป็นไปตามคุณภาพที่คาดหวังจะทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ว่าคุณภาพของการบริการไม่ต่ออย่างี่คาดหวัง

การศึกษาของ Parasuraman และคณะ

Parasuraman et al. (1985: 47) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการพบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินคุณภาพของการบริการมี 10 ด้าน โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และด้านการคาดหวัง มีรายละเอียด ดังนี้

1. ความไว้วางใจได้ (Reliability) เกี่ยวข้องกับความถูกต้องในกระบวนการให้บริการ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตามที่สัญญาไว้อย่างครบถ้วน

2. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) คือความตั้งใจและความพร้อมที่จะให้บริการของพนักงาน รวมไปถึงความเหมาะสมของระยะเวลาให้บริการด้วย เช่น พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า

3. ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึงคุณสมบัติในการมีทักษะและความรู้ความสามารถในการให้บริการ นั่นคือ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีความรู้ ความชำนาญ และความสามารถในงานที่ให้บริการ

4. การเข้าถึงการบริการ (Access) หมายถึงความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เช่น สามารถโทรศัพท์ติดต่อได้ตลอดเวลา การบริการที่มอบแก่ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และ สถานที่ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลต้องมีความเหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง

5. ความมีอัธยาศัย (Courtesy) พนักงานที่ให้บริการลูกค้าต้องมีอัธยาศัยไมตรี มีความสุภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รวมไปถึงการแต่งกายที่สุภาพและเหมาะสมของพนักงานด้วย

6. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความสามารถในการอธิบายลูกค้าให้เข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ รวมทั้งอัตราค่าบริการและส่วนลด

7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร ลักษณะที่น่าเชื่อถือของพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้า ความซื่อสัตย์ น่าไว้วางใจ ความเชื่อถือได้และการนำเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

8. ความปลอดภัย (Security) การบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้าไม่มีอันตรายความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ ซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยของร่างกาย ทรัพย์สิน และความเป็นส่วนตัว

9. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing the customer) การเข้าใจความต้องการของลูกค้า และเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการส่วนตัว ให้ความสนใจลูกค้าเฉพาะบุคคล

และสามารถจ่ายชื้อลูกค้าได้

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพขององค์กร ลักษณะภายนอกของพนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการต่าง ๆ

ต่อมา Parasuraman et al. (1988: 23) ได้นำปัจจัยทั้ง 10 ด้าน ไปพัฒนาเป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยในการประเมินคุณภาพบริการให้เหลือเพียง 5 ด้าน (Dimensions) ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการ สามารถคาดคะเนคุณภาพการบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะดวก สบาย และเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ สวยงาม ทันสมัย เป็นต้น

2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5. การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญ

สมชาย กิจยรรยง (2543) ได้กล่าวว่า วิธีการสร้างนักบริการมืออาชีพ องค์กรต้องสรรหาบุคลากรที่มีคุณสมบัติบุคลิกภาพที่เหมาะสม จากนั้นจึงพัฒนาเทคนิคการบริการให้กับบุคลากร ซึ่งในแต่ละเรื่องมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ให้บริการ สิ่งที่ผู้ให้บริการควรมีอันดับแรก คือ ความเป็นคนที่รักในงานบริการ เพราะคนที่รักในงานบริการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญต่อลูกค้ามีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือลูกค้า ยิ้มแย้มแจ่มใส และเอาใจใส่ดูแลลูกค้าอดทนอดกลั้นเมื่อถูกลูกค้าตำหนิต่อว่านอกจากนี้ พนักงานที่ให้บริการควรเป็นผู้รู้จักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีด้วย

2. บุคลิกภาพทั้งลักษณะการแต่งกายที่แลดูสะอาดเรียบร้อย รวมไปถึงอากัปกริยาที่แสดงออก เช่น การยิ้ม การหัวเราะ การแสดงท่าทางประกอบการพูด สิ่งเหล่านี้ควรเป็นไปตามธรรมชาติ

3. เทคนิคการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสนทนาเพราะการสนทนาเป็นสื่อกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการการสนทนาให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ (2530: 28) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Schiffman; & Kanuk (2000: 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใดๆ ของบุคคล ที่มนุษย์แสดงปฏิกิริยาออกมาซึ่งมีความสัมพันธ์ และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอก ซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ และการใช้สินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์หรือไม่พึงประสงค์ก็ได้ ทั้งนี้เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ และมีผลต่อการแสดงออก

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เป้าหมายของการตลาดเพื่อสามารถเข้าถึง และสร้างความพึงพอใจ ตรงตามความต้องการ และความจำเป็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นส่วนบุคคลกลุ่ม และองค์กร มีการเลือกซื้อ ใช้สินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 17) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง สาเหตุทั้งปวง ที่มีอิทธิพลเหนือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆที่มีผลจูงใจหรือกำกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนี้เองที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการสามารถชักนำ และหว่านล้อมให้ลูกค้า ซื้อสินค้าและมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อเนื่องเรื่อยไป

ดังนั้น การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องของการศึกษาถึงการตัดสินใจของ ผู้บริโภค ว่า เกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรที่เป็นตัวกำหนด หรือที่เป็นตัวสาเหตุทำให้มีการตัดสินใจซื้อ ดังกล่าว ตามความหมายข้างต้นนี้ พฤติกรรมในขณะที่ทำการซื้อ (ที่เราได้เห็นเป็นการกระทำโดย ทั่วๆ ไปของลูกค้า) จึงเป็นเพียงขั้นตอนสุดท้าย หรือปลายเหตุ ของกระบวนการพิจารณาตัดสินใจ ซื้อ และในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่แท้จริง จะประกอบด้วยอิทธิพล ของปัจจัยต่างๆ หลายประการเช่น ความต้องการการเรียนรู้ ความนึกชอบพอ ทศนคติ ความเข้าใจ หรือจากกลุ่มทางสังคม ตลอดจนวัฒนธรรมปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ได้มีอยู่ในความนึกคิดและจิตใจของ ทุกคน ซึ่งต่างก็ได้มีการสร้างสมและขัดเกลามาตามกระบวนการตามความนึกคิดและจิตวิทยาของ ตนเอง และตามสังคมและวัฒนธรรมแวดล้อมที่ต่างกัน จากอดีตจนถึงปัจจุบันซึ่งทำให้คุณลักษณะที่ แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกันไปด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ คือ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 OS)
3. ทำไมผู้บริโภคต้องซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น โรงพยาบาล คลินิก ร้านขายยา เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 126.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 128-130) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ในการที่เราจะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A model of consumer behavior) โดยแสดงไว้ในภาพด้านบน ซึ่งแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's characteristic) ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ปัจจัย อันได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งเป็นบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมาย เพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของ ผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยใน เทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าใน เทศกาลนั้น

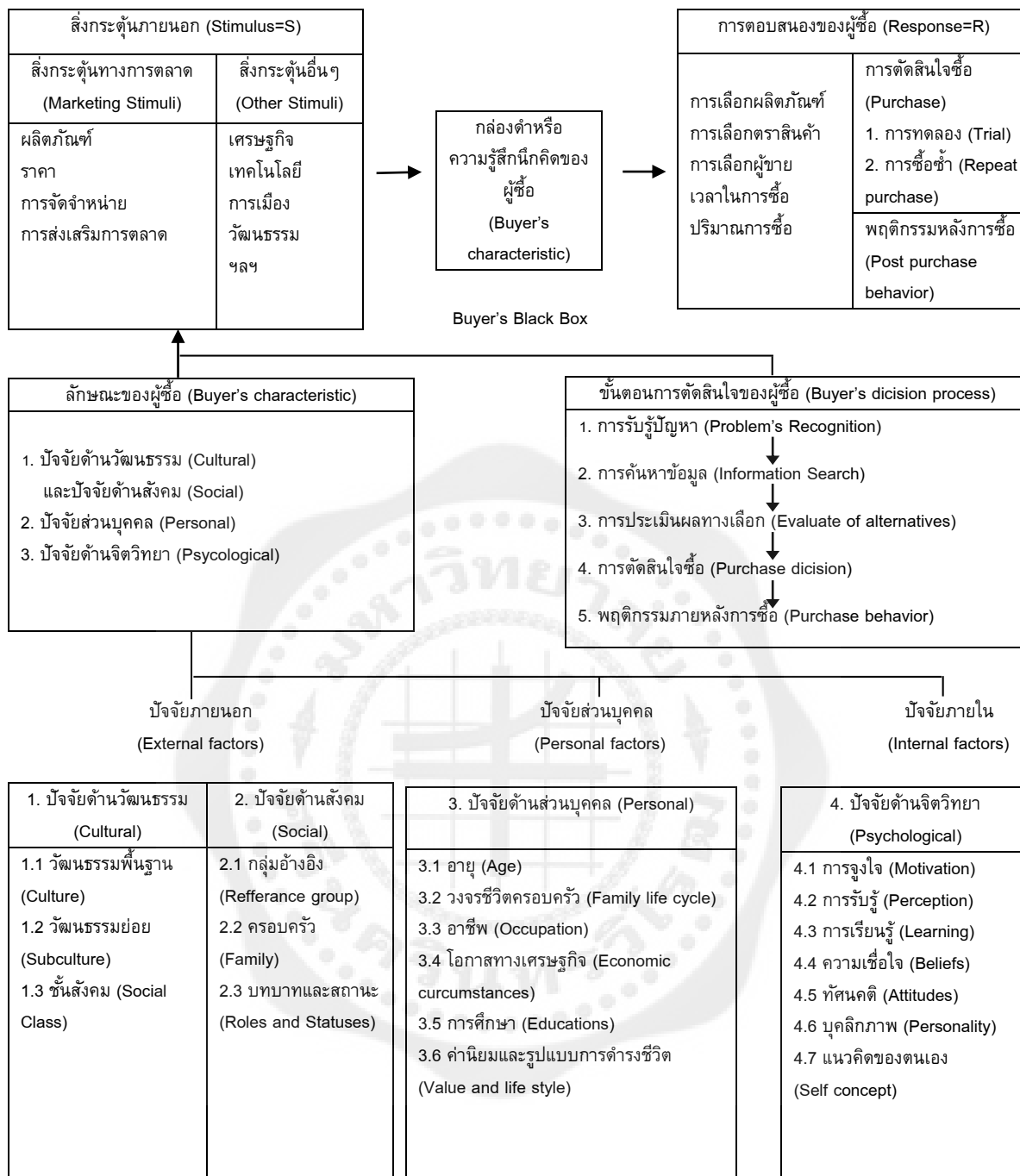
2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัย ต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)



ภาพประกอบ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2546: 198 (ปรับปรุงจาก Kotler. 2003: 184)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่ง

กระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย คือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งได้ บำรุงการศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะ กำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยแต่ละชนชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะชั้นทางสังคมสามารถแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง หรือกลุ่มผู้ดีเก่า

ระดับที่ 2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ระดับที่ 3 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) เป็นกลุ่มผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ระดับที่ 4 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติการ และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน

ระดับที่ 5 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และมีทักษะพอสมควร ถือเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ระดับที่ 6 ระดับอย่างต่ำ (Lower-lower class) ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญ กรรมกรรายได้ต่ำ กลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วงจรชีวิตครอบครัวประกอบด้วย ขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง

อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังผลักดัน (drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 138; อ้างอิงจาก Stanton; & Futrell. 1987: 649 อ้างใน) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม หรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่กำหนดไว้หรือไม่

4.2.4 การเก็บข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

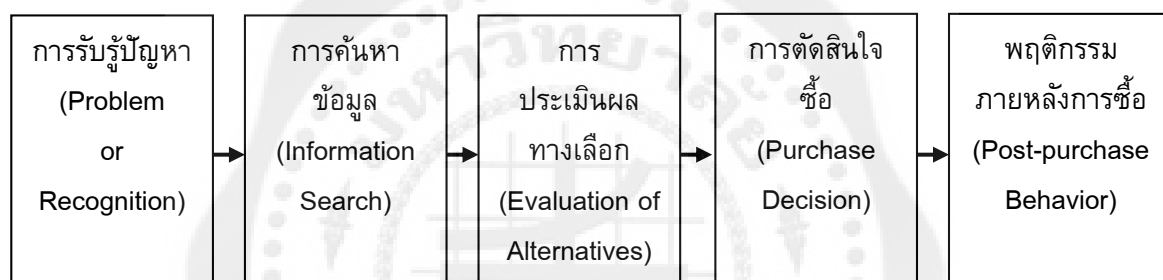
4.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตั้งแต่การพิจารณาจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นตอนดังกล่าวนี้อาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปเริ่มต้นขั้นตอนใดก่อนก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546: 219-226) มีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 198.

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใด การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน สิ่งกระตุ้นภายนอก ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้รู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้น 2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลัง เมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดพฤติกรรมการในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล

เพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นดังกล่าว นักการตลาดให้ความสนใจแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก

ขั้น 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

2) ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3) ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้น 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง หลังจากได้มีการประเมินจากขั้น 3 โดยที่มีปัจจัยเกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) 3 ปัจจัย ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ดังนี้

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ ทัศนคติด้านบวก ทัศนคติด้านลบ ซึ่งมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situation factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้น 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้ว ผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีก ซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกในครั้งต่อไป แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่บริโภคสินค้านั้นอีกต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคโดยได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) คือ คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ (6WS และ 1H) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ประวัติเกี่ยวกับกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น



ภาพประกอบ 4 ตราสินค้าโอโซเท็น

ที่มา: พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. (2560)

โอโซเท็น มาจากภาษาญี่ปุ่น โดยคำว่า “โอ” (お) นั้นเมื่อนำมาเติมหน้าคำนาม จะแสดงถึงความรู้สึกยกย่อง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ามีความหมายดี และตัว “O” ในภาษาอังกฤษ ยังมีรูปทรงเปรียบเหมือนเลนส์ของกล้องอีกด้วย ส่วนคำว่า “โซเท็น” (焦点) นั้นแปลว่า โฟกัส ซึ่งระบบกล้องทุกประเภทจะต้องมีการโฟกัสภาพเพื่อให้ได้ภาพที่คมชัด ดังนั้น โอโซเท็น จึงแปลความหมายได้ว่า “การโฟกัสภาพที่คมชัด” (jatschool.com. 2560: ออนไลน์)

ด้วยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่ใช้เทคโนโลยีการแสดงผลแบบ HDCVI (High Definition Composite Video Interface) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถส่งภาพผ่านสายโคแอกเชียล (Coaxial Cable) ให้ความคมชัดในระดับ Full HD 1080P จึงให้ภาพที่คมชัด และยังสามารถใช้สายสัญญาณแบบโคแอกเชียลได้เหมือนเดิมไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนเป็นสาย UTP Cat5E แบบ IP Camera จึง

ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินสายใหม่ ทำให้ก้าวสู่การเป็นเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานของกล้องวงจรปิดในปัจจุบัน

จุดเริ่มต้นของตราสินค้าโอโซเท็น มาจาก การเปิดร้านค้าที่มีชื่อว่า

เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น หรือในชื่อย่อ พีพีซี (PPC) จัดทะเบียนพาณิชย์ เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2549 โดยคุณนิดา ไตลังคะ เพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจากการพบปะพูดคุยกับลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ทราบว่า ลูกค้าต้องการระบบกล้องวงจรปิดเพื่อเพิ่มความปลอดภัยภายในอาคารบ้านเรือน แต่ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ ได้แก่ บริษัทที่รับผิดชอบติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด มักไม่มีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการตั้งค่าระบบเครือข่ายเพื่อให้กล้องวงจรปิดสามารถดูออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ PPC เห็นโอกาสที่จะจำหน่ายระบบกล้องวงจรปิดพร้อมระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในช่วงแรก PPC ยังไม่มีผลิตภัณฑ์เป็นของตัวเอง ยังคงเป็นเพียงตัวแทนจำหน่ายกล้องวงจรปิดตราสินค้า DAHUA, Hi-View, Panasonic เท่านั้น

จนกระทั่งในปี 2556 PPC เริ่มมีประสบการณ์ในการนำเข้าสินค้าจากประเทศไต้หวันและจีน จึงได้เริ่มนำเข้ากล้องวงจรปิดมาจำหน่ายเอง ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อว่า โอโซเท็น และได้วางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ในลักษณะของ Fighting Brand เพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้าที่อยากติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด แต่มีงบประมาณจำกัด

ปัจจุบันตราสินค้าโอโซเท็นยังคงจำหน่ายเพียงในประเทศไทยเท่านั้น โดยสั่งผลิตและนำเข้าจากประเทศไต้หวัน และตีตราสินค้าในประเทศไทย มีรูปแบบการจำหน่ายในลักษณะเสนองานผ่านผู้จัดการโครงการ และจำหน่ายผ่านผู้รับเหมางานระบบไฟฟ้าภายในอาคาร สินค้ารับประกันคุณภาพ 1 ปี และบริการฟรี 1 ปี (พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. 2558)

5. ผลิตภัณฑ์กล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น

ผลิตภัณฑ์กล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. Oshoten HDCVR Recorder เครื่องบันทึกภาพ แบ่งเป็น 3 รุ่นย่อย คือ
 - HDCVR 4 Channel สามารถบันทึกภาพจากกล้องวงจรปิดได้พร้อมกัน 4 ตัว
 - HDCVR 8 Channel สามารถบันทึกภาพจากกล้องวงจรปิดได้พร้อมกัน 8 ตัว
 - HDCVR 16 Channel สามารถบันทึกภาพจากกล้องวงจรปิดได้พร้อมกัน 16 ตัว



ภาพประกอบ 5 เครื่องบันทึกภาพ ตราสินค้าโอโซเท็น

ที่มา: พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. (2558)

2. Oshoten HDCVI Camera กล้องวงจรปิด แบ่งเป็น 3 รุ่นย่อย คือ

2.1 IR Bullet Camera กล้องวงจรปิดสำหรับติดตั้งภายนอกอาคาร กันฝนได้



ภาพประกอบ 6 กล้องวงจรประเภทติดตั้งภายนอกอาคาร ตราสินค้าโอโซเท็น

ที่มา: พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. (2558)

2.2. IR Dome Camera กล้องวงจรปิดสำหรับติดตั้งภายในอาคาร



ภาพประกอบ 7 กล้องวงจรประเภทติดตั้งภายในอาคาร ตราสินค้าโอโซเท็น

ที่มา: พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. (2558)

2.3 PTZ Camera กล้องวงจรปิดที่สามารถควบคุมทิศทางของมุมมองได้ 360 องศา และสามารถซูมภาพเข้าออกได้



ภาพประกอบ 8 กล้องวงจรปิดแบบควบคุมทิศทางและซูมภาพเข้าออกได้ ตราสินค้าโอโซเท็น

ที่มา: พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. (2558)

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาปัตย์ เทียนเสน (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เรียงลำดับจากด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านราคา มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิตอล

สุทธสินี ภาษาประเทศ (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของพนักงานขาย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาด้านความถี่ในการมาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือของบริการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ส่วนประเภทของกลุ่มยาที่ซื้อนั้นมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของบริการ และการตอบสนองความต้องการ ในขณะที่ประเภทของร้านขายยาที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองความต้องการ และการดูแลเอาใจใส่

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษาสูงสุด อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ต่อเดือน ทักษะของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และยังศึกษาพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพการสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และรายได้ต่อเดือน 11,801-17,100 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมการตลาด มีทัศนคติดีต่อด้านผลิตภัณฑ์ มีทัศนคติดีต่อด้านราคา และมีทัศนคติดีต่อด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านผลิตภัณฑ์รวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดรายด้านราคารวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้านความถี่ในการใช้คอมพิวเตอร์ต่อสัปดาห์ และในด้านจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ที่ใช้คอมพิวเตอร์

นาถฤดี อามาระดิษฐ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราสินค้า IBM ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพสมรสโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติดีต่อด้านผลิตภัณฑ์รวม รายด้านราคารวม รายด้านการจัดจำหน่ายรวม รายด้านการส่งเสริมการตลาดรวม รายด้านพนักงานรวม รายด้านกระบวนการรวม และทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์รวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราสินค้า IBM ในอนาคต ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคารวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราสินค้า IBM ในอนาคต ในด้านระยะเวลาดังกล่าวตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และด้านระยะเวลาดังกล่าวตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายรวม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราสินค้า IBM ในอนาคต ในด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ และทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลตราสินค้า IBM ใน

อนาคต ในด้านระยะเวลาตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ IBM และด้านราคาคอมพิวเตอร์ IBM ที่จะซื้อ

พริยา วัฒนากุลชัย (2552) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วัดภูประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์แบบพกพาขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในระดับดีมาก ส่วนความคิดเห็นต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านส่วนผสมบริการ ในระดับดีมากส่วนใหญ่ และปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ควบ ปัจจัยด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และส่วนผสมบริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมด้านมูลค่าในการซื้อ

ญาติมา พราหมณ์ชู (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัดภูประสงค์เพื่อศึกษาถึงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้การสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 15-32 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านประโยชน์หลักโดยรวม ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์โดยรวม และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม และด้านผลิตภัณฑ์ควบโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีไปยังบุคคลอื่นเมื่อต้องการเครื่องใหม่ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สำหรับกรอบลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มาเป็นตัวแปรเพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ว่าจะมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

สำหรับกรอบคุณภาพการให้บริการของกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของ Parasuraman et al. (1988: 23) ซึ่งประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับกรอบพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) คือ 6WS และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร รวมไปถึงใช้เป็นแนวทางสำหรับวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ ทั้งลักษณะประชากรศาสตร์และคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยนำมาทดสอบความสัมพันธ์เพียง 2 ข้อคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้ง เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่มียอดขายและส่วนแบ่งการตลาดค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

สุทธาสินี ภาษาประเทศ (2554) จากงานวิจัยที่ศึกษาด้านคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีตัวแปรคล้ายกัน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณภาพการให้บริการ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ญาติมา พรหมณัฐ (2555) สถาปัตย์ เทียนเสน (2552) และ พริยา วัฒนากุลชัย (2552) จากงานวิจัยที่ศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีส่วนคล้ายกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางทางด้านพฤติกรรมการซื้อมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเรื่อง “การให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยทราบจำนวนประชากรในปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 600 คน (พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. 2558)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (Yamane. 1970: 580-581) ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 240 คน สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาด (จำนวน) จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรจากประชากร 600 คน ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 หรือ .05 แทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{600}{1 + 600 (0.05)^2}$$

$$= 240 \text{ คน}$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ทั้งสิ้น 240 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครายแรกที่ซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างและมีขั้นตอนดังนี้

1.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด โดยจะเจาะจงเลือกเก็บในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตสวนหลวง เขตประเวศ เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตพระโขนง เขตละ 48 ตัวอย่าง ทั้งหมด 5 เขต เท่ากับ 240 ชุด เนื่องจากเขตดังกล่าวมีผู้บริโภครายแรกที่ซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภครายแรกที่ซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น (พาวเวอร์ เฟอร์เฟด คอมมิวนิเคชั่น. 2558)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยให้พนักงานขายของร้านเป็นผู้สอบถามและแจกแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าที่ซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ตามความสะดวกของลูกค้าในการตอบแบบสอบถามที่เต็มใจ และยินดีให้ข้อมูลจนครบ 240 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็น

แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choices) โดยมีคำตอบหลายๆ ทางเลือกในแต่ละคำถาม และผู้ตอบต้องเลือกคำตอบเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งช่วงอายุดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2554: 29)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลจากพาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น ได้ระบุว่าอายุ 31 ปี เป็นอายุที่ต่ำสุดของข้อมูล และอายุ 71 ปี เป็นอายุที่สูงที่สุดของข้อมูล โดยกำหนดจำนวนชั้นของข้อมูล 4 ชั้น ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้น คือ

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{71 - 31}{4}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 10 \text{ ปี}$$

1. 31 - 40 ปี
2. 41 - 50 ปี
3. 51 - 60 ปี
4. 61 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยมี 3 คำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ข้อดังนี้

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของ ศรีสกุล พันธุสุนทร (2551) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 25,000 บาท
3. 25,001 – 35,000 บาท
4. 35,001 – 45,000 บาท
5. 45,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่แสดงถึงระดับความเห็นของคุณภาพการให้บริการของพนักงานกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในด้านต่าง ๆ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยผู้ตอบสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในค่าเฉลี่ยในการอธิบายผลการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนของ Likert (Likert scale) ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2548: 192-194)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากนั้น นำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert .1970: 175) กำหนดคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับ ไม่ดี อย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ซึ่งคำถามเปิดเป็นคำถามที่เว้นให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบ (Open – ended questions) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
2. จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมดจำนวนกี่ตัว ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการวัดผลการวิจัยต่อไป ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ค่าความเชื่อมั่นที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2546: 49) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด ของแบบสอบถามตอนที่ 2 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ	0.819
ด้านความน่าเชื่อถือ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ	0.871
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ	0.726
ด้านการให้ความมั่นใจ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ	0.805
ด้านการดูแลเอาใจใส่	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ	0.785

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึง การให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 240 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

4. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัย ซึ่งมีแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติดังนี้

1) ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

2) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวโครงการภัสสร ของบริษัท พฤกษาเรียลเอสเตท จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและความรู้สึกภายหลังการซื้อ

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

1) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t- test Independent) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

2) ทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้การทดสอบแบบวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัว (One - Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

3) อธิบายความสัมพันธ์และนัยสำคัญของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ร้อยละ (Percentage)
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{X}$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) โดยใช้

สูตร

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

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

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545) โดย

ใช้สูตร

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาครั้งนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 ค่า t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม กรณีทราบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Sample) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135)

(1) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom) $df = n_1 + n_2 - 2$

(2) กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of freedom)

$$df = \frac{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1^{-1}} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2^{-1}}}$$

เมื่อ t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
x_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
s_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
โดยที่ s_p^2	=	$\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$
s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
n_i	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 293)

1) ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 135) เมื่อค่าความแปรปรวนเท่ากัน

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Group)

$$โดยที่ MS_b = \frac{SS_b}{(k-1)}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{(n-k)}$$

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Group sum of Square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Group sum of Square)

k แทน จำนวนกลุ่ม

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

$(k-1)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (dfb)

$(n-k)$ แทน Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (dfw)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะใช้วิธี Fisher's Least-Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 258)

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

$$\text{ถ้า } n_i = n_j; \quad LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $dfw = n - k$
 LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

2) สถิติ Brown-Forsythe ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

Brown-Forsythe (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยที่ } MSW' = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
 K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
 N แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

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

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 316) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก
5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 316) กำหนดได้ดังนี้

1. ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
2. ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.3 - 0.7 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
3. ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
4. ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 240 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	องศาอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	173	72.08
หญิง	67	27.92
รวม	240	100.00
2. อายุ		
31 - 40 ปี	53	22.08
41 - 50 ปี	47	19.58
51 - 60 ปี	81	33.76
61 ปีขึ้นไป	59	24.58
รวม	240	100.00
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	27.08
ปริญญาตรี	135	56.25
สูงกว่าปริญญาตรี	40	16.67
รวม	240	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	12.92
พนักงานบริษัทเอกชน	102	42.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย	93	38.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	14	5.83
รวม	240	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2	0.83
15,001 – 25,000 บาท	16	6.67
25,001 – 35,000 บาท	35	14.58
35,001 – 45,000 บาท	63	26.25
45,001 บาทขึ้นไป	124	51.67
รวม	240	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. สถานภาพสมรส		
โสด	30	12.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	184	76.67
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26	10.83
รวม	240	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 240 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 72.08 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.92

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.76 รองลงมาคืออายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58 อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.92 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.58 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 รองลงมาคือสถานภาพโสด มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่าข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	12.92
พนักงานบริษัทเอกชน	102	42.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน	107	44.58
รวม	240	100.00
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	53	22.08
35,001 – 45,000 บาท	63	26.25
45,001 บาทขึ้นไป	124	51.67
รวม	240	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	56	23.33
สมรส / อยู่ด้วยกัน	184	76.67
รวม	240	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่มีรายละเอียดดังนี้

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/

แม่บ้าน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.58 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.92 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ 35,001 – 45,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 และสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 4 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการของพนักงานกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			
	โดยรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ		4.22	0.436	ดีมาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือ		4.29	0.446	ดีมาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการ		4.11	0.465	ดี
4. ด้านการให้ความมั่นใจ		4.27	0.424	ดีมาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่		4.32	0.440	ดีมาก
โดยรวม		4.24	0.345	ดีมาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.29 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ

และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. พนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ		4.18	0.469 ดี
2. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม		4.19	0.512 ดี
3. ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทันสมัยในการให้บริการ		4.29	0.540 ดีมาก
โดยรวม		4.22	0.436 ดีมาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทันสมัยในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม และพนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ด้านความน่าเชื่อถือ	$\bar{x}$	S.D. แปลผล
1. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง		4.28	0.496 ดีมาก
2. พนักงานมีประสบการณ์ในการขาย		4.27	0.499 ดีมาก
3. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยลูกค้าได้		4.31	0.506 ดีมาก
โดยรวม		4.29	0.446 ดีมาก

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อคือ พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีประสบการณ์ในการขายโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ด้านการตอบสนองความต้องการ	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
1. พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี		4.23	0.503 ดีมาก
2. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการเสมอ		4.24	0.523 ดีมาก
3. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว		3.85	0.692 ดี
โดยรวม		4.11	0.465 ดี

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการเสมอ และพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ

และผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

ตาราง 8 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
	ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D. แปลผล
1. พนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้		4.23	0.459 ดีมาก
2. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี		4.25	0.505 ดีมาก
3. พนักงานส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ		4.33	0.531 ดีมาก
โดยรวม		4.27	0.424 ดีมาก

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อคือ พนักงานส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		
ด้านการดูแลเอาใจใส่	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.27	0.521	ดีมาก
2. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นกันเอง	4.31	0.516	ดีมาก
3. พนักงานใช้คำถามที่เข้าใจง่าย	4.38	0.544	ดีมาก
โดยรวม	4.32	0.440	ดีมาก

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการให้บริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อคือ พนักงานใช้คำถามที่เข้าใจง่าย พนักงานสามารถให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นกันเอง และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็นในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 10 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็น ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{X}$	SD
1. ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	5,000	250,000	34,932	37,772.88

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซ เท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	$\bar{x}$	SD
2. จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	1	32	6.25	4.527

จากตาราง 10 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้จำนวน 240 คน จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย 34,932 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 5,000 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 250,000 บาท/ครั้ง

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมดประมาณ 6 ตัว/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ตัว/ครั้ง และสูงสุดที่ 32 ตัว/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance not assumed

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob.) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 6 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น
ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ กล่องวงจรปิดตรา สินค้าไอโซเท็น	Levene's test for Equality of Variances		เพศ	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
	F	Prob.			n	S.D.	t	df	Prob
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	0.600	0.439	ชาย	36,786	173	37,775	1.223	238	0.223
			หญิง	30,147	67	37,625			
ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)									
Equal variances assumed	1.701	0.193	ชาย	6.57	173	4.523	1.725	238	0.086
			หญิง	5.45	67	4.470			

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.223 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.086 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	7.847**	3	236	0.000
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	2.796*	3	236	0.041

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 13

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 15

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	6.115**	3	193.328	0.001

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 14

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
31 - 40 ปี	20,415		-15,116 (0.065)	-13,300 (0.061)	-28,752** (0.000)
41 - 50 ปี	35,532			1,815 (1.000)	-13,635 (0.391)
51 - 60 ปี	33,716				-15,451 (0.189)
61 ปีขึ้นไป	49,168				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 28,752

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	6.579**	3	224.949	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อายุ	$\bar{x}$	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
31 - 40 ปี	4.34		-1.724 (0.179)	-2.055* (0.032)	-3.593** (0.000)
41 - 50 ปี	6.06			-0.331 (0.999)	-1.868 (0.172)

ตาราง 16 (ต่อ)

อายุ	$\bar{x}$	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	61 ปีขึ้นไป
51 - 60 ปี	6.40				-1.537 (0.283)
61 ปีขึ้นไป	7.93				

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 51-60 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.055

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.593

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	3.211*	2	237	0.042
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	1.601	2	237	0.204

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 18

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.204 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 19

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง (บาท/ครั้ง)	1.122	2	107.834	0.329

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อ ทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	2	51.843	25.92	1.268	0.283
	ภายในกลุ่ม	237	4,845.562	20.47		
	รวม	239	4,897.496			

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.283 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มี

ระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	15.935**	2	237	0.000
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	9.344**	2	237	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 21

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 23

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	13.594**	2	154.962	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 22

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	27,677		3,785.26 (0.891)	-19,882* (0.016)
พนักงานบริษัทเอกชน	23,892			-23,667** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	47,559			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19,882

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกล่อง

วงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,667

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	15.765**	2	162.594	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24

ตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{x}$	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5.29		0.4374 (0.901)	-2.579** (0.006)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.85			-3.016** (0.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7.87			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.579

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.016

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	33.068**	2	237	0.000
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	16.326**	2	237	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 26

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 28

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อขายกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	34.385**	2	162.140	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อขายกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 27

ตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ กล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	18,698		-4,127 (0.128)	-29,325** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	22,825			-25,197** (0.000)
45,001 บาทขึ้นไป	48,023			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29,325

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นใน

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,197

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร	Statistic	df1	df2	Prob.
ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	21.125**	2	209.548	0.000

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 29

ตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท	4.60		-0.238 (0.949)	-3.074** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	4.84			-2.836** (0.000)
45,001 บาทขึ้นไป	7.68			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.074

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวน

กล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.836

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการซื้อขาย กล่องวงจรปิดตรา สินค้าไอโซเท็น	Levene's test for		สถานภาพ สมรส	$\bar{x}$	t-test for Equality of Means				
	Equality of Variances				n	S.D.	t	df	Prob
	F	Prob.							
ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)									
Equal variances assumed	0.018	0.892	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	33,266	56	42,323	-0.376	238	0.707
			สมรส / อยู่ ด้วยกัน	35,440	184	36,386			
ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)									
Equal variances assumed	0.781	0.378	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	6.05	56	5.518	-0.378	238	0.706
			สมรส / อยู่ ด้วยกัน	6.32	184	4.195			

จากตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.892 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.707 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.378 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed และพบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.706 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในเขต กรุงเทพมหานคร	คุณภาพการให้บริการโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	0.126	0.052	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ตาราง 31 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ ตราสินค้าโอโซเท็นในเขต กรุงเทพมหานคร	คุณภาพการให้บริการโดยรวม			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	0.128*	0.047	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายหลักทรัพย์ตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.128 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าโอโซเท็นในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	0.105	0.104	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	0.108	0.094	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ

กล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.094 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าโอโซเท็นในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านความน่าเชื่อถือ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	0.122	0.059	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	0.133*	0.040	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

ตาราง 34 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าโอโซเท็นในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านการตอบสนองความต้องการ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	0.015	0.819	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	0.020	0.754	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.819 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.754 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าโอโซเท็นในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านการให้ความมั่นใจ			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	0.146*	0.024	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน
จำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	0.156*	0.016	ต่ำ	ทิศทาง เดียวกัน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ใน

ระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_0 : คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

H_1 : คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิด ตราสินค้าไอโซเท็นในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านการดูแลเอาใจใส่			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิด โดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	0.108	0.096	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

ตาราง 36 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายทองคำปิด ตราสินค้าโอโซเท็นในเขต กรุงเทพมหานคร	ด้านการดูแลเอาใจใส่			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
จำนวนกล่องทองคำปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	0.090	0.166	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

จากตาราง 36 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายทองคำปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อทองคำปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องทองคำปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายทองคำปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.166 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายทองคำปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องทองคำปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 37 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	t-test	X
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	t-test	X
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	X
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	F-test	X
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	Brown-Forsythe	✓

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	t-test	X
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	t-test	X
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	Pearson Correlation	X

ตาราง 37 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	Pearson Correlation	✓
สมมติฐานข้อที่ 2.5 คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร		
- ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)	Pearson Correlation	X
- ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)	Pearson Correlation	X

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1 เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา เรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ด้านคุณภาพการให้บริการและเพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ หรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการสถานบริการน้ำมันเชลล์ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิด ทรานสิค้าไอโซเท็น ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยทราบจำนวนประชากรในปัจจุบันมีจำนวนทั้งหมด 600 คน (พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิด ทรานสิค้าไอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane. 1970: 580-581) ค่าความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 240 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ และขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่ใช้เก็บข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิดวิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่แสดงถึงระดับความเห็นของคุณภาพการให้บริการของพนักงานกล่องวงจรปิดทรานสิค้าไอโซเท็น ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ จำนวนทั้งหมด 15 ข้อ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนของ Likert (Likert scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดทรานสิค้าไอโซเท็น ซึ่งคำถามเปิดเป็นคำถามที่เว้นให้ผู้ตอบบันทึกคำตอบตามความคิดเห็นของผู้ตอบ (Open – ended questions) จำนวนทั้งหมด 2 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 72.08 และเป็นเพศหญิง มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 27.92

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 51 - 60 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 33.76 รองลงมาคืออายุ 61 ปีขึ้นไป มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.58 อายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 และอายุ 41 - 50 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.58 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.08 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 44.58 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.92 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ 35,001 - 45,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 22.08 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 76.67 และสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณภาพการให้บริการโดยรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 4.29 4.27 และ 4.22 ตามลำดับ และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทันสมัยในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม และพนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.18 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อคือ พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานมีประสบการณ์ในการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 4.28 และ 4.27 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ พนักงานมีความเต็มใจให้บริการเสมอ และพนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และ 4.23 ตามลำดับ และผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือ พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจโดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อคือ พนักงานส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี และพนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.25 และ 4.23 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม พบว่ามีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ทุกข้อคือ พนักงานใช้คำถามที่เข้าใจง่าย พนักงานสามารถให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นกันเอง และพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 4.31 และ 4.27 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ย 34,932 บาท/ครั้ง ต่ำสุดที่ 5,000 บาท/ครั้ง และสูงสุดที่ 250,000 บาท/ครั้ง

2. ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมดประมาณ 6 ตัว/ครั้ง ต่ำสุดที่ 1 ตัว/ครั้ง และสูงสุดที่ 32 ตัว/ครั้ง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยแบ่งเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้าน

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19,882

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23,667

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจร

ปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.579

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.016

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกันไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.146 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ผลการวิจัยพบว่า

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่าง

ก็ต้องการและให้ความสำคัญกับเรื่องปลอดภัยสำหรับตัวเองและทรัพย์สินด้วยกันทั้งนั้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการชื้อกล้องวงจรปิดที่ไม่แตกต่างกัน ประกอบกับสินค้าประเภทกล้องวงจรปิดมีลักษณะการจำหน่ายแบบเป็นชุดเซต เช่น ชุดกล้อง 4 ตัว ชุดกล้อง 8 ตัว ชุดกล้อง 16 ตัว เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง ที่มีความต้องการชื้อกล้องวงจรปิดชุดประเภทเดียวกัน มีค่าใช้จ่ายในการชื้อกล้องวงจรปิดไม่แตกต่างกัน และโดยส่วนมากการจะพิจารณาชื้อสินค้าประเภทกล้องวงจรปิดนั้น ผู้บริโภคจะขอคำปรึกษาจากพนักงานขาย ซึ่งจำนวนกล้องวงจรปิดที่ต้องใช้ในการติดตั้ง จะขึ้นอยู่กับขนาดของพื้นที่ หรือลักษณะของอาคารหรือที่พักอาศัย เช่น บ้านขนาดพื้นที่ 50 ตารางวา ควรจะติดกล้องวงจรปิด 4 ตัว เพื่อให้ได้ภาพทั้ง 4 ทิศรอบตัวบ้าน ร้านมินิมาร์ทหรือร้านสะดวกซื้อที่มีขนาดพื้นที่ 200-250 ตารางเมตร ควรติดตั้งกล้องวงจรปิด 8 ตัว เพื่อให้ได้ภาพครอบคลุมทุกช่องทางเดินภายในร้าน บริเวณแคชเชียร์ และในห้องสต็อกหลังร้าน อพาร์ทเมนต์ 8 ชั้น ควรจะติดตั้งกล้องวงจรปิด 16 ตัว เพื่อให้ได้ภาพที่ครอบคลุมทุกชั้นทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ทำให้ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง มีพฤติกรรมการชื้อกล้องวงจรปิดด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ชื้อทั้งหมดต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 86) กล่าวว่า ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่มีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการชื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นของกล้อง Lomograph ที่ชื้อ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจชื้อด้านการตัดสินใจชื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อและรุ่นของกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ที่จะชื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พรหมณัฐ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการชื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการชื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการชื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ชื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการชื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการชื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ชื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้น มักจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน และมีความระมัดระวังมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย ประกอบกับผู้บริโภคที่มีอายุมาก มักจะมีทรัพย์สินประเภท

อสังหาริมทรัพย์มากกว่า ทั้งขนาดของพื้นที่ และจำนวนสิ่งปลูกสร้าง จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 61 ปี มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้เหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ที่จะติดตั้ง และเพื่อให้ได้ภาพที่ครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกล่องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ยอมรับซื้อ และด้านยี่ห้อ รุ่นที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาภรณ์ ถากักดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคที่ต้องการติดตั้งกล่องวงจรปิด มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นสำคัญ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แต่ปัจจัยที่มีผลคือขนาดพื้นที่และสิ่งปลูกสร้าง ซึ่งการจะติดตั้งกล่องวงจรปิดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด จำเป็นจะต้องติดตั้งให้ครอบคลุมทั้งพื้นที่ที่ต้องการสอดส่องดูแล จึงทำให้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีระดับการศึกษาที่ต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกล่องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อและรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ยอมรับซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พรหมพันธุ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลจิสซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิสิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในด้านความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อเครื่องและด้านการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลิสิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจาก อาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัวนั้น มักจะมีสิ่งที่คล้ายกันคือ มีสินค้าที่ต้องเก็บไว้เพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะแตกต่างกับอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่การทำงานมักจะเป็นลักษณะใช้ความรู้ความสามารถเข้าไปปฏิบัติงานตามองค์กรต่างๆ ทำให้ไม่มีสินค้าที่ต้องเผื่อไว้เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จึงมักมีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) กล่าวว่า อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านยี่ห้อ และรุ่นที่ซื้อ ด้านระดับราคาที่ซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อในอนาคต และด้านยี่ห้อ และรุ่นที่จะซื้อในอนาคต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญาภรณ์ ฤาภักดิ์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ

กล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มากที่สุด เนื่องจาก ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมักจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง ก็จะมีกำลังซื้อที่มากขึ้น ทำให้มีโอกาสที่จะมีทรัพย์สิน และครอบครองอสังหาริมทรัพย์ประเภทที่ดิน อาคาร และสิ่งปลูกสร้างมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อย จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้สามารถสอดส่องดูแลทรัพย์สินที่มีได้อย่างทั่วถึง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) กล่าวว่า รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศัสตราวุธ เพ็ชรอินทร์ (2552) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้ต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ด้านระดับราคาที่ซื้อ และด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุภรณ์ ฤวกักดี (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทดีเอสแอลอาร์ยี่ห้อแคนนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พรหมณัฐ (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กฟูลซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ในด้านจำนวนเงินโดยประมาณที่ใช้ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ไม่ได้เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงจำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่ผู้บริโภคมีไว้ในครอบครอง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิด และจำนวนของกล้องวงจรปิดที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ จะขึ้นอยู่กับขนาดของอาคาร จำนวนชั้นที่ต้องการจะติดตั้ง และขนาดของพื้นที่ที่มีไว้ในครอบครอง ยิ่งสิ่งปลูกสร้างมีขนาดใหญ่โต ก็ยิ่งต้องใช้จำนวนกล้องวงจรปิดที่มากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดที่สูงตาม เพื่อให้

ครอบคลุมพื้นที่ที่ต้องการทดสอบดูแล ทำให้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน ก็มีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาติมา พราหมณ์ชู (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนความถี่ในการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กต่อครั้งและการบอกต่อ/ซื้อซ้ำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และ ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นมักได้รับการแนะนำบอกต่อจากผู้บริโภคเดิม จึงทำให้ผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อมองข้ามเรื่องบุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน หรือความทันสมัยของอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการบริการ เพราะผู้บริโภคไว้วางใจในชื่อเสียงที่ได้รับการแนะนำบอกต่อกันมา และค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดมักมาจากขนาดพื้นที่หรือขนาดสิ่งปลูกสร้างที่ผู้บริโภคต้องการจะทดสอบดูแล จึงเป็นผลทำให้คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และ ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราภรณ์ คลังเจริญกุล (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองด้านราคารถยนต์ประเภทรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ สีรถยนต์ และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากการที่พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบข้อสงสัยลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ และพนักงานมีประสบการณ์ในการขาย สิ่งเหล่านี้มีผลทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคำแนะนำของพนักงาน เช่น ลูกค้าอาจจะไม่มีความรู้ในด้านการติดตั้งกล่องวงจรปิด จึงอาจจะประเมินว่า ติดตั้งเพียง 8 ตัว ก็อาจจะเพียงพอกับความต้องการ แต่เมื่อได้พูดคุยกับพนักงาน และได้รับคำแนะนำที่สมเหตุสมผล ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจ เพิ่มหรือลดจำนวนกล่องวงจรปิด ตามคำแนะนำของพนักงาน ซึ่งแนวโน้มส่วนใหญ่ มักจะเป็นการเพิ่มจำนวนกล่อง เพื่อให้ได้มุมมองภาพที่ครอบคลุมพื้นที่หรือสิ่งปลูกสร้างของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman et al., (1985: 47) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่าการให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithami & Berry. (1990: 25) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบริการ คือผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นว่าการบริการที่ได้รับมีความถูกต้องแม่นยำเหมาะสม มีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธรส พจน์สถิตย์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร **ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิด ส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับจำนวนกล่องที่ต้องการซื้อ ตามความต้องการ ความจำเป็น ขนาดพื้นที่ที่ต้องการติด และงบประมาณที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ รวมทั้งโปรโมชั่นที่ทางบริษัทเป็นผู้กำหนด เช่น โปรโมชั่นการจำหน่ายเป็นชุดเซต จึงส่งผลทำให้ คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราภรณ์ คลังเจริญกุล (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาการรถยนต์ ประเภทรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธรส พจน์สถิตย์

(2557) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร **ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าประเภทกล้องวงจรปิด เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมักจะมีการวางแผนและกำหนดงบประมาณเบื้องต้น เกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการซื้อและจำนวนกล้องวงจรปิดที่ต้องการจะซื้อไว้ล่วงหน้าแล้ว และถึงแม้ว่าพนักงานขายจะให้บริการอย่างเต็มที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็อาจมองข้ามจุดนี้ ทำให้คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่จะซื้อ เช่น กล้องอีกรุ่นมีความคมชัดที่สูงกว่า ให้อยู่ระยะเฝ้าดิสสันที่สวยงามกว่า และพนักงานขายก็ให้บริการดีและรวดเร็ว แต่ราคาอาจสูงมากกว่างบประมาณที่ผู้บริโภคกำหนดไว้ หรือกล้องรุ่นดังกล่าวไม่มีการจัดโปรโมชั่นเลย ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะไม่ซื้อกล้องรุ่นนั้น แต่กลับมีแนวโน้มที่จะซื้อกล้องวงจรปิดในงบประมาณที่ตั้งไว้แต่แรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราภรณ์ คลังเจริญกุล (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองด้านราคาเครื่องยนต์ ประเภทรถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ สีรถยนต์ ปีรถยนต์ และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธรส พจน์สถิตย์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองลูกค้าของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร **ด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง)** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.156 และ 0.146 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมาก

ขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) และ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจาก เรามีการฝึกอบรมให้กับพนักงานขายเป็นประจำทุกเดือน โดยสิ่งที่เราให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความจริงใจในการแนะนำสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ข้อแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละรุ่น วิธีการใช้งาน รวมไปถึงการประเมินจุดติดตั้งกล่อง โดยเน้นไปที่ประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้าจะได้รับ ในงบประมาณหรือราคาที่เป็นไปได้ สิ่งเหล่านี้จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และเมื่อลูกค้าได้รับการแนะนำสินค้าจากพนักงานที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี ก็ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ซึ่งมีผลทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมดเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman et al. (1985: 47) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอรรถาศัยที่ดีในการให้บริการ และความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithami & Berry (1990: 25) กล่าวว่า การให้ความมั่นใจ คือผู้ให้บริการมีความเอาใจใส่ มีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญ ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการ มีความเชื่อถือ รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ ไม่มีความเสี่ยง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คันธรส พจน์สถิตย์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจของตัวแทนประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกรมธรรม์ประกันชีวิต ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าประเภทกล่องวงจรปิด จัดเป็นสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ลักษณะการใช้งาน รวมทั้งโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้มากกว่าการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน จึงส่งผลทำให้คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดทั้งด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ และด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สราภรณ์ คลังเจริญกุล (2556) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์มือสองด้านราคารถยนต์ ยี่ห้อรถยนต์ สีรถยนต์ ปีรถยนต์ และวิธีการชำระเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

คันธรส พจน์สถิตย์ (2557) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจของตัวแทนประกันชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเบี้ยประกันชีวิตรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากศึกษาครั้งนี้มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ทุกด้านอย่างเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า

กลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง) และในด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) มากที่สุด ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย/พ่อบ้าน/แม่บ้าน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

2. คุณภาพการให้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และจากผลการวิจัย ผู้ประกอบการควรเรียงลำดับตามระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

ผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพการให้บริการทางด้านการให้ความมั่นใจให้ดียิ่งขึ้น และควรสร้างมาตรฐานในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า เพื่อให้พนักงานส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องตามคำสั่งซื้อ เช่น มีการโทรศัพท์ยืนยัน เกี่ยวกับชนิดของสินค้า จำนวน และนัดวันเวลา ในการจัดส่งสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการบริการของพนักงาน โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเท็น ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) และด้านจำนวนกล้องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงานทางด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการประเมินผลงาน การกำหนดจุดติดตั้งกล่องวงจรปิดให้กับลูกค้า เพื่อให้พนักงานมีความรู้ สามารถตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความตั้งใจในการเรียนรู้และปฏิบัติงานที่ดีเพิ่มขึ้น เช่น จัดให้มีการทำข้อสอบวัดผลพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรม และมีการมอบรางวัลให้กับพนักงานที่ทำคะแนนได้สูงสุด เป็นต้น โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็นในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนกล่องวงจรปิดที่ซื้อทั้งหมด (ตัว/ครั้ง) เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า โดยการทำตัวเป็นแบบอย่าง เพื่อเป็นต้นแบบให้พนักงานปฏิบัติตาม ควรมีการพูดคุยกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย และควรให้บริการลูกค้าด้วยความใกล้ชิดเป็นกันเอง เช่น มีการโทรศัพท์สอบถามถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อให้สามารถให้คำปรึกษาและคำแนะนำได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ผู้ประกอบการควรมีการจัดคอร์สอบรมส่งเสริมทางด้านบุคลิกภาพในการบริการให้กับพนักงาน เพื่อให้พนักงานและองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และควรปรับปรุงลักษณะการแต่งกายของพนักงานให้มีความสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสมกับลักษณะงานมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรปรับปรุงอุปกรณ์ในการทำงานให้ทันสมัยมากขึ้น เช่น คอมพิวเตอร์ซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักในการให้บริการ ควรมีการเพิ่มสเปคเครื่องให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ

ผู้ประกอบการควรจัดให้มีจำนวนพนักงานที่เพียงพอและเหมาะสมกับปริมาณงาน เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้เต็มประสิทธิภาพ ไม่เกิดความเครียดในการทำงานเนื่องจากปริมาณงานที่มากเกินไป และทำให้พนักงานมีความเต็มใจในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างขั้นตอนในการปฏิบัติงาน (Working procedure) เพื่อให้มีมาตรฐานในการปฏิบัติ ทำให้

พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วขึ้น และเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานที่ไม่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการโดยรวม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกล่องบรรจุปิดตราสินค้าโอโซเท็น เช่นทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด
3. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัย นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล และต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2560 จาก <http://www.dbd.go.th>
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2544). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 4: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2554). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 18 กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). ประชากรศาสตร์ สาระเพื่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ความหมายคำว่าไอโซเท็น. สืบค้นเมื่อ 3 เมษายน 2560 จาก <http://www.jatschool.com/index.php?route=module/pageview&path=813&category=3#.VMJyZyzHhy0>.
- คันทรส พจน์สถิตย์. (2557). คุณภาพการบริการประโยชน์ที่แสวงหา และพฤติกรรม การซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- (2544) การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : บริษัทจำกัด ก.พล(1996).
- ญาติมา พรหมณัฐ. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2525). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาถฤดี อามระดิษฐ์. (2548). พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลยี่ห้อ IBM ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ประวัติกล้องวงจรปิด. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559 จาก

<http://www.chithangcctv.com/article/2/ประวัติกล้องวงจรปิด>.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). *เอกสารประกอบชุดวิชา หลักการทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8*.

นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

พาวเวอร์ เพอร์เฟค คอมมิวนิเคชั่น. (2558). *เอกสารฐานข้อมูลปี 2558*. กรุงเทพฯ: ร้านค้า.

พิชญารณณ์ ถากักดี. (2556). *ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อกล้องดิจิตอลประเภทดีเอสแอลอาร์รี่ห่อแค่นอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปริยา วัฒนากุลชัย. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อฮาร์ดดิสก์ แบบพกพา ขนาด 2.5 นิ้ว ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

เพ็ญพร ชีระสวัสดิ์. (2540). *ประชากรศาสตร์ สำคัญโดยสังเขป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์.

ยอดขายระบบกล้องวงจรปิดในประเทศไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559 จาก

<http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/business/index.html>.

วรรณภา ปรีทอง. (2547). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรม และทัศนคติในการบริโภคอาหารชีวจิตร้านเอเดนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: เจริญผล.

วีรพงษ์ เณลิเมธีรัตน์. (2539). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ: ประชาชน

ศรีสกุล พันธุสุนทร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศัสตราฐ เพ็ชรอินทร์. (2552). *พฤติกรรมการซื้อกล้องถ่ายภาพแบบ Lomograph ของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

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

----- (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.

- สถาปัตย์ เทียนเสน. (2552). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สมชาย กิจยรรยง. (2543). ยุทธวิธีบริการครองใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: ธีระป้อมวรรณกรรม.
- สราภรณ์ คลังเจริญกุล. (2556). คุณภาพการบริการและการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุธาสนี ภาษาประเทศ. (2554). คุณภาพการให้บริการของพนักงานขายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อยาจากร้านขายยาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอเอสดีค จำกัด.
- สุวิทย์ เปียผ่อง และจรัสศรี นวกุลศิรินารถ. (2530). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: กรมการฝึกหัดครู.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ กล้าพูล (2546) ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- 2015 Top Security 50.สืบค้นเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2559 จาก https://www.asmag.com/Rankings/security50_rankings.aspx.
- Etzel, Micheal J., Walkwe, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Gronroos, Christian. (1982). *Service Management and Marketing*. Lexington MA: Lexington Books.
- (1983). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- (1984). *A service quality model and its marketing implications*, European Journal of Marketing, Vol. 18 No. 4
- (1990). *Service Management and Marketing Managing the Moment of truths in Service Competition*, Lexington, Massachusetts: Lexington Books.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics. Sankhya.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Parasuraman, A.; et al. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing 49. Fall.

- Parasuraman, A.; et al. (1988). *Delivery quality service: balancing customer perception and expectations*. New York: A Division of Macmillan.
- Schiffman, Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton & Futrell. (1987). *Fundamentals of marketing*. (8th ed.). New York: McGraw - Hill, Inc.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis*. 2nd ed. New York: Harper & Row.







แบบสอบถาม

“คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตรา สินค้าไอโซเท็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อการตอบแบบสอบถาม โดยข้อมูลที่ได้ใช้ในการเสนอผลวิจัยต่อไป

ขอขอบคุณในความร่วมมือ
นิสิตปริญญาโท ภาควิชาบริหารธุรกิจ
สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องของหัวข้อที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1.1 ชาย

☐ 1.2 หญิง

2. อายุ

☐ 2.1 31 - 40 ปี

☐ 2.2 41 - 50 ปี

☐ 2.3 51 - 60 ปี

☐ 2.4 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 3.2 ปริญญาตรี

☐ 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย

☐ 4.4 พ่อบ้าน / แม่บ้าน

☐ 4.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 5.2 15,001 – 25,000 บาท

☐ 5.3 25,001–35,000 บาท

☐ 5.4 35,001 – 45,000 บาท

☐ 5.5 45,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพสมรส

☐ 6.1 โสด

☐ 6.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ 6.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการกล้องวงจรปิดตราสินค้าโอโซเห็น
คำชี้แจง โปรดประเมินคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐
ที่ตรงกับความจริงของท่าน

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. พนักงานมีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ					
2. พนักงานแต่งกายเรียบร้อยเหมาะสม					
3. ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ทันสมัยในการให้บริการ					
ด้านความน่าเชื่อถือ					
4. พนักงานขายให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้อง					
5. พนักงานมีประสบการณ์ในการขาย					
6. พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยลูกค้าได้					
ด้านการตอบสนองความต้องการ					
7. พนักงานสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี					
8. พนักงานมีความเต็มใจให้บริการเสมอ					
9. พนักงานให้บริการอย่างรวดเร็ว					
ด้านการให้ความมั่นใจ					
10. พนักงานสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้					

คุณภาพการให้บริการของพนักงาน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
11. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี					
12. พนักงานส่งสินค้าได้ถูกต้องตามคำสั่งซื้อ					
ด้านการดูแลเอาใจใส่					
13. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า					
14. พนักงานสามารถให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิดเป็นกันเอง					
15. พนักงานใช้คำถามที่เข้าใจง่าย					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดตราสินค้าไอโซเท็น
คำชี้แจง โปรดเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกล่องวงจรปิดโดยเฉลี่ยประมาณ บาทต่อครั้ง
2. ท่านซื้อกล่องวงจรปิดทั้งหมดจำนวน ตัว

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐสุวรรณ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเปี่ยมศักดิ์ ฟ้าอำนวย
วันเดือนปีเกิด	25 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	70 ถนนเฉลิมพระเกียรติ ร.๙ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10250
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ร้านกาแฟคอฟฟี่มิลล์
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	มนุษยศาสตร์ สาขาสื่อสารมวลชน จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

