

บทที่ 6

การทดสอบสมมติฐาน

เนื่องจากจุดประสงค์ของการทำวิจัยธุรกิจก็เพื่อค้นหาคำตอบที่เหมาะสมในการตัดสินใจทางธุรกิจและการบริหารงานตลอดจนใช้ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร ซึ่งผู้วิจัยมักจะมีสมมติฐานหรือคาดคะเนเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านธุรกิจจากความรู้หรือประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ดังนั้นการตั้งสมมติฐานในการดำเนินการวิจัยจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะจะเป็นเครื่องชี้นำคำตอบของปัญหาในการวิจัย โดยจะต้องดำเนินการทดสอบสิ่งที่คาดคะเนไว้ว่าตรงกับข้อมูลที่มีอยู่หรือไม่

ความหมายของสมมติฐาน

สมมติฐาน หมายถึง ข้อความที่เขียนขึ้นจากแนวคิดหรือหลักการหรือทฤษฎี ซึ่งเป็นการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล หรือเป็นการเดาผลที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า และสรุปไว้เป็นการชั่วคราว เพื่อหาข้อมูล หลักฐานมาทดสอบว่าสิ่งที่คาดคะเนหรือเดาไว้นั้น ถูกต้องหรือเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด (เชอมนัน ใต้เกียรติ) โดยสมมติฐานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สมมติฐานทางการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ

1. สมมติฐานทางการวิจัย (Research Hypothesis)

เป็นข้อความที่คาดคะเนคำตอบไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นการคาดคะเนหรือเดาเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล อาจต้องอาศัยแนวคิดและหรือทฤษฎี หรือผลงานวิจัยที่เหมือนกันที่ทำไว้แล้ว รวมทั้งความรู้และประสบการณ์ของผู้วิจัยมาประกอบเข้ากัน จึงจะทำให้การตั้งสมมติฐานทางการวิจัยสมเหตุสมผล ดังนั้น การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1) นำผลการวิจัยหรือข้อค้นพบ มาอธิบายหรือพรรณนาว่าเป็นไปตามหรือสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้หรือที่คาดคะเนไว้ล่วงหน้าหรือไม่ แต่การอธิบายอาจไม่ชัดเจนเหมือนกับการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

2) การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) เพื่อช่วยทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย โดยปรับเปลี่ยน “สมมติฐานทางการวิจัย” ไปเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบ (สมมติฐานทางสถิติ) ทั้งนี้ เพื่อใช้เงื่อนไขทางสถิติในการคำนวณหาค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งปัจจุบันนิยมใช้ในการทำวิทยานิพนธ์หรือภาคนิพนธ์กันมาก เพราะมีตัวเลขแสดงค่าได้ชัดเจน

2. สมมติฐานทางสถิติ (Statistical Hypothesis)

เป็นข้อความที่คาดคะเนคำตอบล่วงหน้าที่จะเกิดจากการทดสอบทางสถิติ เพื่อสรุปอ้างอิงไปยังประชากรที่ศึกษา (ทั้งหมด) โดยสมมติฐานทางสถิติ มี 2 ลักษณะ คือ

1) สมมติฐานเป็นกลาง (ว่าง) (Null Hypothesis)

เป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นในลักษณะที่คาดคะเนคำตอบว่า ไม่แตกต่างกัน หรือเท่ากัน หรือ ไม่มีความสัมพันธ์กัน โดยเขียนเป็นสัญลักษณ์

$$\text{เช่น } H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ หรือ } \mu_1 - \mu_2 = 0$$

2) สมมติฐานทางเลือก (แย้ง) (Alternative Hypothesis)

เป็นสมมติฐานที่ตั้งขึ้นในลักษณะที่คาดคะเนคำตอบว่า แตกต่างกัน หรือ ไม่เท่ากัน หรือ มีความสัมพันธ์กัน โดยเขียนเป็นสัญลักษณ์

$$\text{เช่น } H_1 : \mu_1 > \mu_2, \mu_1 < \mu_2 \text{ หรือ } \mu_1 \neq \mu_2$$

โดยการตั้งสมมติฐานเป็นกลาง (H_0 : ว่าง) และสมมติฐานทางเลือก (H_1 : แย้ง) จะอยู่ในทิศทางตรงกันข้ามกันเสมอ เช่น

EX.1 H_0 : ยอดขายเฉลี่ยต่อปีของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A = ยอดขายเฉลี่ยต่อปีของ

โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ B คือ $\mu_A = \mu_B$

H_1 : ยอดขายเฉลี่ยต่อปีของโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A $\neq$ ยอดขายเฉลี่ยต่อปีของ

โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ B คือ $\mu_A \neq \mu_B$

$$\text{เมื่อทดสอบด้วยสถิติ } F = \frac{MS_B}{MS_W} = \frac{2,520}{38.20} = 65.97$$

โดยเขตปฏิเสธ H_0 ถ้า $F > F_{.95} = 4.75$ ($65.97 > 4.75$) จึงปฏิเสธ H_0

ดังนั้น ยอดขายโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ A ไม่เท่ากับ (แตกต่างกัน) ยอดขายยี่ห้อ B

- ถ้าคำนวณด้วยโปรแกรม SPSS จะปรากฏว่า ค่า Sig. ต่ำกว่า .05 (เช่น $.049 < .05$)

EX.2 H_0 : ยอดขายน้ำอัดลมในแต่ละยี่ห้อและแต่ละรสชาติไม่แตกต่างกัน (เท่ากัน)

H_1 : ยอดขายน้ำอัดลมในแต่ละยี่ห้อและแต่ละรสชาติแตกต่างกัน (ไม่เท่ากัน)

$$\text{เมื่อทดสอบด้วยสถิติ } F = \frac{MS_B}{MS_W} = \frac{58.10}{32.40} = 1.79$$

โดยเขตนยอมรับ H_0 ถ้า $F < F_{.95} = 4.75$ ($1.79 < 4.75$) จึงยอมรับ H_0

ดังนั้น ยอดขายน้ำอัดลมแต่ละยี่ห้อเท่ากัน (ไม่แตกต่างกัน)

EX.3 H_0 : ราคาเฉลี่ยของสินค้าแต่ละชนิดไม่แตกต่างกัน ($\mu_A = \mu_B$)

H_1 : มีสินค้าอย่างน้อย 2 ชนิดที่มีราคาเฉลี่ยแตกต่างกัน ($\mu_A \neq \mu_B$)

โดยปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ แต่ถ้าค่า Sig. ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่า $\alpha = .05$ จะยอมรับ เนื่องจากค่า Sig. = .049 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ที่กำหนดไว้

ฉะนั้นจึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และสรุปผลได้คือ มีสินค้าอย่างน้อย 2 ชนิด ที่มีราคาเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ($\alpha = .05$)

เมื่อทดสอบสมมติฐานด้วย F-test แล้ว ปรากฏว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ทางสถิติเชื่อว่าแตกต่างกัน) จะต้องนำไปเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ๆ ไปด้วยวิธีการของ Scheffe's Multiple Contrast หรือ Fisher's LSD. (Least Significant Difference)

EX.4 ทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน/ไม่สัมพันธ์กันด้วย Chi-Square ซึ่งข้อมูลอยู่ในรูปความถี่

H_0 : รายได้ ไม่ขึ้นกับระดับการศึกษา (หรือตัวแปรทั้ง 2 ไม่มีความสัมพันธ์กัน)

H_1 : รายได้ ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา (หรือตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กัน)

เนื่องจากค่า Approx. Sig. = 0.021 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = .05$ ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ฉะนั้น จึงตัดสินใจปฏิเสธสมมติฐาน H_0 (แต่ยอมรับ H_1) และสรุปผลได้ว่าระดับการศึกษา ขึ้นอยู่กับรายได้ หรือระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายได้ กล่าวคือ ถ้าบุคคลมีระดับการศึกษาสูง เช่นปริญญาโท ปริญญาเอก เมื่อไปทำงานจะทำให้ได้รับเงินเดือนสูงขึ้นหรือมีรายได้สูงขึ้น (ส่วนใหญ่อีกเป็นเช่นนั้น) เป็นต้น

การตั้งสมมติฐานทางสถิติเพื่อการทดสอบ

เป็นการนำค่าของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่าง ไปทดสอบข้อสมมติหรือสิ่งที่ผู้วิจัยได้พยากรณ์ไว้ว่าเป็นไปตามการคาดคะเนไว้หรือไม่ โดยจะต้องแปลงสมมติฐานการวิจัย และพิจารณาจากกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามข้อความหรือตามเงื่อนไขในสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างละเอียด จึงจะสามารถตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบหรือสมมติฐานทางสถิติได้ถูกต้อง

ดังนั้น การตั้งสมมติฐานทางสถิติ จึงเป็นการปรับข้อความที่อยู่ในสมมติฐานการวิจัยให้มาเป็นตัวเลข จากนั้นก็นำไปคำนวณ (โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์) แล้วนำผลการคำนวณที่ได้มาแปลผล (ตีความ) ออกมาเป็นข้อความที่อธิบายความหมายเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย ว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่อย่างไร หรือเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการแปลผลหรืออธิบายความหมาย จะต้องทำให้กรรมการหรือผู้บริโภคน (ผู้ใช้) ให้เข้าใจง่ายขึ้น ฉะนั้น ก่อนการแปลผลและสรุปผลจากการคำนวณไว้ ผู้วิจัยจะต้องทำการตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจ

H_0 : ความพึงพอใจ ไม่ขึ้นกับเพศ (หญิงและชาย) หรือความพึงพอใจไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ (หญิงหรือชาย) มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความพึงพอใจ ขึ้นกับ เพศ (หญิงและชาย) หรือความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับเพศ (หญิงหรือชาย) มีความพึงพอใจแตกต่างกัน (โดย 2 กลุ่ม ใช้ t-test)

หรือ ถ้า 3 กลุ่มขึ้นไป ใช้ F - test

H_0 : ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี อายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการบริโภคสินค้า แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มี การศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มี การศึกษาต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า แตกต่างกัน

2. การทดสอบความสัมพันธ์/ความแตกต่าง ถ้าข้อมูลที่คำนวณเป็นค่าความถี่หรือข้อมูลเชิงคุณภาพ (Nominal) โดยสถิติ Chi-Square

H_0 : รายได้ ไม่ขึ้นกับ ระดับการศึกษา หรือรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา

H_1 : รายได้ ขึ้นอยู่กับ ระดับการศึกษาหรือรายได้มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา

หรือ (ข้อมูลเป็นเชิงคุณภาพ/คุณลักษณะที่ไม่สามารถ “บวก ลบ คูณ หาร” กันได้)

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) ไม่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารฯ (หรือไม่มีความแตกต่างกัน)

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้) มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของธนาคารฯ (หรือมีความแตกต่างกัน)

3. การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูล 2 ชุด ที่อยู่ในมาตราเรียงอันดับ (Ordinal) หรือข้อมูลเชิงปริมาณ/สหสัมพันธ์เชิงอันดับ โดยใช้ Spearman Rank-Order Correlation

H_0 : ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ
ของลูกค้าธนาคารฯ

H_1 : ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ
ของลูกค้าธนาคารฯ

ขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ โดยแปลงข้อความจากสมมติฐานทางการวิจัย มาเป็นสมมติฐานทางสถิติ (เป็นการตั้งสมมติฐานเพื่อการทดสอบ) ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 : นำสมมติฐานทางการวิจัย มาปรับข้อความเป็นสมมติฐานเพื่อการทดสอบก่อน

ขั้นที่ 2 : กำหนดสมมติฐานทางสถิติ เช่น H_0 : เป็นอย่างไร และ H_1 : เป็นอย่างไร

ขั้นที่ 3 : กำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการทดสอบ เช่น ระดับนัยสำคัญที่ .05 หรือ (α .05)

ขั้นที่ 4 : เลือกสถิติเพื่อการทดสอบ เช่น t-test, F-test, Chi-Square or Correlation

ขั้นที่ 5 : การสร้างขอบเขตในการตัดสินใจ (เขตยอมรับ หรือเขตปฏิเสธสมมติฐาน)

ขั้นที่ 6 : การคำนวณค่าสถิติหรือวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติฯ จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 7 : การตัดสินใจ : โดยยอมรับ หรือปฏิเสธ (ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่กำหนดไว้)

ขั้นที่ 8 : การสรุปผล (ให้แปลผลในลักษณะที่ให้ผู้อ่านผลงานวิจัยได้เข้าใจง่าย ๆ)

โดยที่ปัจจัยต่าง ๆ ทางการจัดการหรือทางธุรกิจ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจหรือความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างมากมาหลายปัจจัยหรือหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นการทดสอบสมมติฐาน จึงจำเป็นต้องจำแนกการทดสอบเป็นรายชื่อ ๆ เพื่อพิจารณาอย่างละเอียด



ภาพที่ 6.1 แสดงการเชื่อมโยงระหว่าง วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

ตัวอย่างการกำหนดชื่อเรื่อง วัตถุประสงค์ กรอบแนวคิด และการตั้งสมมติฐาน เพื่อการวิจัยธุรกิจและการตลาด

ตัวอย่างที่ 1: การบริหารจัดการศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีผลต่อความพึงพอใจของ
ลูกค้า ในเขตภาคตะวันออก

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่าย
เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตภาคตะวันออก

1.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของศูนย์จำหน่าย
เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตภาคตะวันออก

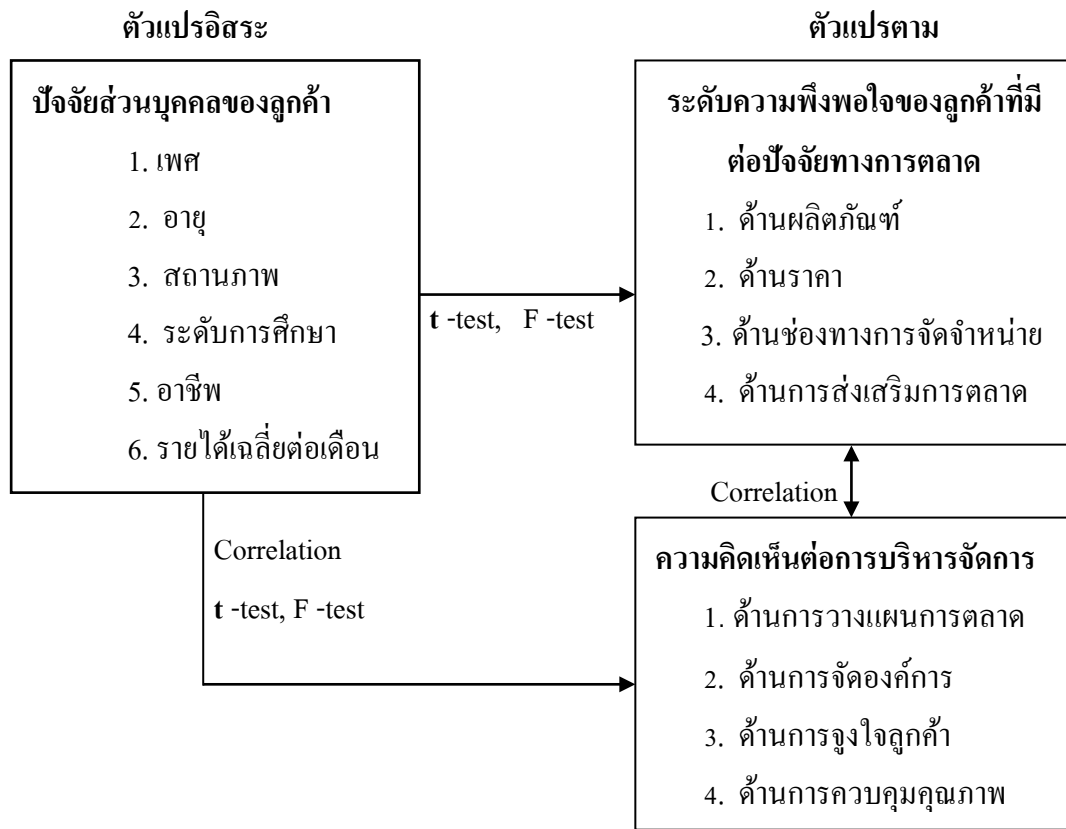
1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่าย
เครื่องสำอางสมุนไพรในเขตภาคตะวันออกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

1.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาดของศูนย์
จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตภาคตะวันออกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการ
ศูนย์จำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพรในเขตภาคตะวันออกกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ
ปัจจัยทางการตลาด

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร
จัดการและความพึงพอใจ เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 6.2 ดังนี้



ภาพที่ 6.2 แสดงถึงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการศูนย์จำหน่าย เครื่องสำอางสมุนไพร แตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

3.3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยทางการตลาด

ตัวอย่างที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าในจังหวัดชลบุรี

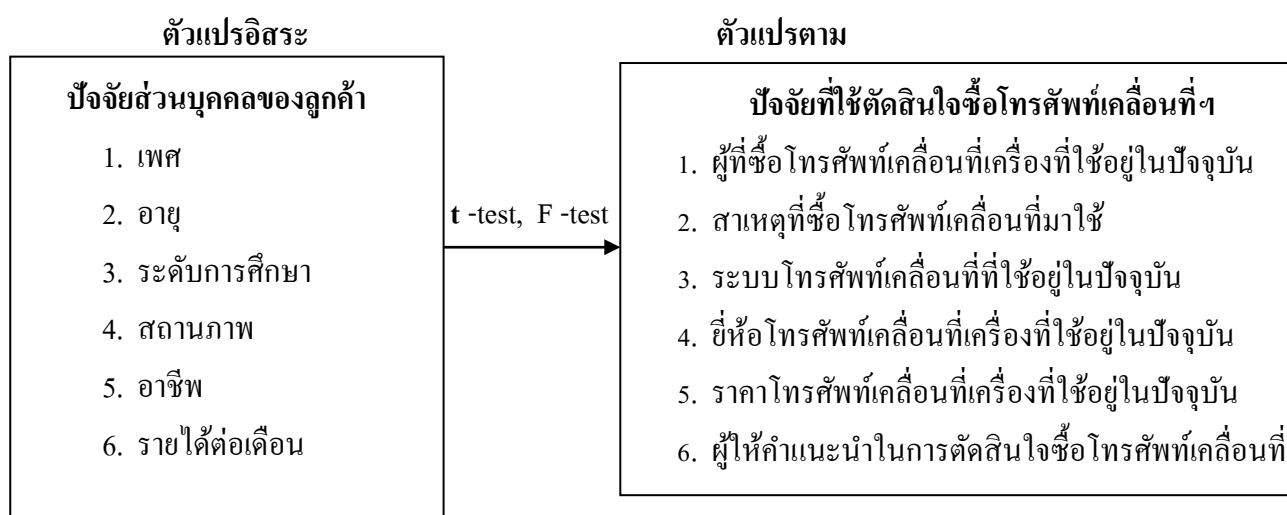
1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชลบุรี

1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดชลบุรี

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังภาพที่ 6.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 6.3 แสดงตัวอย่างการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐาน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างที่ 3: การบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าที่มีต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัยของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

1.3 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง

1.4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

1.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของ
ผู้ประกอบการห้องเช่า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

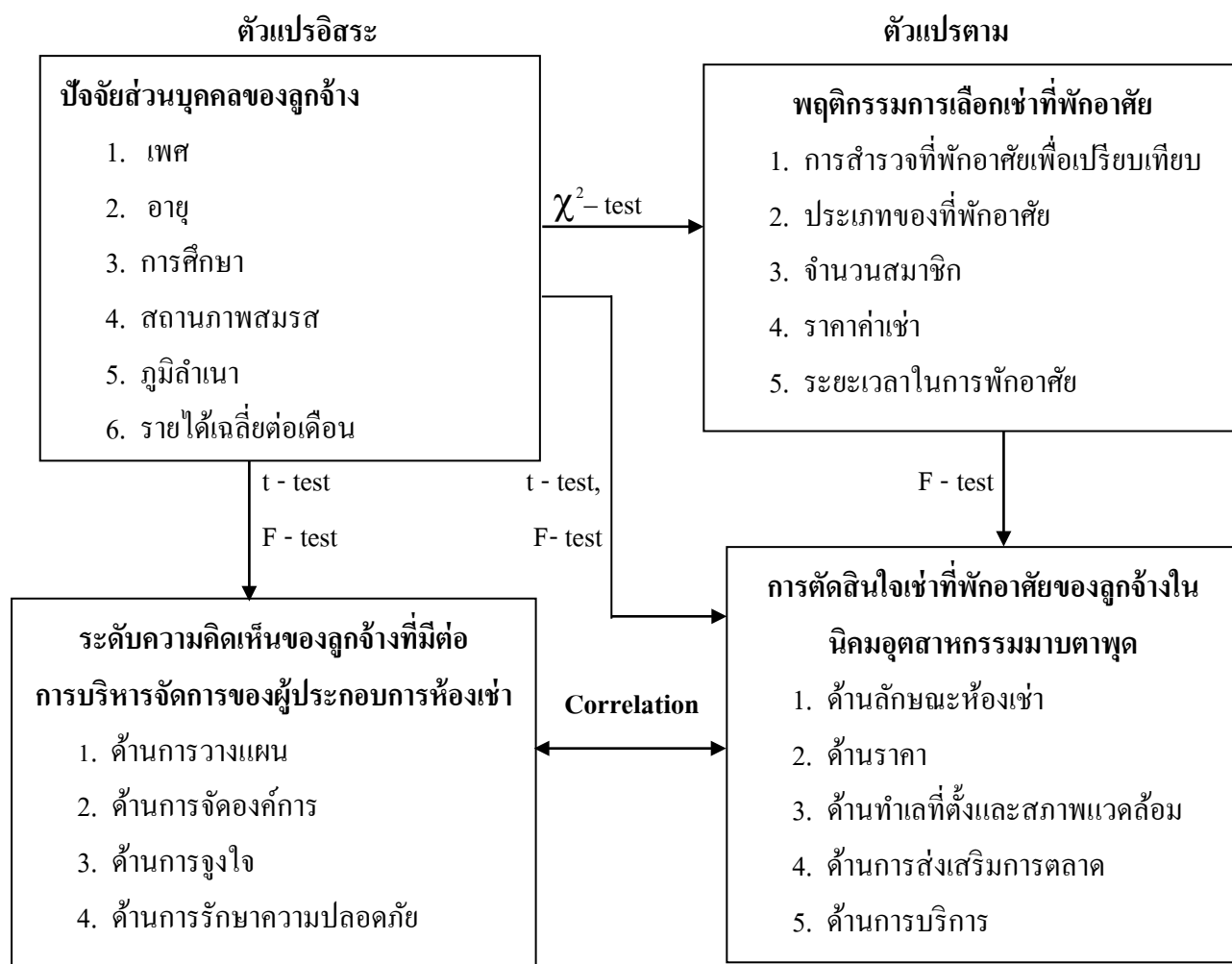
1.6) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด
จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัย

1.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการเลือก
เช่าที่พักอาศัย

1.8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร
จัดการของผู้ประกอบการห้องเช่ากับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกค้าในนิคมอุตสาหกรรม
มาบตาพุด

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่
เกี่ยวกับการบริหารจัดการ และการตัดสินใจ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 6.4 แสดงตัวอย่างการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษานี้ มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกจ้างแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่าแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกจ้างแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน

3.3 พฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกจ้างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัย

3.5 ระดับความคิดเห็นของลูกจ้างที่มีต่อการบริหารจัดการของผู้ประกอบการห้องเช่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

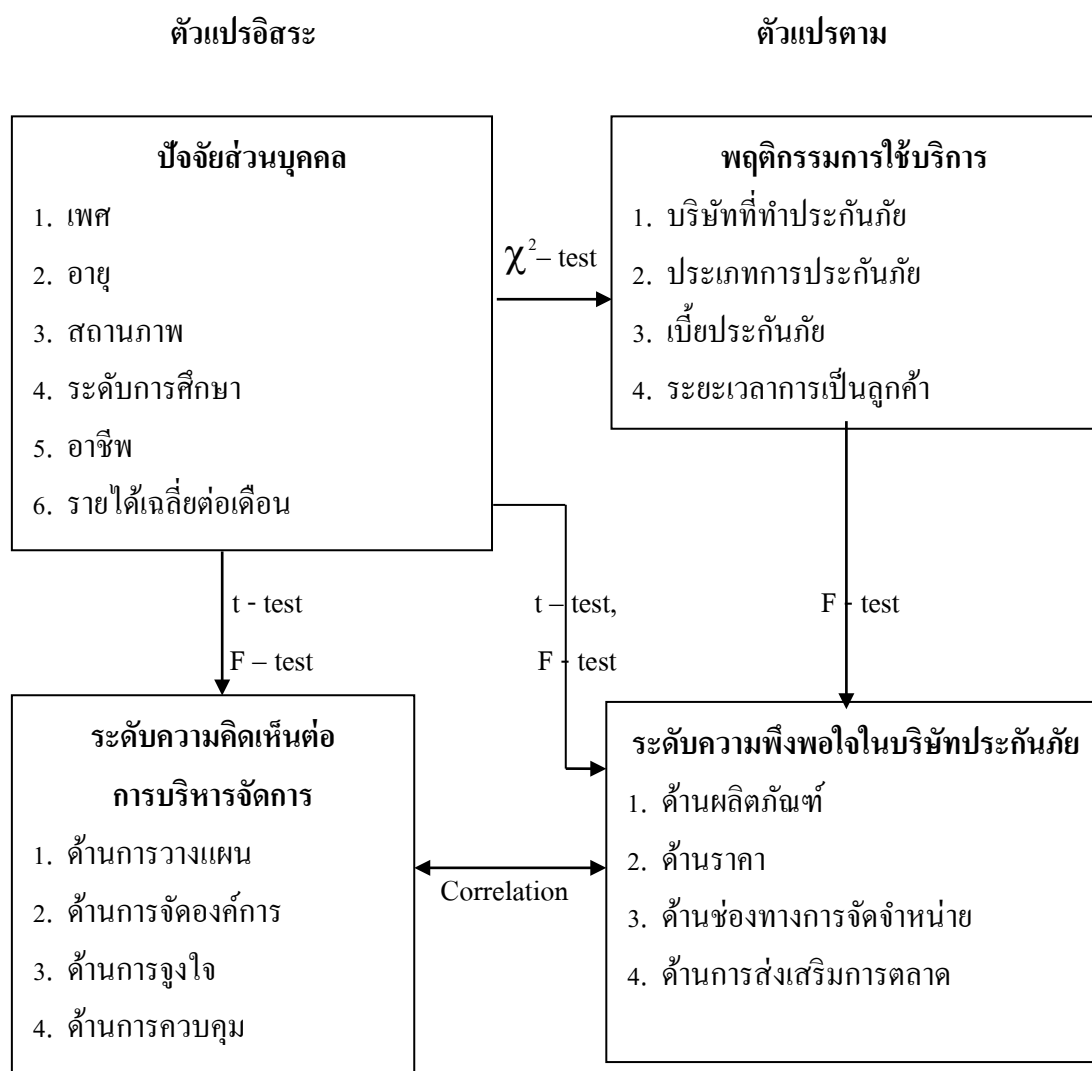
ตัวอย่างที่ 4: การบริหารจัดการของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการบริษัทประกันภัยในเขตภาคกลาง
- 1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทประกันภัยของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง
- 1.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจต่อบริษัทประกันภัยของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลาง
- 1.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการบริษัทประกันภัย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในบริษัทประกันภัยของผู้ใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.6 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในบริษัทประกันภัยของผู้ใช้บริการจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทประกันภัย
- 1.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทประกันภัยของผู้ใช้บริการ
- 1.8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจในบริษัทประกันภัยของผู้ใช้บริการ

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการของบริษัทประกันภัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเขตภาคกลางสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังแสดงในรูปที่ 6.5



ภาพที่ 6.5 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการบริษัทประกันภัยแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในบริษัทประกันภัยของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

3.3 พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในบริษัทประกันภัยของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบริษัทประกันภัย

3.5 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ

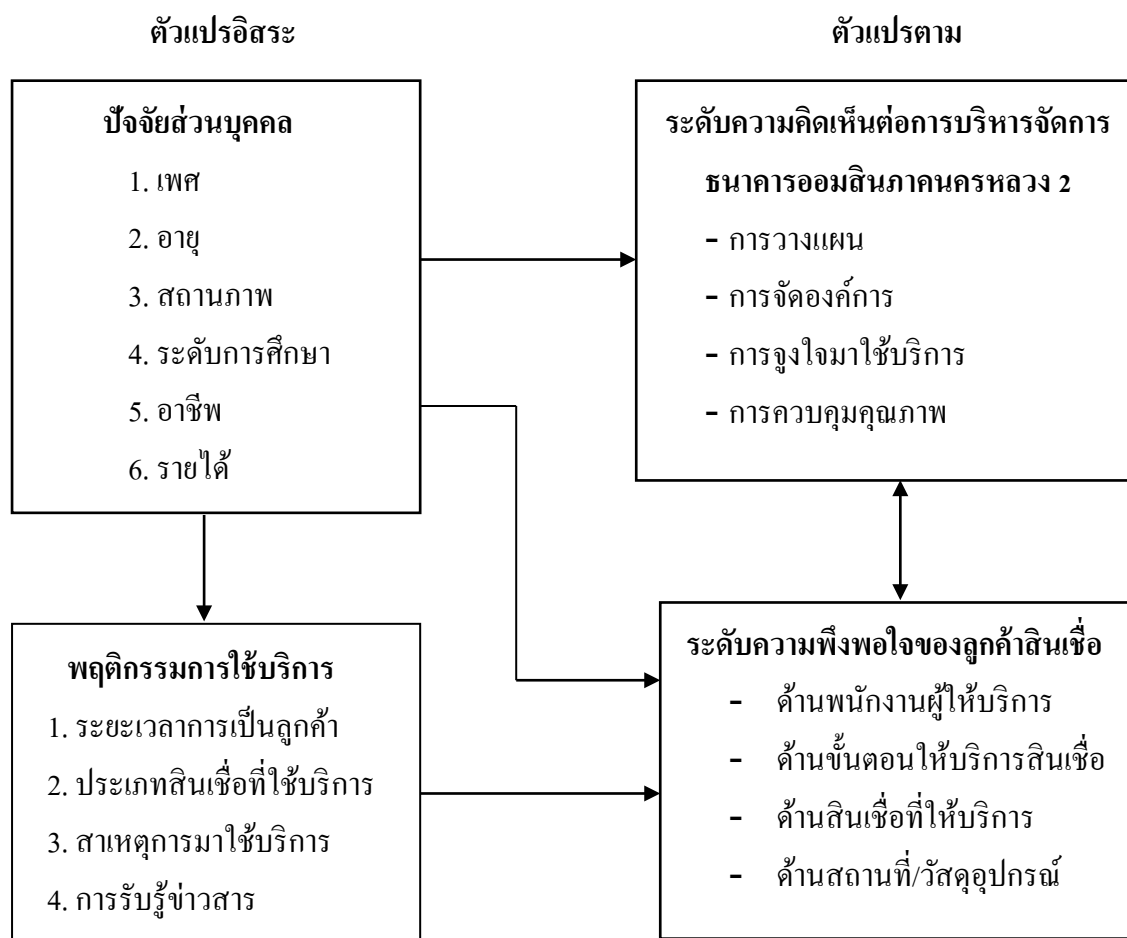
**ตัวอย่างที่ 5: พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อที่มีต่อการบริหารจัดการธนาคารออมสิน
ภาคนครหลวง 2**

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสินภาคนครหลวง 2
- 1.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน
นครหลวง 2
- 1.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการธนาคารออมสินภาค
นครหลวง 2
- 1.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร
ออมสินจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการธนาคารออมสิน
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.6 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการสินเชื่อของธนาคาร
ออมสินจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
- 1.7 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของ
ลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสินภาคนครหลวง 2
- 1.8 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับ
ความพึงพอใจของลูกค้าสินเชื่อธนาคารออมสินภาคนครหลวง 2

2. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบ
แนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 6.6



ภาพที่ 6.6 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินค้าเชื่อของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของลูกค้านต่อการบริหารจัดการธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการสินค้าเชื่อของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าสินค้าเชื่อธนาคารออมสิน

สมมติฐานที่ 5 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าสินค้าเชื่อธนาคารออมสิน

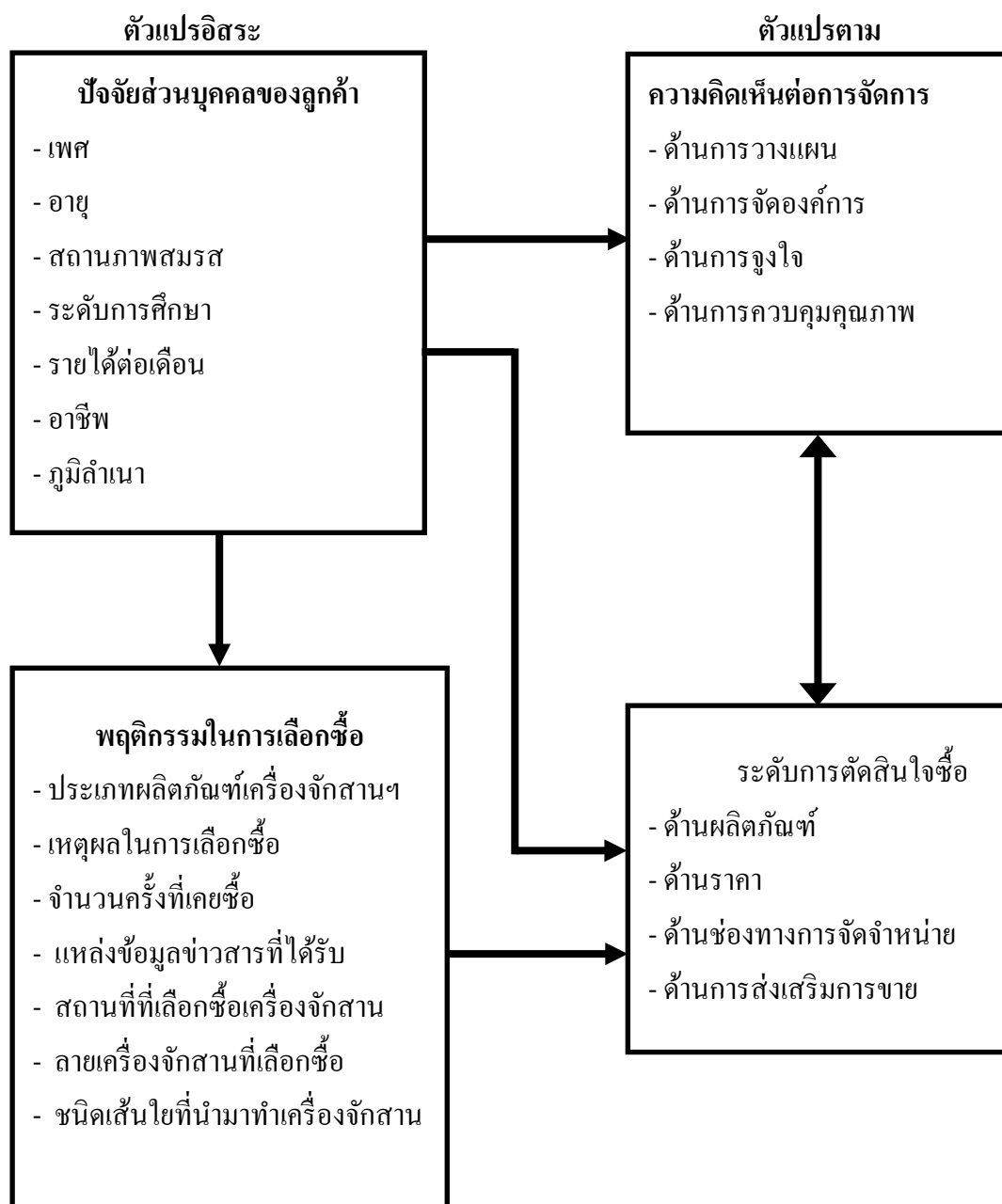
ตัวอย่างที่ 6: พฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอ่างทอง
- 1.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอ่างทอง
- 1.3 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
- 1.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
- 1.5 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
- 1.6 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดอ่างทอง จำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกซื้อของลูกค้า
- 1.7 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมในการซื้อเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง
- 1.8 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยเกี่ยวกับ เรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ ของกลุ่มผู้ผลิตเครื่องจักสานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดอ่างทอง



ภาพที่ 6.7 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตฯ

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานแตกต่างกัน

3.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องจักรงานแตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องจักรงาน

3.5 ความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกลุ่มผู้ผลิตมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 7: การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปา ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการสปา กับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

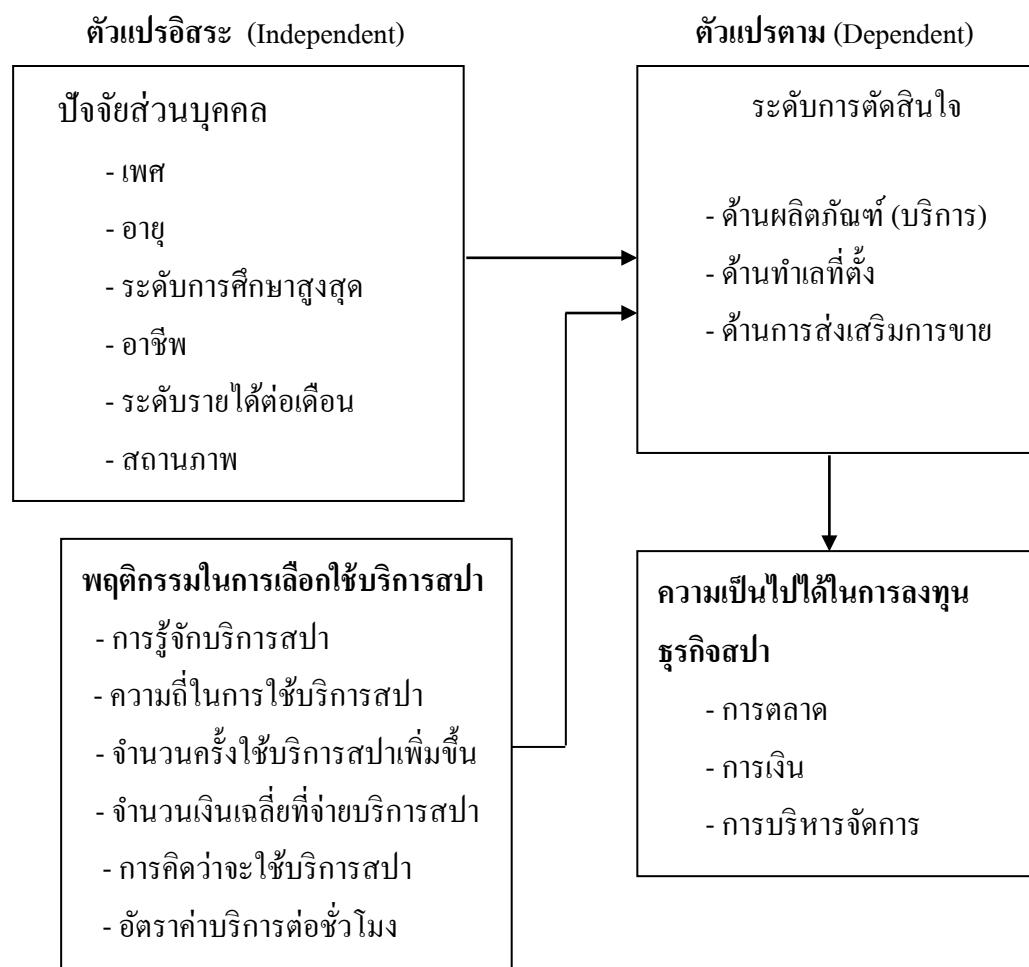
1.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการสปา ของกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.4 เพื่อศึกษาดัชนีทุนและผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนธุรกิจบริการสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.5 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจบริการสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจสปาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ ดังนี้



ภาพที่ 6.8 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปาในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

3.2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสปา ของกลุ่มตัวอย่าง แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสปา ในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

3.3 การลงทุนธุรกิจบริการสปา ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 7

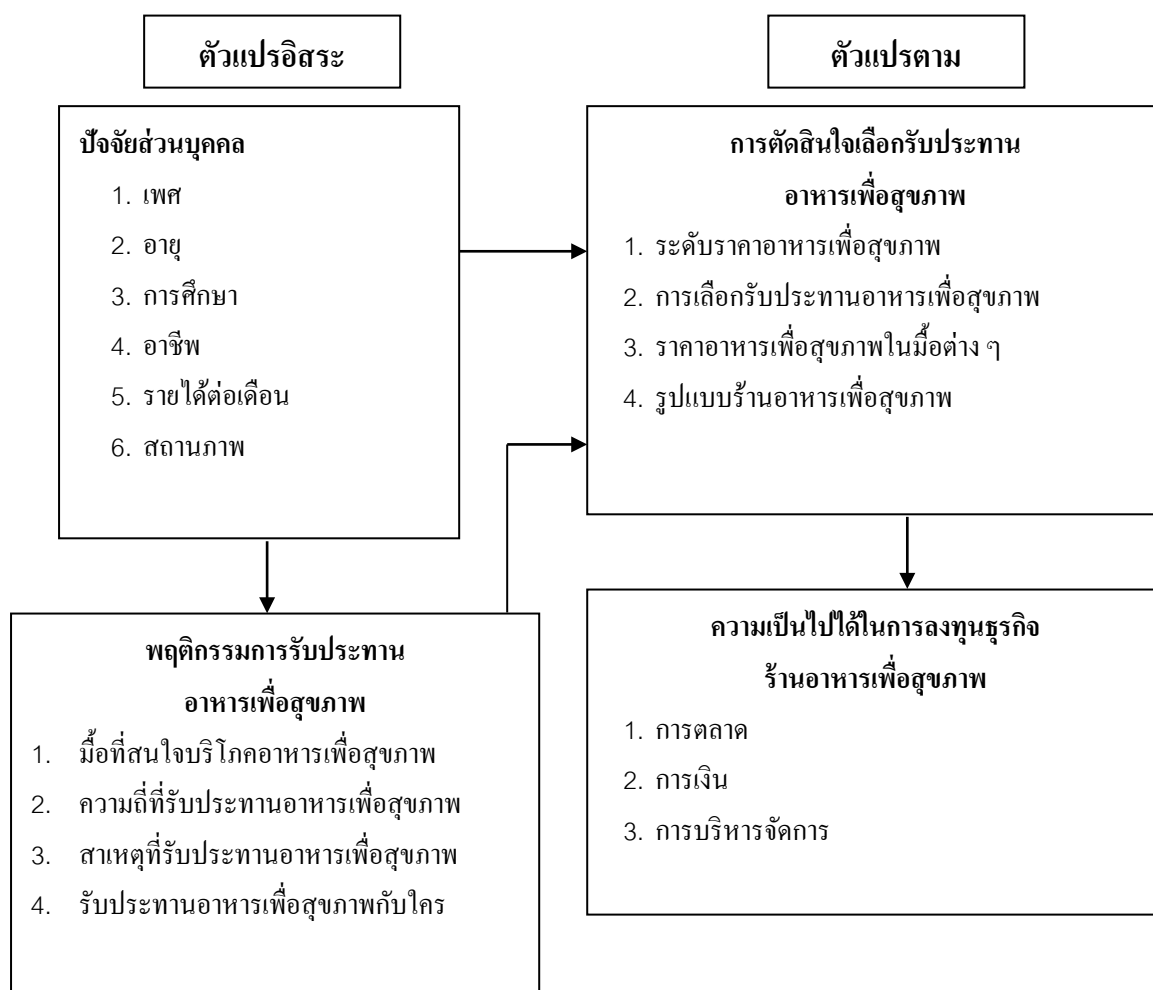
ตัวอย่างที่ 8: ความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน
- 1.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน
- 1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพกับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน
- 1.6 เพื่อศึกษาดัชนีทุนและผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.7 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและผลตอบแทนรวมทั้งความเป็นไปได้ในการลงทุนประกอบธุรกิจ



ภาพที่ 6.9 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมีสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชน

3.3 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร เพื่อสุขภาพของประชาชน

3.4 การลงทุนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความเป็นไปได้ในการลงทุนโดยมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10

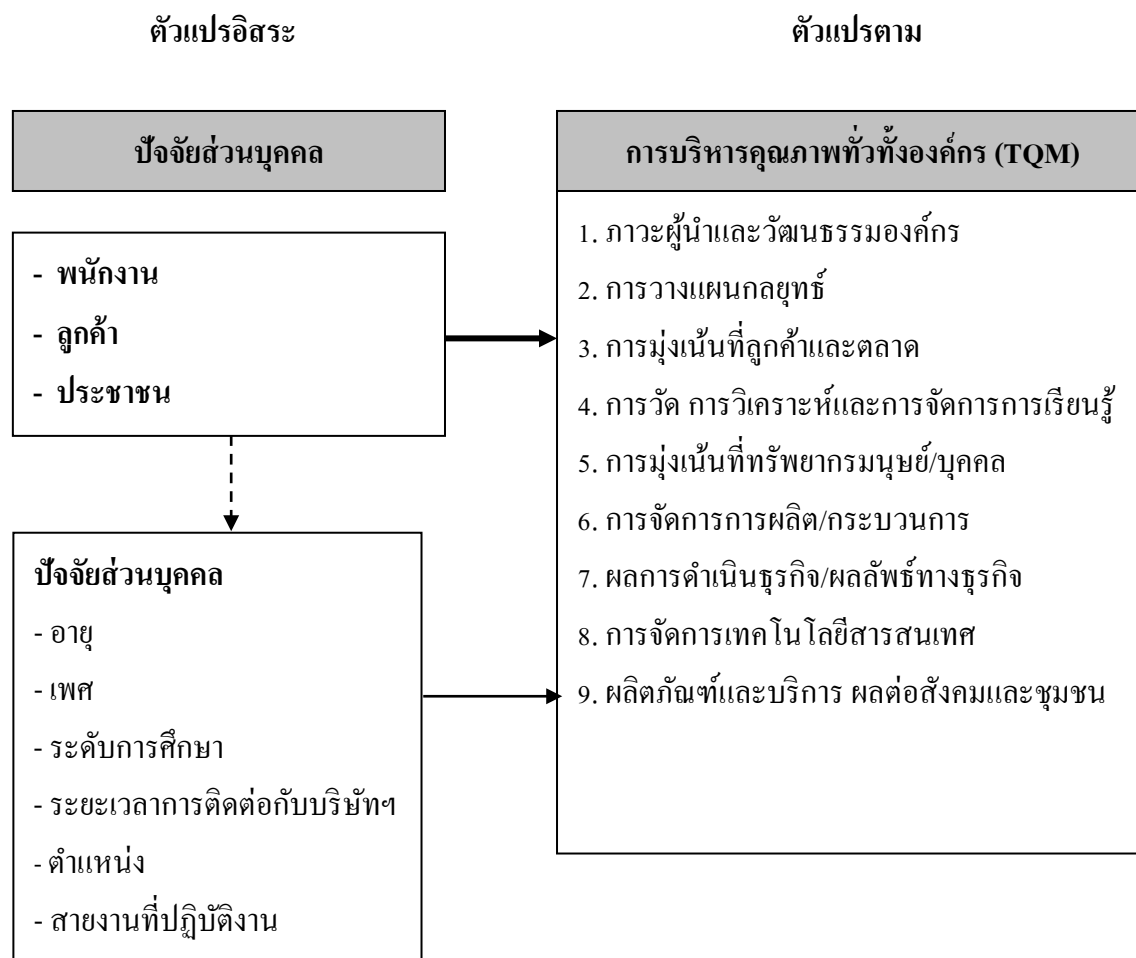
ตัวอย่างที่ 9: ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของพนักงาน ลูกค้ำต่อการบริหารงานด้วยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (TQM) บริษัทไทยคาร์บอนแบล็ค

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของพนักงาน ที่มีต่อบัณฑิตของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร
- 1.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อบัณฑิตของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร
- 1.3 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของประชาชน ที่มีต่อบัณฑิตของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร
- 1.4 เพื่อเปรียบเทียบบัณฑิตของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของพนักงาน จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล
- 1.5 เพื่อเปรียบเทียบบัณฑิตของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าจำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล
- 1.6 เพื่อเปรียบเทียบบัณฑิตของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของประชาชน จำแนกตามบัณฑิตส่วนบุคคล
- 1.7 เพื่อศึกษาบัณฑิตส่วนบุคคลของพนักงาน ลูกค้าและประชาชนที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของตัวแปรที่มีผลต่อการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร จากแนวคิดของกูรู (Gurus) ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และศึกษาเกณฑ์รางวัลคุณภาพของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เช่น MBNQA, DEMING PRIZE, TQA, EQA และรูปแบบของบริษัทฯ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 6.10 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าด้านประสิทธิภาพของการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรและเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรของพนักงานแตกต่างกัน

3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรของลูกค้าแตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กรของประชาชนแตกต่างกัน

3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน ลูกค้า และประชาชน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อการจัดการบริหารคุณภาพทั่วทั้งองค์กร

ตัวอย่างที่ 10: การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้ใช้บริการ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

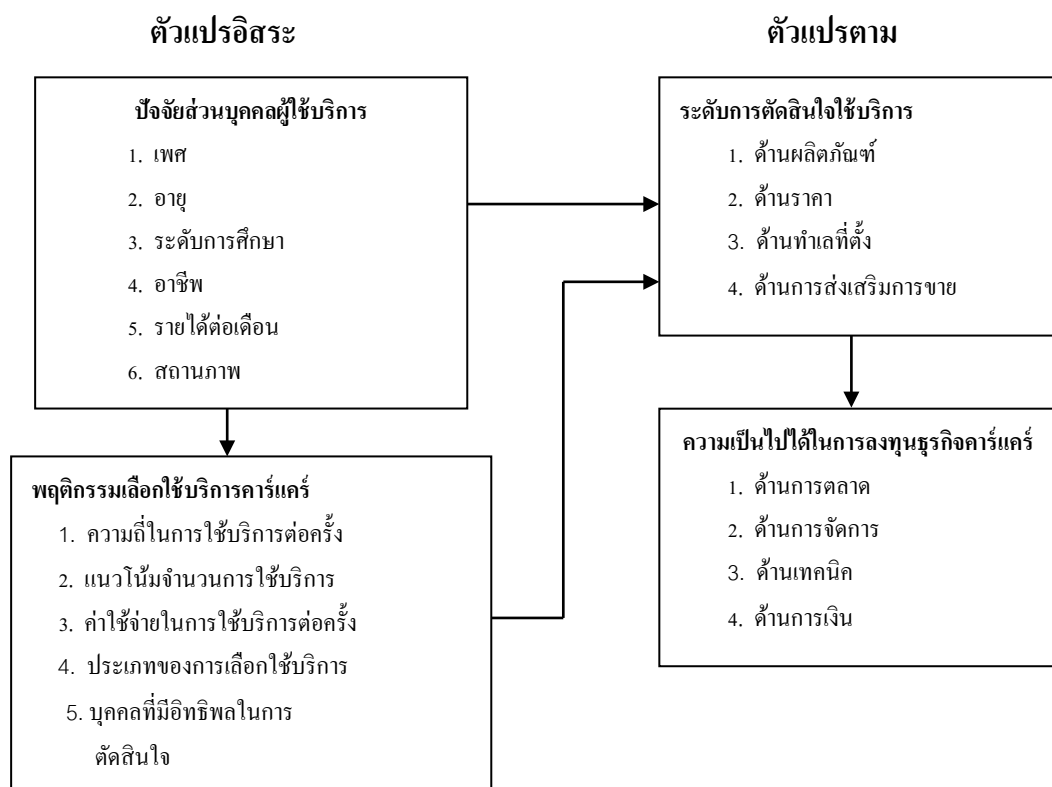
1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมเลือกใช้บริการตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.4 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

1.5 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ได้จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 6.11 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนทำธุรกิจคาร์แคร์ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีการตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน

3.2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการคาร์แคร์

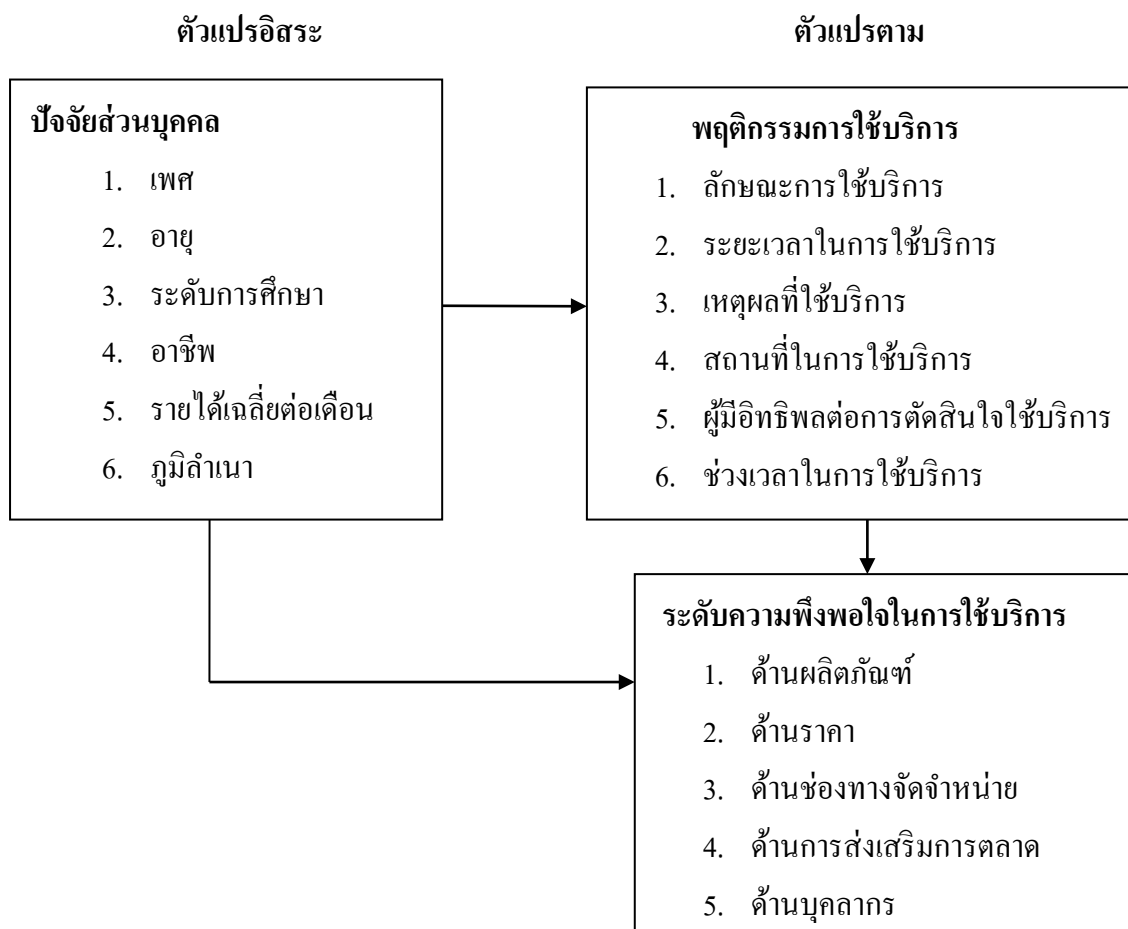
**ตัวอย่างที่ 11: พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของผู้ใช้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- 1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 1.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ
- 1.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 6.12 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

3.2 พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญแตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

ตัวอย่างที่ 12: ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อใช้บริการจากสถานเสริมความงามในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

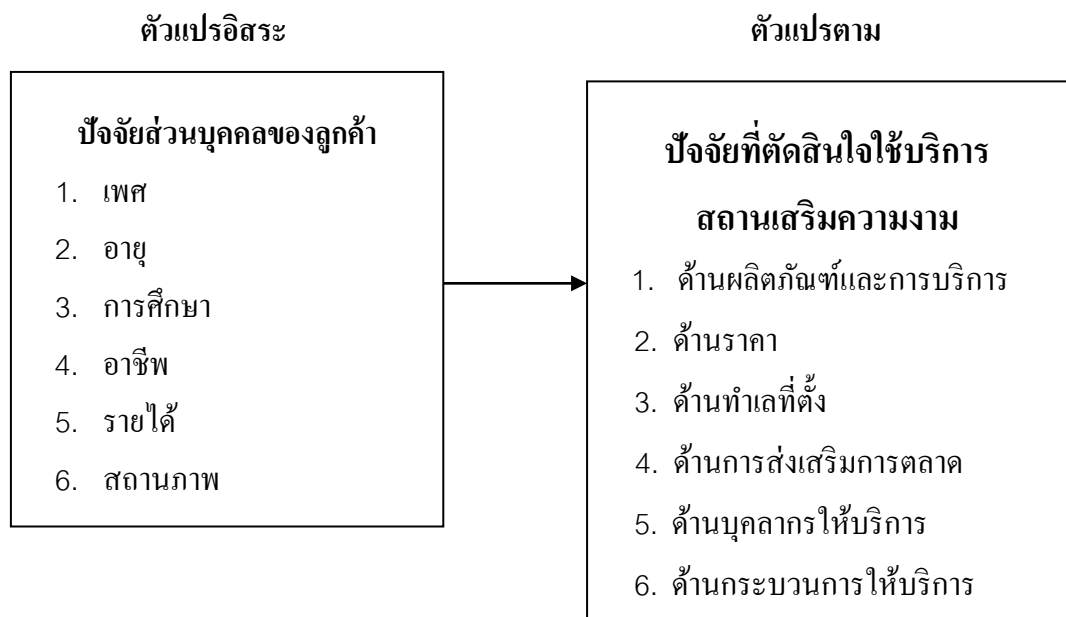
- 1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้ตัดสินใจมาใช้บริการสถานเสริมความงามฯ
- 1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ลูกค้าใช้เพื่อตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัด

อยุธยา

- 1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของลูกค้าเพื่อใช้บริการสถานเสริมความงามในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจโดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 6.13 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

3. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

“ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามแตกต่างกัน”

ตัวอย่างที่ 13: ปัจจัยที่มีต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัท/องค์กรฯ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1. วัตถุประสงค์การวิจัย

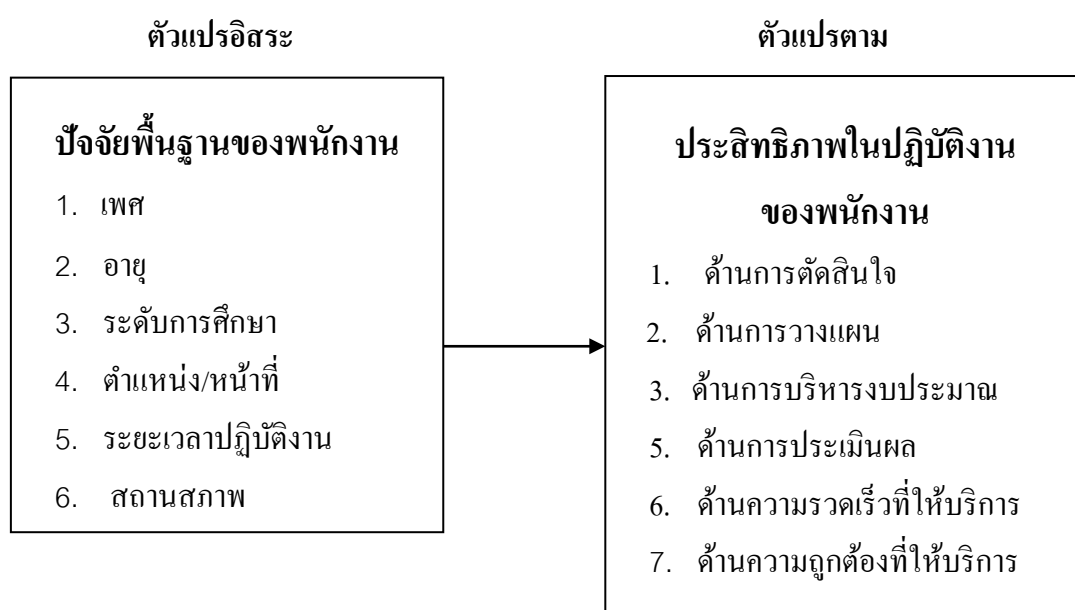
1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยพื้นฐานของพนักงานในบริษัท/สถานประกอบการฯ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

1.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัท/สถานประกอบการฯ

1.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในบริษัทฯ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานฯ

2. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพ โดยกำหนดเป็นกรอบแนวคิดเพื่อการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 6.14 แสดงการเขียนกรอบแนวคิดการวิจัยการตลาด (Conceptual Framework)

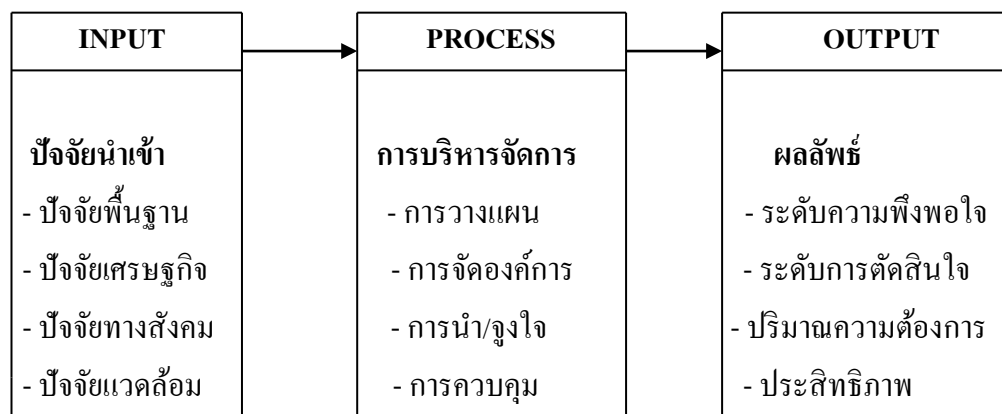
3. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

“ปัจจัยพื้นฐานของพนักงานแตกต่างกันมีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน”

อย่างไรก็ตาม นอกจากการสร้างกรอบแนวคิดทั้ง 13 เรื่องดังกล่าว ยังมีการสร้างกรอบแนวคิดอีกรูปแบบหนึ่ง ดังเช่น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 6.15 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยในอีกรูปแบบหนึ่ง

สรุป

สมมติฐาน หมายถึง ข้อความที่เขียนขึ้นจากแนวคิดหรือหลักการหรือทฤษฎี ซึ่งเป็นการคาดคะเนสิ่งที่จะเกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล หรือเป็นการเดาผลที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า และสรุปไว้เป็นการชั่วคราว เพื่อหาข้อมูล หลักฐานมาทดสอบว่าสิ่งที่คาดคะเนหรือเดาไว้นั้น ถูกต้องหรือเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด (เชื่อมั่นได้กี่เปอร์เซ็นต์) โดยสมมติฐานแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สมมติฐานทางการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติ ส่วนสมมติฐานเพื่อการทดสอบ เป็นการนำค่าของข้อมูลที่ได้จากตัวอย่างไปทดสอบข้อสมมติหรือสิ่งที่ผู้วิจัยได้พยากรณ์ไว้ว่าเป็นไปตามการคาดคะเนไว้หรือไม่ โดยจะต้องแปลงสมมติฐานการวิจัย และพิจารณาจากกรอบแนวคิดการวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามข้อความหรือตามเงื่อนไขในสมมติฐานทางสถิติ ซึ่งผู้วิจัยจะต้องทำความเข้าใจในวัตถุประสงค์การวิจัยและกรอบแนวคิดการวิจัยอย่างละเอียด จึงจะสามารถตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบหรือสมมติฐานทางสถิติ

ได้ถูกต้อง การตั้งสมมติฐานทางสถิติ จึงเป็นการปรับข้อความที่อยู่ในสมมติฐานการวิจัยให้มาเป็นตัวเลข จากนั้นก็นำไปคำนวณค่าต่างๆทางสถิติเพื่อนำผลการคำนวณมาแปลผลหรือตีความออกมาเป็นข้อความที่อธิบายความหมายเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย ว่ามีระดับนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่อย่างไร หรือเป็นไปตามสมมติฐานทางการวิจัยที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยการแปลผลหรืออธิบายความหมายจะต้องทำให้กรรมการหรือผู้บริโภคนำเข้าใจง่ายขึ้น ฉะนั้น ก่อนการแปลผลและสรุปผลจากการคำนวณไว้ ผู้วิจัยจะต้องทำการตั้งสมมติฐานไว้ ให้ถูกต้องตามที่แนวทางคำตอบที่ต้องการทดสอบ