



วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาศูนย์บริการสอบถาม
ข้อมูลทางโทรศัพท์ BUG 1113

วราภรณ์ สันติชัยกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2548

ISBN 974-9746-79-1

Analysis on Consumer Behavior : The case of Bug Live 1113
Information Service

VARAPORN SANTICHAIKUL

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Economics
Department of Economics
Graduate School, Dhurakij Pundit University

2005

ISBN 974-9746-79-1

เลขทะเบียน.....	0183918
วันลงทะเบียน.....	23 ก.พ. 2549
เลขเรียกหนังสือ.....	วพ 34.33 ว5217 [1548]

(A3)



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค : กรณีศึกษาการใช้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์

Bug live 1113

เสนอโดย น.ส.วราภรณ์ สันติชัยกุล

สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ กลุ่มวิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(ผศ.ดร.ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร)

.....กรรมการ

(รศ.ดร.บรรเทิง มาแสง)

.....กรรมการ

(ผศ.อนุชา จินตกานนท์)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.ถวัลย์รัฐ วรเทพพิทักษ์)

วันที่ 16 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2548

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมบุญ พงษ์ศรีกูร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ช่วยแนะแนวทางการศึกษา วิธีการค้นคว้า ตลอดจนตรวจทาน แก้ไขข้อผิดพลาด และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ คนจริง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.บันเทิง มาแสง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อนุชา จินตกานนท์ กรรมการ ที่กรุณาให้คำแนะนำเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

นอกจากนี้ ขอขอบคุณ พนักงานบริษัทสามารตอินโฟมีเดีย บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่แนะนำช่วยเหลือด้านข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการศึกษาของข้าพเจ้าทั้งหมดที่ผ่านมา

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่ๆ รวมทั้งขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ปี 2544 และเพื่อนร่วมงานของ บริษัทสามารตอินโฟมีเดีย ที่ให้ความร่วมมือ ให้กำลังใจและความห่วงใยตลอดมา คุณค่าและประโยชน์ที่เป็นผลจากวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอมอบแด่ บุพการี และ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง สำหรับสิ่งที่ขาดตกบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วราภรณ์ สันติชัยกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
3 ขอบเขตการวิจัย.....	2
4 วิธีการศึกษา.....	2
5 สมมติฐานของการวิจัย.....	6
6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
7 นิยามศัพท์.....	7
2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีและแบบจำลอง.....	9
1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	12
3 แบบจำลองการวิเคราะห์.....	26
4 วิธีทดสอบสมมติฐาน.....	28
3 สถานการณ์ของธุรกิจสอบถามข้อมูล.....	31
1 บริการสอบถามข้อมูลองค์การโทรศัพท์ 1133.....	31
2 บริการสอบถามข้อมูล Bug Live 1113.....	32
3 บริการสอบถามข้อมูล yellow page 1188.....	41
4 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินการของทั้ง 3 แห่ง.....	43
5 เปรียบเทียบการบริการระหว่าง Bug 1113 กับ yellow page 1188.....	46
4 ผลการวิเคราะห์.....	48
1 ผลการศึกษา.....	49

สารบัญ(ต่อ)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	49
1.2 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของ Bug Live 1113.....	51
1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ Bug Live 1113.....	53
1.4 ศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการ Bug Live 1113.....	55
1.5 ความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug Live 1113.....	61
2 การทดสอบสมมุติฐาน.....	63
2.1 ทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับจำนวนการใช้กับตัวแปรต่างๆ.....	64
2.2 ทดสอบสมมุติฐานความพึงพอใจ.....	68
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	75
1 สรุปและอภิปรายผล.....	76
2 ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	78
ภาคผนวก.....	81
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม Bug Live 1113.....	82
ภาคผนวก ข. ตารางผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการสอบถามข้อมูลระหว่าง BUG 1113 กับ องค์การฯ 1133 ...	44
2 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินการของศูนย์บริการสอบถามข้อมูล 3 แห่ง.....	45
3 เปรียบเทียบการบริการของ BUG 1113 กับ 1188 Yellowpage.....	47
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล.....	50
5 จำนวนและร้อยละของสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบการบริการของ BUG 1113.....	52
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบอัตราค่าบริการ.....	53
7 จำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือนกับอายุ.....	55
8 จำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือนกับรายได้.....	56
9 เหตุผลที่ใช้บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113.....	57
10 ประเภทข้อมูลที่ใช้บริการจาก Bug 1113.....	57
11 วัตถุประสงค์ในการใช้ Bug 1113.....	58
12 ช่วงเวลาที่ใช้ Bug 1113.....	59
13 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน.....	60
14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับว่าได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจาก Bug 1113.....	60
15 เหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ใช้บริการ Bug 1113.....	61
16 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Bug 1113.....	62
17 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือนกับรายได้.....	65
18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือนกับอาชีพ.....	66
19 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือนกับเพศ.....	67
20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือนกับอายุ.....	68
21 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างเพศ.....	69
22 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างอาชีพ.....	70
23 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างรายได้.....	71
24 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างการศึกษา.....	72
25 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างอายุ.....	73

หัวข้อวิทยานิพนธ์	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค : กรณีศึกษาศูนย์บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ BUG LIVE 1113
ชื่อนักศึกษา	วราภรณ์ สันติชัยกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธรรมนุญ พงษ์ศรีกูร
สาขาวิชา	เศรษฐศาสตร์
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ Bug 1113 ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณใช้ตัวแบบชนิด Logit Model ,ค่าสถิติ Chi-Square การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way-ANOVA) และ ค่าสถิติ F

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการ Bug 1113 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ เป็นนักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท สำหรับโอกาสความน่าจะเป็นในการตัดสินใจใช้บริการ Bug Live 1113 นั้นขึ้นอยู่กับ รายได้ และอายุ กล่าวคือ ถ้าผู้ตัดสินใจมีอายุมากขึ้น หรือมีรายได้สูงขึ้นโอกาสที่จะใช้ Bug 1113 สูงขึ้น ตามไปด้วย

ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้ ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ Bug Live 1113 เป็นจำนวน ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อ เดือน ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ส่วนใหญ่จะสอบถามหมายเลขประเภทบุคคลและบริษัท ร้านค้า โดยวัตถุประสงค์การใช้โทรศัพท์สอบถามข้อมูลนั้น นำข้อมูลไปใช้เป็นการส่วนตัว หากผู้ทำงานแล้วจะใช้ในด้านธุรกิจ โดยมีสาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ เนื่องจาก มีความสะดวก และบริการที่หลากหลาย ขณะที่ ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ไม่ใช้บริการ Bug 1113 นั้น เนื่องจาก เห็นว่า ไม่มีความจำเป็นต้องใช้บริการ Bug Live 1113 อีกทั้ง อัตราค่าบริการสูงกว่าศูนย์บริการอื่นที่ให้บริการใกล้เคียงกัน

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Bug Live 1113 มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Bug Live 1113 ในระดับสูง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพ มากที่สุด รองลงมาเป็นด้าน พนักงานผู้ให้บริการ

Thesis Title Analysis on Consumer Behavior : The case of Bug Live 1113
 Information service
Name Varapom Santichaikul
Thesis Advisor Assoc.Prof. Dr.Thummanun Pongsrikul
Department Economics
Academic Year 2005

ABSTRACT

The purposes of this study are to analyze customer's behavior and satisfaction on Bug Live 1113 services in the city of Bangkok. The sampling method is employed to survey 400 sampling and the logit model is used to determine the probability of the decision on using Bug Live 1113. The hypothesis are lasted by using

The result show that most of users are female aging between 21-25 years old with bachelor's degree. Student, whose income between 5,000-10,000 Baht per month, use Bug service more than there occupation. The probability of using Bug Live 1113 depends on income and age, of which higher income and higher age will lead higher probability of using Bug Live 1113.

The objectives of using Bug Live 1113 are for personal and for business purposes particularly , inquiring the phone numbers. This study found that the highest frequency of using Bug Live are 1-5 times per month. The motivation of using Bug Live 1113 are its convenience and its variety services, The discouraging factors are restrainedly high price and the customers consider the service is unnecessary .

However, this study found that Bug Live 1113 users have high satisfaction on its services. From rankling of customer's satisfaction, this study found that the most satisfaction is on quality of convenience and followed by the politeness of the personal.

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันเป็นไปอย่างไม่หยุดยั้ง และมีผลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยอย่างมาก การแข่งขันธุรกิจที่รุนแรงและเป็นการแข่งขันกันด้วยความเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจข้อมูลข่าวสารที่มีความแตกต่างและรวดเร็วมากขึ้น เพื่อตอบสนองกับการดำเนินธุรกิจประจำวันที่เป็นไปอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันข้อมูลที่ได้รับ นอกจากจะต้องมีความรวดเร็วและถูกต้องแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลในลักษณะเชิงลึกมากขึ้น ซึ่งแหล่งข้อมูลในปัจจุบันมาจากหลายแห่ง เช่น ห้องสมุดต่างๆ หรือการค้นหาข้อมูลใน web site เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่มีอยู่จำนวนมากและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้มีความยุ่งยากในการค้นหาหรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น จึงเป็นที่มาทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมา เพื่อให้บริการข้อมูลที่มีการจัดระบบเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกของบรรดาผู้ใช้บริการในแต่ละสาขาขึ้น

ในอดีตการให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ มีเพียงองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย(ทศท.)แห่งเดียวเท่านั้น ที่เปิดให้บริการผ่านหมายเลขโทรศัพท์ “13” ซึ่งปัจจุบันคือ “1133” ซึ่งสามารถใช้โทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์มือถือ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์เท่านั้น โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่เนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก ทำให้การให้บริการไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเต็มที่ ลำบาก และบ่อยครั้งมีปัญหาโทรไม่ติด ต่อมากลางปี 2544 ทศท. ได้ให้ สัมปทาน แก่บริษัทเอกชนที่ให้บริการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลขึ้น 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท เทเลโฟนมีเดีย และ บริษัท สามารถอินโฟมีเดีย ให้บริการภายใต้เลขหมาย 1154 และ Bug Live 1113 ตามลำดับ ต่อมา 1154 เปลี่ยนเป็นเลขหมาย 1188 เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2547 โดยเสียค่าบริการนาทีละ 6 บาทเท่ากับ Bug Live 1113 นอกจากบริการข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์แล้ว บริษัทเอกชนทั้งสองยังให้บริการข้อมูลเจาะลึกของหมวดธุรกิจ การส่ง SMS การโอนสายไปบุคคลที่ 3 และ โหลดริงโทน MMS ได้ ถึงแม้จะให้รายละเอียดคล้ายกัน แต่ในรายละเอียดการให้บริการเกี่ยวกับข้อมูลนั้นก็มีความแตกต่างกัน เนื่องจากกา

บริการของทาง Bug Live 1113 เป็นการให้บริการในรูปแบบ Premium Phone แบบใหม่นั้นมีข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งแนวกว้าง และ แนวลึก ของข้อมูล อาทิ Weather ,Traffic Report , Lottery Result , Flight Timetable , Package Tour, Destination Information ฯลฯ ถึงแม้แต่จะค่าจะทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ อย่างหลากหลาย แต่กลุ่มผู้บริโภคเองยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการน้อย ทำให้ที่ผ่านมา ปริมาณการใช้บริการยังไม่มากนัก ทั้งที่แท้จริงแล้วปริมาณความต้องการข้อมูลยังมีอยู่จำนวนมาก ซึ่งตัวธุรกิจให้บริการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลของบริษัทเอกชนจะประสบความสำเร็จหรือไม่ อาจจะขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ได้แก่

- 1) ต้นทุนการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชนสูงกว่า จึงคิดค่าบริการนาทีละ 6 บาท
- 2) คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ การโทรติดง่าย พนักงานที่สุภาพ
- 3) การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจการบริการข้อมูลทางโทรศัพท์
- 4) ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของบริษัทต่างๆ ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตัวเอง

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่างๆ ในตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดจากการใช้บริการสอบถามข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ นั้นไปเป็นแนวทางการวางแผนการให้บริการในอนาคต เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

2.วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาถึงลักษณะและการเข้าถึงการบริการของ Bug Live 1113
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Bug Live 1113
- 3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการ Bug Live 1113
- 4) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Bug Live 1113
- 5) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการตลาดของ Bug Live 1113

3.ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษา เพื่อทำการวิเคราะห์ถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์สอบถามข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มี ข้อจำกัดในด้านเวลางบประมาณ และขนาดของตัวแทนประชากรที่มีขนาดใหญ่มาก ผู้ทำการวิจัย จึงกำหนดขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้ดังนี้

- 1) ทำการศึกษาตามกรอบข้อมูล ช่วงเดือน ต.ค.-ธ.ค.47 โดยมีการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว เนื่องจากมีข้อจำกัดในการศึกษาในเรื่องของงบประมาณและเวลาในการศึกษา
- 2) ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าเฉพาะประชาชนที่อยู่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและหญิง

4.วิธีการศึกษา

4.1.การนำเสนอการวิจัยจะใช้กรอบความคิด และทฤษฎีในการวิจัยใน 2 ด้าน

คือ

- 1) แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2) แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดความพึงพอใจของผู้บริโภค

4.2. ข้อมูล ที่ใช้ในการวิจัยจะประกอบด้วย

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้มาจากการค้นคว้าและเก็บข้อมูลทางสถิติที่มีผู้รวบรวมไว้แล้วจากตำรา บทความ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้จากห้องสมุดทั่วไป, เว็บไซต์ต่างๆ และข้อมูลจากหน่วยงานของ รัฐวิสาหกิจ และ บริษัทเอกชน อาทิ องค์การโทรศัพท์ , บ.สามารถอินโฟมีเดีย เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณยิ่งขึ้น

2) ข้อมูลปฐม ภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรงซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการพัฒนาและทดสอบมาแล้วเป็นเครื่องมือดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

ก) กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้และไม่เคยใช้ มีอายุระหว่าง 15-45 ปี โดยบริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ ของ Bug Live 1113 การวิจัยครั้งนี้จะรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตต่างๆ ที่เป็นย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต ๆ รวม 400 ตัวอย่างดังนี้

1.เขต จตุจักร	เก็บที่	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
2.เขตปทุมวัน	เก็บที่	สยาม มานูญครอง
3.เขตบางรัก	เก็บที่	เซ็นทรัล สีลม โรบินสัน ซอยละลายทรัพย์
4.บางนา	เก็บที่	เซ็นทรัลบางนา
5.เขตบางกอกน้อย	เก็บที่	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า
6.เขตพญาไท	เก็บที่	อนุสาวรีย์
7.เขตบางกะปิ	เก็บที่	เดอะมอลล์ บางกะปิ หน้า ม.รามฯ
8.หลักสี่	เก็บที่	โลตัส ปีกซี แจ้งวัฒนะ
9.เขตดอนเมือง	เก็บที่	ตลาดใหม่ดอนเมือง
10.เขตสวนหลวง	เก็บที่	ซีคอนสแควร์

ข) ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Bug Live 1113 ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาจากตำราการวิจัย บทความ วารสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับ วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

(1) การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเชิงพินิจ (Face Validity) โดยนำแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ชัดเจนเหมาะสม

(2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่างๆ ในแบบสอบถาม และหาข้อบกพร่องนำมาแก้ไข ปรับปรุง จนกว่าจะแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามต่างๆ ได้ดี จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ในงานภาคสนามต่อไป

ค) ลักษณะของแบบสอบถาม แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากประชาชนที่อยู่อาศัยในเขตต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ทำการสุ่มตัวอย่าง อย่างเป็นระบบเรียบร้อย ผู้ศึกษาและผู้ช่วยจะได้นำแบบสอบถามไปให้ประชาชนได้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และรอรับกลับคืนมา ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดมี 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug Live 1113 จะประกอบด้วยคำถามปิด (Closed-ended Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug Live 1113

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug Live 1113 คำถามที่ตั้งขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการ Bug Live 1113 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ปริมาณการใช้, ระยะเวลาการใช้, ช่วงเวลาที่ใช้, ประเภทของบริการที่ใช้, ความถี่ในการใช้, สถานที่ใช้บริการ, เหตุจูงใจที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 4 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ Bug Live 1113 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีขอบเขตของคำถามด้านพฤติกรรมการใช้ 4 ด้าน ดังนี้

- 1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ของ Bug Live 1113
- 2.ด้านเทคโนโลยี ของ Bug Live 1113
- 3.ด้านประสิทธิภาพของบริการ ของ Bug Live 1113

เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Bug Live 1113 ดังนี้

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความพึงพอใจมาก	4	คะแนน
ระดับความพึงพอใจปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อย	2	คะแนน
ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด	1	คะแนน

ความหมายของค่าเฉลี่ยทั้ง 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ประเมินดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.49	ถือว่า มีความพึงพอใจน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.50 – 2.49	ถือว่า มีความพึงพอใจ น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.50 – 3.49	ถือว่า มีความพึงพอใจ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.50 – 4.49	ถือว่า มีความพึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	ถือว่ามีความพึงพอใจมากที่สุด

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการ ได้มีการเตรียมข้อมูลให้พร้อมที่จะไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ทุกฉบับแล้วคัดเฉพาะแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Sciences) และ Microsoft Excel เพื่อสร้างแผนภูมิใช้อธิบายผลการวิเคราะห์ และโปรแกรม Eviews

5. สมมติฐานของการวิจัย

- 1) อายุ และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug Live 1113
- 2) ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความถี่ในการใช้ โดยมีสมมติฐานย่อย คือ
 - 2.1 จำนวนการใช้ Bug Live 1113 มีความสัมพันธ์กับรายได้
 - 2.2 จำนวนการใช้ Bug Live 1113 มีความสัมพันธ์กับอาชีพ
 - 2.3 จำนวนการใช้ Bug Live 1113 มีความสัมพันธ์กับเพศ
 - 2.4 จำนวนการใช้ Bug Live 1113 มีความสัมพันธ์กับอายุ
- 3) ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยมีสมมติฐานย่อย คือ
 - 3.1 เพศที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug Live 1113 แตกต่างกัน
 - 3.2 อาชีพที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug Live 1113 แตกต่างกัน
 - 3.3 รายได้ที่แตกต่างทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug Live 1113 แตกต่างกัน
 - 3.4 อายุที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug Live 1113 แตกต่างกัน

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug Live 1113 ทำให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ Bug Live 1113 ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริการในการปรับกลยุทธ์การให้บริการและการวางแผนการตลาด
2. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาต่างๆ ในการให้บริการสอบถามข้อมูล Bug Live 1113 อาทิ ความถูกต้องของข้อมูล ,คุณภาพการให้บริการของพนักงานบริการลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุด

7. นิยามศัพท์

องค์การโทรศัพท์ฯ หมายถึง องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

บริการ Bug Live 1113 หมายถึง ศูนย์บริการสอบถามข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ และข้อมูลทั่วไป ทางโทรศัพท์ ผ่านเลขหมายพิเศษ 4 หลัก 1113 โดยมีโอเปอเรเตอร์บริการข้อมูลโดยตรงตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ซึ่งประกอบไปด้วยสาระต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ เช่น รายนามผู้ใช้โทรศัพท์ทั่วไป ข้อมูลทั่วไปสำหรับชีวิตประจำวัน (ข้อมูลพยากรณ์อากาศ บริการเรียกรถแท็กซี่ ตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล) ข้อมูลท่องเที่ยว ติดต่องานราชการ ร้านอาหาร (ประเภทอาหารระดับราคาเฉลี่ย ส่วนลดพิเศษ) บ้านเทิง (ภาพยนตร์ สถานบ้านเทิง) โปรโมชันและสิทธิพิเศษ ชุกเงิน (เรียกรถพยาบาล ติดต่อสถานีตำรวจ รถยก รถลาก) และข้อมูลอื่นๆ (ข้อมูลหุ้น อัตราดอกเบี้ย งานเทศกาล กิจกรรมพิเศษ) เป็นต้น ของบริษัท สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด

ลูกค้าสามารถโทรจากทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบใน อัตราค่าบริการเพียง 6 บาท/นาที ทั่วประเทศ

นอกจากการให้ข้อมูลแนวกว้าง และลึกลงไปแล้ว บริการ Bug Live 1113 ยังประกอบไปด้วยบริการ การโอนสายไปหมายเลขอื่น (Call Transfer) และบริการส่งข้อความอัตโนมัติไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Short Message Service – SMS) เพื่อสร้างความสะดวกให้แก่บริการมากยิ่งขึ้น

1188 Yellow Plus หรือเดิม 1154 คือ การให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ผ่าน หมายเลข 1188 ที่จะอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ของธุรกิจร้านค้า และชื่อบุคคลทั่วประเทศกว่า 6 ล้านเลขหมาย 6 แสนธุรกิจ ครอบคลุมหมวดสินค้าและบริการที่ต้องการ รวมถึงอีกหลากหลายข้อมูลในชีวิตประจำวัน โดยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ประชาชนที่โทรศัพท์สอบถามเลขหมายโทรศัพท์ หรือ ขอไหลดริง โทน ขอส่ง SMS จากบริการของ Bug Live 1113

สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ หมายถึง หนังสือที่ทางองค์การโทรศัพท์ฯจัดทำขึ้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ และเลขหมายโทรศัพท์ตามที่ประชาชนขอติดตั้งโทรศัพท์ไว้

สมุดหน้าเหลือง หมายถึง หนังสือที่รวบรวมรายนามธุรกิจที่ทางบริษัทโทรคมนาคม มีเดีย เป็นผู้จัดพิมพ์ขึ้น

ปริมาณการใช้บริการ หมายถึง จำนวนระดับการใช้บริการ Bug Live 1113 ของผู้ใช้บริการต่อ 1 เดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในปัจจุบันต่างๆ ซึ่งจะนำมาหรือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ Bug Live 1113

พฤติกรรมการใช้บริการ Bug 1113 หมายถึง จำนวนการใช้บริการ Bug Live 1113 ความถี่ในการใช้บริการ , ช่วงเวลาการใช้บริการ , ประเภทของบริการที่สอบถาม Bug Live 1113 สถานที่ใช้บริการ Bug Live 1113 และ เหตุผลในการใช้ Bug Live 1113

ข้อมูลเชิงลึก หมายถึง ข้อมูลบริษัท ร้านค้าต่างๆ ที่มีรายละเอียดมากขึ้น อาทิ ข้อมูลในสวนจุดสังเกต การเดินทาง ข้อมูลประเภทสินค้าและบริการ วันเวลาเปิดปิด

Premium Phone หมายถึง การบริการให้ข้อมูลทางโทรศัพท์รูปแบบใหม่ ซึ่งมีข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งแนวกว้าง และ แนวลึก ของข้อมูล อาทิ ข้อมูลพยากรณ์อากาศ , ข้อมูลการจราจร, ข้อมูลรายละเอียดร้านอาหาร , ข้อมูลการท่องเที่ยว รวมถึงแพ็คเกจทัวร์

บทที่ 2

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดทฤษฎีและแบบจำลอง

1. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมการและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ “13” ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ “13” เป็นจำนวนต่ำกว่า 5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 นาที ใช้บริการ “13” ในวันจันทร์-ศุกร์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการ “13” จะใช้ทุกเวลาที่จำเป็นเป็นส่วนใหญ่ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ส่วนใหญ่จะสอบถามเลขหมายประเภทบุคคล โดยจะใช้สถานที่ที่ทำงานในการโทรสอบถามโดยมีสาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจเนื่องจากสะดวก

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการบริหารงานสูงที่สุด ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่ำที่สุด และยังพบว่า ผู้ใช้บริการ “13” ให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการ “13” ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าให้ความสำคัญในด้านการบริหารงานสูงที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่ำที่สุด

มณฑรดี อมรประสิทธิ์ (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจากสำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในการบริการของสำนักบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ อยู่ในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลคือ สถานภาพสมรสและระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปัจจัยด้านการมาใช้บริการ คือช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ระหว่าง 9.00-11.30 น. สามารถร่วมกับพยากรณ์ความพึงพอใจในการบริการจากสำนักงานบริการ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 5.6 และตัวแปรที่ทำนายความพึงพอใจในการบริการได้ดีที่สุด คือสถานภาพสมรส

พัชรี ศรีสุข (2542) ศึกษาความคาดหวังในการบริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังในการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก

ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และ ด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการแต่ความคาดหวังในการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

ไมตรี วิไลกิจ (2541) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่องานด้านบริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีการให้บริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก คือ พนักงานและการต้อนรับ ด้านสถานที่ประกอบการในการรับบริการของส่วนบริการเช็คเรียกเก็บ ด้านความสะดวกที่ได้รับ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

บุญไผ่ย ศิริสารการ 2545 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจากวัยรุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และ ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร โดยบิดามารดาเป็นผู้ซื้อให้ ระบบที่ใช้คือ DTAC และยี่ห้อโทรศัพท์ที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ Nokia ส่วนราคาโทรศัพท์ที่ซื้ออยู่ปัจจุบันอยู่ในระดับ 7,000 - 8,999 บาท โดยได้รับคำแนะนำจาก บิดามารดาในการตัดสินใจซื้อ ขนาดและรูปร่างเป็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดจ่ายค่าบริการ 900 บาท ต่อเดือน โดยผู้ปกครองเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่าย และ กลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์ติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด จากการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และรายได้บิดามารดา มีความสัมพันธ์กับราคาโทรศัพท์ที่ใช้ในปัจจุบัน รายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าบริการโทรศัพท์ เพศ สถานศึกษา และรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเวลาที่ใช้ เวลาที่ใช้ในการคุย แต่ครั้งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่าย ผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการในแต่ละเดือน

พัชริน จินดาประทีป (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด และศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้และการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประกอบกันไปด้วย ระดับการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และสุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดโควตาตามจำนวนประชากรในแต่ละเขต เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ผลระดับการศึกษาพบ

ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับปานกลางร้อยละ 47.7 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด และ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้มากที่สุด เนื่องมาจากปัญหา การจราจรในกรุงเทพฯ รongลงมา คือ เพื่อความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และความจำเป็นทางธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะพิจารณาจากด้านผลิตภัณฑ์เป็น อันดับแรก รongลงมาคือในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติในการใช้งานพบว่า คุณสมบัติขั้นพื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบ สมมติฐานพบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

วีรวรรณ ตั้งธนศฤคาร (2542 : บทคัดย่อ) ศึกษาถึงความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริม ประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึง ความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบ บริการเสริม เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นระดับการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่ม ตัวอย่างจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 164 ชุด

ผลระดับการศึกษาพบว่าความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมประเภทสาระ บันเทิงของกลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะในเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไปและ หมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจ่ายากจึงส่งผลให้ผู้ใช้ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มี ผลต่อความคิดเห็นต่อบริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลาก กินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหัวเราะขึ้นกับรายได้ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการ ใช้ บริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศและระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกิน แบ่งรัฐบาลขึ้นกับรายได้บริการชวนหัวเราะขึ้นกับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ปัจจัย ทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือส่วนลดค่าโทรศัพท์และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจาก นิตยสารAIS Digest

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมในอดีต ไม่มีการศึกษาใดศึกษาถึงพฤติกรรมและ ความพึงพอใจของผู้บริโภค Bug Live 1113 ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงแตกต่างจากที่ผ่านมา

๒.2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในตลาดทุกๆแห่งมีคู่แข่งจำนวนมาก ซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนครองตลาด (Market share) ของตนเองออกไปปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาด คือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งผู้บริหารจำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์วิจัยถึงความต้องการทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เพื่อที่จะนำข้อมูลต่างๆ มากำหนดเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ เนื่องจากแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ การที่เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้อง จะทำให้เราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งเรานำมาซึ่งความได้เปรียบมาสู่บริษัท

(Harold J. Leavitt, 1997 : 5-7) ได้กล่าวไว้ว่าก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีเหตุผลที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of behavior) ซึ่งมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้คือ

- 1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น จะต้องมียุทธศาสตร์ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือความต้องการที่จะเกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง
- 2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นนั้น
- 3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งเป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่า กระบวนการของพฤติกรรมของตน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน (Behavior pattern) ที่แสดงจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและ ภายนอก อันได้แก่สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล เป็นเหตุทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ

2.1.2 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 , 6-11 ,12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นและการพักผ่อนหย่อนใจ

2) ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว (Family life cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตของครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอนซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน และสินค้าจำเป็นประจำวัน การกรรมาบริษัท และ ภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้า และ บริการที่เข้าไปตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของ

สังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ได้แก่คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องดองของเมา

7) บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือเป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่างเช่น คนที่คิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์ พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้า แสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

2.1.3 แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Motives) ซึ่ง William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า (Stanton, 1891 : 89) " พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ " (All behavior starts with motivation) ซึ่งแรงจูงใจ (Motive) หรือ แรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับจากการกระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัยและความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

ในด้านการตลาด แรงจูงใจที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุดคือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่าการวิจัยแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวมักศึกษาในเรื่องต่างๆดังต่อไปนี้ (องอาจ , 2525 :41-48)

1. ใครเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Who uses the products)
2. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ใช้ (Relationship between buyer and user)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อสินค้า (Why do the buy)
4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้อย่างไร (How product is used)
5. วิเคราะห์จำนวนที่ใช้แต่ละครั้ง (Analysis of consumption rate)
6. วิเคราะห์จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง (Unit analysis)
7. อุปนิสัยในการซื้อ (Buying habits)

8. สถานที่ซื้อ (Shopping habits)
9. ความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty)
10. สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและปฏิกิริยาคู่แข่ง (Economic situation and competition)

2.2 รูปแบบของพฤติกรรมสำหรับนักการตลาด

รูปแบบในการอธิบายพฤติกรรมของผู้ซื้อ เพื่อทำความเข้าใจถึงภายหลังที่มนุษย์ได้รับรู้อิทธิพลต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อแล้ว ทำไมเขาจึงเลือกซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ยี่ห้อหนึ่ง ๆ จากผู้ขายหนึ่ง ๆ และความถี่หนึ่ง ๆ มีรูปแบบ 5 ประการดังนี้

1) รูปแบบ Marshallian เป็นทฤษฎีของนักเศรษฐศาสตร์ยึดหลักการตัดสินใจซื้อของมนุษย์ เป็นผลลัพธ์ของความมีเหตุมีผล และการคำนวณหาค่าทางด้านเศรษฐกิจภายใต้จิตสำนึก ผู้ซื้อสินค้าจะใช้จ่ายเงินรายได้ของเขาในการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เพราะเขาตระหนักดีว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด นั่นคือ ความพอใจสูงสุดทางด้านรสนิยมและราคาเปรียบเทียบแก่เขา ในรูปแบบของ Marshallian ไม่มีถูกหรือผิด รูปแบบนี้ยึดถือว่าผู้ซื้อประพฤติตัวโดยใช้ความสนใจมากที่สุดเป็นหลัก ซึ่งไม่ค่อยจะสื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์นัก จะเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมประเภท Normative มากกว่าแบบ Descriptive เพราะรูปแบบจะกำหนดบรรทัดฐานที่ดีสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการจะเป็นผู้ที่มีเหตุผลผู้บริโภคอาจจะไม่ใช่ การวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจเข้าช่วยตัดสินใจเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้อ Kleenex หรือ Scotties เลยแต่เขาอาจนำการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจมาใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออะไรดีโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อประเภทอุตสาหกรรมมีความจำเป็นต้องใช้วิธีการแคลคูลัสสำหรับเศรษฐศาสตร์ช่วยตัดสินใจซื้อให้แก่บริษัท เพื่อให้ตรงกับความต้องการของบริษัทมากที่สุด และนอกจากนี้การตัดสินใจดังกล่าวต้องดีที่สุดในด้วย นอกจากนี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะถูกนำไปใช้ได้ไม่มากนักในตลาดทั้งหมด จึงควรนำปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อด้วย

นอกจากนี้รูปแบบ Marshallian สามารถเสนอแนะเกี่ยวกับสมมติฐานด้านพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์บางอันเช่น

- ก. ถ้าลดราคาสินค้าลง บริษัทจะขายสินค้าได้มากขึ้น
- ข. ในกรณีที่มีการลดราคาของสินค้า ที่สามารถนำมาใช้ทดแทนสินค้าที่บริษัทกำลังพิจารณา ผลคือสินค้าที่บริษัทกำลังพิจารณาจะมีจำนวนขายที่ลดลงด้วย

ค.เมื่อรายได้จริงของบุคคลเพิ่มขึ้น บริษัทก็จะขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นโดยมีข้อแม้ว่าสินค้านี้มีอยู่ในประเภท Inferior Goods

ง.ถ้าบริษัทกำหนดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีข้อแม้ว่าสินค้านี้มีอยู่ในประเภท Inferior Goods

จ.ถ้าบริษัทกำหนดค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนจำหน่ายสินค้ามากขึ้นบริษัทก็จะขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานเหล่านี้มีได้หมายความว่าจำเป็นมาใช้ได้อย่างถูกต้องสำหรับทุกคน คนบางคนซื้อสินค้าน้อยลงเมื่อราคาของสินค้านี้ลดลง เพราะเขามีความคิดว่าคุณภาพของสินค้าอาจจะไม่ดีเท่าเดิมด้วย ซึ่งกรณีเช่นนี้ค้านกับสมมติฐาน ก. ในขณะเดียวกัน คนบางคนคิดว่าการลดราคาทำให้คุณค่าสัมพันธของสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรตระหนักเสมอว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างเดียวไม่สามารถให้คำอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงการขายได้

2) รูปแบบ Pavlovian นักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อ Pavlov ได้คิดค้นรูปแบบนี้ขึ้น Pavlov จะสั่งกระดิ่ง ทุกครั้งเพื่อให้สุนัขมากินอาหาร จากนั้น Pavlov สามารถชักจูงให้สุนัขเชื่อฟังเขาได้เสมอเมื่อเขาสั่งกระดิ่งไม่ว่าจะมีอาหารให้หรือไม่ ดังนั้น เขาจึงสรุปได้ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการสัมพันธ์เสียส่วนใหญ่ และส่วนประกอบส่วนใหญ่ของพฤติกรรมจะถูกวางเงื่อนไขให้ไปตามทางนี้

นักจิตวิทยาได้ทำการทดลองวิจัยทฤษฎีของ Pavlov กับหนู สัตว์อื่นๆ และมนุษย์ โดยศึกษาเกี่ยวกับกับเรียนรู้ การลืม และความสามารถที่จะแยกความแตกต่างได้ ผลได้จากการวิจัยถูกนำมาจัดให้อยู่รวมในรูปแบบสิ่งเร้าและการตอบสนองของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมีการปรับปรุงแบบจนเป็นแนวความคิด 4 ข้อ คือ

ก. แรงผลักดัน (Drive) หรือความต้องการ หรือแรงกระตุ้นเป็นเครื่องเร้าอย่างแรงซึ่งอยู่ในตัวบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น นักจิตวิทยาแบ่งแยกแรงผลักดันออกเป็น ประเภท ในประเภทแรกเกี่ยวข้องกับแรงผลักดันทางสรีระซึ่งรวมถึงความหิวความกระหาย ความหนาว ความเจ็บปวดและเพศประเภทที่สองเป็นแรงผลักดันทางด้านการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วยความร่วมมือ ความกลัวและความอยากได้

ข. คิว (Cue) เป็นตัวเร้าอย่างอ่อนในสภาวะแวดล้อมหนึ่งๆ และหรือในตัวบุคคลซึ่งจะกำหนดว่าควรจะตอบสนองเมื่อไหร่ และ อย่างไร การโฆษณาขายกาแฟจึงจัดเป็นคิวซึ่งใช้กระตุ้น

ให้แม่บ้านเกิดแรงผลักดันประเภทความกระหาย ในขณะที่เดียวกับคิ้วอื่นๆ อาจจะมีผลต่อการตอบสนองของเธอได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาที่แม่บ้านได้เห็นโฆษณา เป็นต้น ความเข้มแข็งของคิ้วควรจะได้รับผลกระทบถึงเช่นกัน ในบางครั้งการลดราคาของกาแพ้ยี่ห้อหนึ่งสามารถจูงใจให้แม่บ้านซื้อกาแพ้ยี่ห้อดังกล่าวมากกว่าความจริงที่ว่า กาแพ้ยี่ห้อนั้นมีราคาถูกมาตั้งแต่ต้น

1) การตอบสนอง (Response) เป็นการแสดงอาการโต้ตอบของมนุษย์ต่อสัญญาณของคิ้ว สัญญาณของคิ้วเดียวกันอาจจะไม่ก่อให้เกิดการโต้ตอบอย่างเดียวกันในบุคคลแต่ละคน การโต้ตอบนี้ขึ้นอยู่กับระดับของประสบการณ์ที่บุคคลต่างๆ ได้รับมาในอดีต

2) การเสริมเพิ่มเติม (Reinforcement) ถ้าประสบการณ์ได้รับผลน่าชื่นชม การตอบสนองจะเกิดขึ้นอีกตราบใดที่สัญญาณเดิมของคิ้วปรากฏขึ้นมาอีก แม่บ้านจะซื้อกาแพ้ยี่ห้อเดิมทุกครั้ง ที่ไปจ่ายของที่ร้านค้า แต่ถ้าความเคยชินของนิสัยได้ถูกเสริมอีก ความเข้มข้นของนิสัยจะลดลงและหมดไปในที่สุด ความชอบในกาแพ้ยี่ห้อดังกล่าวอาจหมดไปได้ถ้าต่อมาแม่บ้านไปจ่ายของที่ร้านค้าแล้วไม่เคยได้เห็นกาแพ้ยี่ห้อที่เคยซื้อเลยบนหิ้งของกาแพ้ เราสามารถใช้รูปแบบ Pavlovian ได้หลายทาง โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับการเสนอแนะสินค้าใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างหนัก เป้าหมายของบริษัทคือพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดนิสัยเคยชินต่อสินค้าใหม่ดังกล่าว ชั้นแรกบริษัทต้องพยายามให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหันมาซื้อสินค้าใหม่ของตนเสียก่อน การโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าใหม่จัดเป็นคิ้วที่อ่อน เมื่อเปรียบเทียบกับ การแจกลินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคให้ทดลองใช้ฟรี วิธีการหลังอาจต้องเสียต้นทุนสูง แต่บริษัทมีความจำเป็นต้องนำมาใช้ในตลาดที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อเดิมเป็นอย่างสูง รูปแบบ Pavlovian มีประโยชน์สำหรับกลยุทธ์ทางโฆษณาในแง่คุณประโยชน์ของตัวเราที่เสนอซ้ำ ๆ กัน โดยมนุษย์มีความสามารถที่จะปรับตัวให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งได้โดยผ่านการได้ยิน ได้เห็นซ้ำ ๆ กัน และการเสริมเพิ่มเติมรูปแบบ Pavlovian เห็นด้วยการเสนอโฆษณาซ้ำ ๆ กันหรือบ่อยครั้ง การเสนอโฆษณาครั้งเดียวจัดเป็นคิ้วที่อ่อน การเสนอโฆษณาซ้ำ ๆ กันหรือบ่อยครั้งก่อให้เกิดผลดีสองทางด้วยกันทางแรกเพื่อป้องกันมิให้คนลืมทางที่สองก่อให้เกิดการเสริมเพิ่มเติม เพราะหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเขาจะรับรู้และเห็นโฆษณาอีก ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในอนาคต การสร้างโฆษณาของบริษัทต้องนำเอารูปแบบ Pavlovian มาช่วยด้วย ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณามากที่สุด การโฆษณาควรกระตุ้นแรงผลักดันที่สำคัญ ๆ ในตัวบุคคลเช่น การโฆษณาขายรถยนต์ ใช้แรงผลักดัน สถานะในสังคมและการโฆษณาขายน้ำอัดลม ใช้แรงผลักดันด้านความกระหายผู้ทำโฆษณาต้องจัดทำ สี และรูปภาพโดยเลือกสัญญาณของคิ้วที่เป็นตัวเร้าอย่างแรงเพื่อเกิดแรงผลักดันตรงตามต้องการ

3) รูปแบบ (Freudian) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมนุษย์ นักการตลาดนำเอารูปแบบ Freudian มาใช้เพื่อทำความเข้าใจว่านอกจากหน้าที่ทางเศรษฐกิจของสินค้าแล้ว สัญลักษณ์ของสินค้ามีส่วนช่วยจูงใจให้คนซื้อสินค้าด้วย ดังเช่น การเปลี่ยนรูปลักษณะของสบู่จากสี่เหลี่ยมเป็นกลมอาจมีความสำคัญ เกี่ยวกับเพศมากกว่าการทำหน้าที่ของสบู่โดยทั่วไปแล้ว มักใช้การวิจัยแบบจูงใจ (Motivational Research) ช่วยค้นหาจิตใจของคนอย่างแท้จริง

4) รูปแบบ Veblenian มองว่ามนุษย์จัดเป็นสัตว์สังคม ประพฤติตัวตามแบบและบรรทัดฐานทั่วไปของวัฒนธรรมส่วนใหญ่ หรือตามมาตรฐานของวัฒนธรรมย่อยและกลุ่มประเภทพบปะกันเป็นประจำ (Face-to-face) ซึ่งคนเป็นสมาชิกของกลุ่ม ความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกหลอมโดยสมาชิกของกลุ่ม ไม่ว่าจะกลุ่มที่ตนอยู่ในปัจจุบัน หรือกลุ่มที่ตนมีความปรารถนาอยากจะเป็น สมาชิกด้วยก็ตาม อย่างไรก็ตามในโลกปัจจุบันชนชั้นสูงไม่สามารถนำมาเป็นกลุ่มอ้างอิงถึงของทุกคนได้ดี มีบุคคลจำนวนมากที่มีความทะเยอทะยานจะอยู่ในรูปของสังคมซึ่งอยู่เหนือชั้นของตน ในขณะที่เดียวกันมีบุคคลจำนวนมากที่พยายามทำตัวให้เหมาะสมและเข้ากันได้กับระดับชั้นที่ตนอยู่มากกว่าจะก้าวออกไปจากกลุ่ม ในรูปแบบ Veblenian ต้องเข้าใจว่าทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากระดับของสังคมมากมายด้วยกัน ซึ่งจะต้องกำหนดให้ได้ว่าระดับสังคมชนิดใดมีอิทธิพลต่ออุปสงค์ของผู้บริโภคมากที่สุด

5) รูปแบบ Hobbesian ใช้สำหรับศึกษาพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ซึ่งซื้อสินค้ามาใช้เพื่อการบริโภค แต่เพื่อการผลิตหรือการจัดจำหน่ายต่อไป ในรูปแบบ Hobbesian ได้อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะรักษาเพื่อเพิ่มพูนความเป็นดีอยู่ดีของตน แต่ผลที่ติดตามมาคือจะก่อให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างมนุษย์ขึ้น เพราะทุกคนต่างก็เอาแต่ใจตัวเอง ความกลัวที่จะเกิดข้อขัดแย้งดังกล่าวจะทำให้ความร่วมมือและพยายามทำตัวให้เข้ากับคนอื่นในองค์กร บุคคลที่ทำงานในบริษัทจึงพยายามที่จะกระทำการที่จะก่อให้เกิดความพอใจ ต่อความต้องการของตัวเองและขององค์กร ดังนั้นจึงต้องตระหนักอยู่เสมอว่าผู้ซื้อที่มีจุดมุ่งหมายส่วนตัวของเขา และขณะเดียวกันเขาก็พยายามทำงานให้เป็นที่พอใจแก่บริษัทของเขาด้วย ส่วนผสมที่ดีที่สุดไม่สามารถกำหนดเป็นจำนวนได้คงที่ แต่จะแปรผันไปกับลักษณะของสินค้า ชนิดขององค์กร และแรงผลักดันในตัวผู้ซื้อ x

2.3. ทฤษฎีความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ และ คณะ ,2541:45)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่ผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า (Kotler.1994:98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) การสร้างคุณค่าเพิ่มจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง และความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) ความแตกต่างทางการให้บริการ (Service differentiation)
- (3) ความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total customer value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์ หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางด้านบริการ ความแตกต่างทางด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างเหล่านี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ประการ รวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total customer cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

(1) ราคาในรูปตัวเงิน (Monetary Price) ซึ่งก็คือ ราคารถยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถ

(2) ต้นทุนทางด้านเวลา (Time cost) หมายถึงเวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อรถ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการจราจรติดขัด ต้องใช้เวลาในการนัดขับรถ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

(3) ต้นทุนทางด้านพลังงาน (Energy cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวกับการซื้อรถและการใช้รถ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยจากการขับรถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน

(4) ต้นทุนทางด้านจิตวิทยา (Psychic cost) เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้รถยนต์ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน เช่น ความวิตกกังวลต่อความสูญหายของรถ อุบัติเหตุจากการใช้รถ ฯลฯ

คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า (Customer delivered value) เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่ารวม สำหรับลูกค้า (Total customer values) และต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer cost) จากความหมายนี้ บริษัทสามารถหาค่าผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบได้ตามสมควร

$$\begin{array}{l} \text{คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า} \\ \text{(Customer delivered)} \end{array} = \begin{array}{l} \text{คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า} \\ \text{(Total customer value)} \end{array} - \begin{array}{l} \text{ต้นทุนรวมของลูกค้า} \\ \text{(Total customer cost)} \end{array}$$

นักการตลาด ต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและความแตกต่างนั้นจะต้องสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value added) คุณค่านั้นจะต้องสูงเกินกว่าต้นทุน (Cost) หรือ ราคาสินค้า (Price) ทั้งนี้ยึดหลักว่าคุณค่า (Value) ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าต้องการมากกว่าราคาสินค้า (Price)

การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น จากเพื่อน และจากข้อมูลคู่แข่ง ซึ่งถ้านักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกิดจริง ผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริง จะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) ที่สอดคล้องกับการคาดหวังของผู้ซื้อ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction)

เครื่องมือในการติดตามและความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทาง (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมาย ที่สร้างความพึงพอใจ

- (1) วิธีการสร้างความพึงพอใจกระทำโดยการลดต้นทุนของลูกค้า
- (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไร โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่นลงทุนการผลิตมากขึ้น หรือมีวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้และต้นทุน
- (3) ในบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต คนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ด้วยวิธีต่างๆ ดังนี้

ก. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion system) เป็นการหาข้อ มูล ทักสนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะมีกล่องเพื่อรับความคิดเห็นจากลูกค้า

ข. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction survey) ในกรณีจะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า เครื่องมือที่ใช้มา คือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่สนใจเลือกวิธีแรก ลูกค้าส่วนใหญ่ จะเปลี่ยนไปซื้อผู้ขายรายอื่นแทนที่จะเสนอคำติชมให้บริษัท ซึ่งเป็นผลทำให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจ ของลูกค้ามีดังนี้

- การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง
- การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่อย่างไร
- การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์การบริหาร และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis)

- เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์
- เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

ค. การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่งกัน พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ง. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น บริษัท IBM ใช้กลยุทธ์นี้เพื่อทราบถึงสาเหตุต่างๆที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลิตภัณฑ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาอัตราการสูญเสียลูกค้าอีกด้วย

หลักการบริการ

กัณยาวัฒน์ ตรีสุคนธ์ (2540:16-17) ได้กล่าวถึง Developing Skillful Service ว่าการบริการ คือ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น ความสะอาด สบาย อธิยาศัย ไม่ตรีจิต เป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจของผู้รับ “การบริการอันน่าประทับใจ” เป็นหัวใจในการดึงดูดลูกค้า จึงขอแนะนำหลักการบริการที่ดี ดังนี้

1. บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ที่มาติดต่องานไม่ว่าเรื่องใดก็ตาม ย่อมต้องการที่จะให้ งานที่ตนมาติดต่อนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากไม่มีข้อจำกัดใดๆ ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา
2. บริการด้วยความถูกต้อง การให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อหรือการให้บริการใดๆ ต้องถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้มารับบริการและถูกต้องต่อความเป็นจริงของหน่วยงานนั้น ระมัดระวังการให้ข้อมูลหรือการบริการที่ผิดพลาด อันจะก่อให้เกิดความยุ่งยาก ซึ่งต้องมาแก้ไขภายหลัง
3. บริการด้วยน้ำใจ หากเป็นงานในหน้าที่โดยตรง จะต้องช่วยเหลือผู้ที่มาติดต่อด้วยความเต็มใจยิ่ง แต่หากมีชิ้นงานหน้าที่ของตนก็ควรแจ้งให้ทราบว่าควรจะติดต่อที่ไหน และต้องบริการด้วยความเอาใจใส่ อธิยาศัยดี และมารยาทงาม

4. บริการต่อทุกคนเท่าเทียมกัน ทุกคนล้วนอยากให้ตนเองได้รับบริการที่มากที่สุดและดีที่สุดแต่ไม่อยากจะตนเองต้องประสบกับการบริการที่ "ไม่ยุติธรรม" ดังนั้นจะอย่างไรให้ผู้มาติดต่อทุกคนได้รับการบริการที่ยุติธรรมทั้งปริมาณและคุณภาพที่เฉลี่ยเท่าเทียมกัน แต่ขณะเดียวกันก็สามารถรู้สึกได้ว่ารับการปฏิบัติที่ดีเหมือนคนอื่น

Zeithmal และ คณะ (1990: 21-22) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยหลักสำคัญต่างๆ เหล่านี้ คือ

1. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอการบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจและความพร้อมที่จะให้บริการ รวมทั้งมีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง และปฏิบัติต่อผู้รับบริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสาร และความสามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้หรือรับบริการได้ สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ใช้เวลารอคอยน้อย และเวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้รับบริการ รวมทั้งอยู่ในสถานที่ที่ผู้รับบริการสามารถติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพที่ดี แสดงความสุภาพต่อผู้รับบริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม รู้จักให้เกียรติ มีน้ำใจ และเป็นมิตร
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่ผู้รับบริการได้อย่างชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาเรียนรู้ และทำความเข้าใจความต้องการ ความสนใจของผู้รับบริการ รวมทั้งให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibility) หมายถึง การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ รวมทั้งการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

จรรยาพร กุลอำนาจชัย (2538:44) กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดบริการงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงาน จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนัด วัน เวลาใด ก็จะต้องตรงตามนัด

การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ (Payne, 1993; Zeithaml, 1996 อ้างถึงใน ชัยสมพล, 2546: 27-29) ดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัส ทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการ ไม่สามารถแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) จะต้องทำให้ผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการมาพบกันให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งจุดให้บริการสะดวกที่ลูกค้าจะมาใช้บริการ
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดจากสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใดๆ
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการมากหรือน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในแต่ละวัน

ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของความสำคัญตามความเห็นของผู้บริโภค
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้	32
ความรวดเร็ว	22
การรับประกัน	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	16
สิ่งที่สัมผัสได้	11

ที่มา : Berry , L.L., Parasuraman , A and Zeithaml, V.A. " Improved service quality in America : Lessons learned" Academy of Management Executive . Vol. 8, No.1994, pp.32-35.

จะเห็นได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) มากที่สุด รองลงมาเป็นความรวดเร็ว (responsiveness) การรับประกัน (assurance) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (empathy) และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สิ่งที่สัมผัสได้ (tangible)

3.แบบจำลองการวิเคราะห์

แบบจำลองในการวิเคราะห์ที่ใช้ในที่นี้คือ Qualitative Response model เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) มีค่าจากสองทางเลือก หรือหลายทางเลือก ซึ่งในโปรแกรมสำเร็จรูปของ อีวิวส์ (Eviews Package Program) เรียกว่า "The Model of Qualitative Choice" ตัวแบบประเภทส่วนใหญ่จะใช้กับข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative data) ที่ได้จากการสำรวจ (Survey) ซึ่งทางบริหารธุรกิจจะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้สินค้า/บริการ เช่นการตัดสินใจใช้ Bug Live 1113 หรือไม่เป็นต้น ถ้าตัดสินใจใช้ก็กำหนดค่า Y (การใช้บริการ) เป็น "1" ถ้าผู้บริโภคตัดสินใจไม่ใช้ Bug Live 1113 Y จะมีค่า เป็น "0" เป็นต้น ในกรณีที่ Y เป็นตัวแปรคุณภาพ ค่าของ Y จะถูกประมาณค่าโดยใช้วิธีความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (Conditional Probability) โดยเขียนเป็น

$$E(Y/X_1, X_2, X_3, \dots, X_n)$$

โดย X_i อาจจะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) หรือตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative variable) ก็ได้ การที่ต้องหาค่า Y โดยใช้วิธีความน่าจะเป็นในบางครั้งซึ่งเรียกว่า "Probability model" ถ้าค่า Y มีทางเลือกอยู่ 2 ทางเลือก คือ "1" หรือ "0" เราเรียกตัวแบบประเภทนี้ว่า Binary model โดยตัวแบบที่จะใช้ในการทดสอบการวิจัยครั้งนี้ คือ

The LOGIT MODEL

จากตัวอย่างข้างต้น

$$P_i = E(Y=1/X_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i$$

แต่ถ้า Probability มีการกระจายแบบ Logistic distribution function ตัวแบบจะสามารถเขียนเป็น

$$P_i = E(Y=1/X_i) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

เมื่อ $Z = \beta_1 + \beta_2 X_i$

$$P_i = E(Y=1/X_i) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_1 + \beta_2 X_i)}}$$

เนื่องจากสมการในการศึกษาคือ

$$E(Y=1/X_i) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

โดย Y = การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้ BUG 1113

X_1 = อายุ (ปี)

X_2 รายได้ (บาท / เดือน)

ถ้าเป็นตัวแบบ Logit ที่ใช้ประมาณการค่าสัมประสิทธิ์ สามารถเขียนเป็น :

$$P_i = E(Y_i=1/X_i) = \frac{1}{1 + e^{(\beta_1 + \beta_2 x_1 + \beta_3 x_2)}}$$

4. วิธีทดสอบสมมติฐานสำหรับข้อมูลจำแนกแบบสองทาง

4.1 วิธีไคสแควร์ ใช้ในกรณีที่ข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งถูกจำแนกโดยลักษณะตัวแปร 2 ลักษณะ เช่น

ลักษณะที่ 1 ความถี่ของการใช้(จำนวนการใช้ Bug 1113)

ลักษณะที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้

ในรูปทั่วไป ข้อมูลที่นำมาทดสอบจะเป็นข้อมูลที่จำแนกสองทาง จึงมีลักษณะเป็นตารางจำแนกแบบสองทาง โดยลักษณะหรือตัวแปรที่หนึ่งจะเป็น r ระดับ (แบ่งตามแถวนอน) และ ลักษณะหรือตัวแปรที่สองจะแบ่งเป็น c ระดับ (แบ่งตามแนวตั้ง) โดยข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์หรืออยู่ในรูปความถี่ดังนี้

ตารางจำแนกแบบ 2 ทาง

ตัวแปรที่หนึ่ง	ตัวแปรที่สอง					ผลรวม
	1	2	3	...	c	
1	O_{11}	O_{12}	O_{13}	...	O_{1c}	r_1
2	O_{21}	O_{22}	O_{23}	...	O_{2c}	r_2
.
.
r	O_{r1}	O_{r2}	O_{r3}	...	O_{rc}	r_r
ผลรวม	c_1	c_2	c_3	...	c_c	$n = \sum r_i = \sum c_j$

โดยที่ O_{ij} = ความถี่ของแถวอนที่ i และแถวตั้งที่ j
 = ความถี่ของข้อมูลที่มีลักษณะที่ 1 ในระดับที่ i และมีลักษณะที่ 2 ในระดับที่ j

; $i = 1, 2, \dots, r$; $j = 1, 2, \dots, c$

$$r_i = \text{จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่หนึ่งในระดับที่ } i = \sum_{j=1}^c O_{ij} ; i=1, 2, \dots, r$$

$$c_j = \text{จำนวนข้อมูลที่มีลักษณะที่สองในระดับที่ } j = \sum_{i=1}^r O_{ij} ; j= 1, 2, \dots$$

$$\text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด } n = \sum r_i = \sum c_j = \sum \sum O_{ij}$$

ข้อมูลที่จำแนกอยู่ในรูปตารางการจำแนกแบบสองทาง สามารถทดสอบสมมติฐานโดยใช้ความถี่ (O_{ij}) การทดสอบสมมติฐานของตารางการจำแนกแบบสองทางเป็นการทดสอบความเป็นอิสระกันระหว่างลักษณะสองลักษณะ

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

H_0 : จำนวนการใช้ Bug Live 1113 เป็นอิสระ กับ รายได้

H_1 : จำนวนการใช้ Bug Live 1113 ไม่เป็นอิสระกับ รายได้

สถิติทดสอบ

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j (X_{ij} - E_{ij})^2 / E_{ij}$$

กำหนดให้

$$i = 1, 2, 3, \dots, r$$

$$j = 1, 2, 3, \dots, r$$

X_{ij} = ความถี่สะสมของตัวแปรที่เกิดขึ้นจริง (Observed frequency)

E_{ij} = ความถี่ที่คาดคะเนไว้หรือตามทฤษฎี (Expected frequency)

4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว (Single-Factor Analysis of Variance. Single – Factor ANOVA หรือ 1-WAY ANOVA)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบมีปัจจัยเดียว เป็นการจำแนกข้อมูลด้วยตัวแปรหรือปัจจัยเพียงตัวเดียว คือ วิเคราะห์ความแตกต่างของข้อมูลโดยพิจารณาจากปัจจัยที่มีผลต่อข้อมูลเพียงปัจจัยเดียว หรือเป็นการวิเคราะห์ความแตกต่างกันของระดับต่างๆ ของปัจจัยนั่นเอง ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ความแปรปรวนมีปัจจัยเดียว คือการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่ได้รับปัจจัยที่ต่างระดับกันตั้งแต่ 3 ระดับขึ้นไป นั่นคือ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 3 ประชากรขึ้นไป โดยถือว่าหน่วยที่ได้รับปัจจัยระดับเดียวกันเป็นประชากรหนึ่งๆ และหน่วยที่ได้รับปัจจัยคนละระดับเป็นคนละประชากร

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากรโดยการทดสอบสมมติฐานนั้น จะต้องเก็บข้อมูลตัวอย่างหรือทำการทดลองโดยการกำหนดระดับของปัจจัยให้แก่หน่วยทดลอง (Experimental Unit) อย่างสุ่มโดยที่จะเรียกปัจจัยว่า สิ่งทดลอง หรือ ทรีทเมนต์ (Treatment) ดังนั้นทรีทเมนต์คือ ปัจจัยที่ทำให้ข้อมูลแตกต่างกัน หรือ ทรีทเมนต์ หมายถึง วิธีการหรือลักษณะต่างๆ ที่ต้องการเปรียบเทียบ โดยข้อมูลที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบจะวัดได้จากหน่วยทดลอง

เมื่อต้องการเปรียบเทียบ 2 ประชากร หรือ 2 ทรีทเมนต์ จะต้องสุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มอย่างเป็นอิสระกัน และใช้สถิติทดสอบ t

ตัวอย่าง k ชุด ที่เป็นอิสระกันซึ่งสุ่มจาก k ทรีทเมนต์ (ประชากร) จะใช้สัญลักษณ์ดังนี้

		ทรีทเมนต์						
		1	2	3	.	.	.	k
		X_{11}	X_{21}	X_{31}	.	.	.	X_{k1}
		X_{12}	X_{22}	X_{32}	.	.	.	X_{k2}
	
		X_{1n1}	X_{1n2}	X_{1n3}	.	.	.	$X_{k,nk}$
ขนาดตัวอย่าง		n_1	n_2	n_3	.	.	.	n_k
ผลรวมตัวอย่าง		T_1	T_2	T_3	.	.	.	T_k
ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง		X_1	X_2	X_3	.	.	.	X_k

X_{ij} = ข้อมูลของหน่วยทดลองที่ j ในทรีทเมนต์ที่ i ; $i = 1, 2, \dots, k$; $j = 1, 2, \dots, n_i$

จำนวนหน่วยตัวอย่างหรือหน่วยทดลองทั้งหมด = $n = n_1 + n_2 + \dots + n_k$

ผลรวมของข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด = $\sum \sum X_{ij}$

ค่าเฉลี่ยของข้อมูลทั้งหมด = $\bar{X} = \sum \sum X_{ij} / n$

ผลรวมของข้อมูลตัวอย่างชุดที่ i = $T_i = \sum X_{ij}$

ความผันแปรทั้งหมด = ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์ + ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน หรือ $SST = SST_r + SSE$

โดยที่ $SST =$ ความผันแปรทั้งหมด = $\sum \sum (x_{ij} - \bar{x})^2 \dots \dots \dots (1)$

$SST_r =$ ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์ = $\sum n_i (x_i - \bar{x})^2 \dots \dots \dots (2)$

$SSE =$ ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน หรือเรียกว่าผลบวกของความคลาดเคลื่อนกำลังสอง

ดังนั้น $SSE = SST - SST_r = \sum \sum (x_{ij} - x_i)^2 \dots \dots \dots (3)$

สมมติฐานเพื่อการทดสอบ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \dots = \mu_k$

$H_1 :$ มี $\mu_i \neq \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i \neq j$

สถิติทดสอบ

$F = \frac{MST_r}{MSE}$ ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ $k-1, n-k$

ซึ่งเป็นอัตราส่วนระหว่างค่าผันแปรระหว่างทรีทเมนต์กับค่าผันแปรภายในทรีทเมนต์

MST_r (Mean Square for Treatment) = $SST_r / (k-1)$

MSE (Mean Square for Error) = $SSE / (n-k)$

SST (Sum of Square Total) $df = n-1$

บทที่ 3

สถานการณ์ของธุรกิจศูนย์บริการข้อมูล

การศึกษา เกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจให้บริการด้านสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์โทรศัพท์ของประเทศไทย ควรจะพิจารณาถึงลักษณะโครงสร้างธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นมาของความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์สอบถามเลขหมาย และการพัฒนาที่สำคัญทางด้านธุรกิจสอบถามข้อมูลในประเทศไทย โดยเริ่มจากลักษณะบริการ วิวัฒนาการ ความก้าวหน้า โครงสร้างและลักษณะตลาดของการบริการสอบถามข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ในประเทศไทย การทำงานของระบบ และวิธีการค้นหาข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ในประเทศไทย และการให้สัมปทานกับเอกชนเข้ามาดำเนินการ รวมถึงลักษณะของธุรกิจการให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์

1 บริการสอบถามข้อมูลขององค์การโทรศัพท์ (1133)

การบริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์เริ่มเปิดให้มีการสอบถามครั้งแรก เมื่อปี 2497 โดยเปิดสอบถามเลขหมาย ภายใต้เบอร์ 05 ซึ่งใช้เปิดสมุดรายนาม ค้นหาหมายเลขและรายชื่อ จากนั้นในปี 2508 ได้ทำการเปลี่ยนแปลงจากเลขหมาย 05 มาเป็น 13 ซึ่งใช้ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และ 183 ใช้นอกพื้นที่(ต่างจังหวัด) แต่ยังคงใช้วิธีการเปิดสมุดค้นหาเลขหมายและรายชื่อ ซึ่งในการค้นหาแต่ละรายชื่อใช้เวลาเฉลี่ย 1-2 นาทีต่อรายชื่อ อีกทั้ง องค์การโทรศัพท์ฯ ได้ขยายกิจการโทรศัพท์มากขึ้น โดยมีสถิติการติดตั้งและเปลี่ยนแปลงในส่วนบุคคลและภูมิภาคทุกวัน ๆ ละประมาณ 800-1000 รายการ ทำให้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การให้บริการผู้เช่าไม่ทันตามความต้องการ

ดังนั้น องค์การโทรศัพท์ฯ จึงได้ปรับปรุงการให้บริการด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการค้นหาแทนการเปิดสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ และได้เปิดการให้บริการเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2539 โดยนำระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในการค้นหาเลขหมายโทรศัพท์ เรียกว่า ระบบซีดาส (CDAS) ซึ่งย่อมาจาก Computerized Directory Assistance System มาใช้ในการบริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์แก่ประชาชน ซึ่งทำให้สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้เพิ่มมากขึ้น โดยใช้เวลาในการตอบข้อมูลแก่ผู้สอบถามแต่ละรายชื่อโดยเฉลี่ยประมาณ 50 วินาที นอกจากนี้ยังได้ทำการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้องรวมทั้งบริการได้รวดเร็วด้วย

ต่อมาในปี 2543 ทางองค์การโทรศัพท์ฯ ได้ดำเนินการรวมเบอร์ 13 และ 183 มาใช้เบอร์เดียวกัน ภายใต้เลขหมาย 1133 เพียงเลขหมายเดียวเท่านั้น ก็สามารถโทรสอบถามข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ได้ ไม่ว่าจะอยู่ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล หรือ เขตภูมิภาค อย่างไรก็ตาม จากความก้าวหน้าในด้านการโทรศัพท ความสำคัญของการสื่อสารโทรคมนาคม ทำให้ปริมาณการใช้โทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่า ทาง 1133 ขององค์การโทรศัพท์มีหน้าที่ให้บริการสอบถามข้อมูลเลขหมายโทรศัพท์แก่ประชาชนทั่วไป โดยเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุดราชการ แต่เนื่องจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมากทำให้บริการไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเต็มที่ ทำให้เกิดความล่าช้าในการบริการ หรือ บางครั้งมีปัญหาโทรไม่ติดเนื่องจากปัญหาปริมาณความต้องการจำนวนมากนี้เอง กลางปี 2544 ทางองค์การโทรศัพท์ฯ (ทศท.) จึงได้เปิดให้สัมปทาน แก่บริษัทเอกชนที่ให้บริการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลขึ้น 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท สามารต อินโฟ มีเดีย และ บริษัท เทเลโฟนมีเดีย ให้บริการภายใต้เลขหมาย BUG Live 1113 และ 1154 ตามลำดับ โดยทั้ง 2 แห่งได้เริ่มเปิดให้ใช้บริการได้จริง ประมาณต้นปี 2545 ซึ่งต่อมา 1154 ได้เปลี่ยนหมายเลขการให้บริการเป็น 1188 เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2547

2 บริการสอบถามข้อมูลของ BUG LIVE 1113

บริการ Bug Live 1113 ของบริษัทสามารตอินโฟมีเดีย จำกัด เป็นบริษัทในกลุ่มสามารต คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งเมื่อเดือนสิงหาคม 2538 ภายใต้ชื่อ "Samart New Media" ทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทโดยเป็นการร่วมทุนระหว่างกลุ่มสามารต และ New Media Investment จากฮ่องกง เพื่อให้บริการด้านข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์และโทรสาร ในช่วงแรกผ่านทาง Samart Call Card บริษัทฯ ได้เพิ่มทุนจดทะเบียนจากเดิม 10 ล้านบาท เป็น 37 ล้านบาท ในเดือนสิงหาคม 2542 เพื่อรองรับการขยายตัวทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง และได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท สามารตอินโฟมีเดีย จำกัด โดยมี บมจ.สามารตคอร์ปอเรชั่น ถือหุ้น 100% และได้เริ่มให้บริการออติโอเท็ทซ์ ต่อสาธารณชน ในเดือน กันยายน 2542 ภายหลังจากได้รับอนุมัติสัมปทานจากองค์การโทรศัพท์เป็นเวลา 15 ปี

นอกเหนือจากการให้บริการข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบ ข้อมูลความรู้ บันทึกลง และบริการแบบโต้ตอบ (Interactive) ด้วยเทคโนโลยี ออติโอเท็ทซ์ ภายใต้ชื่อ GO 1900 ผ่านหมายเลขโทรศัพท์ 1900 xx ,1900 111 xx ,1900 1901 xx ปัจจุบันบริษัทฯ ยังเป็นผู้ให้บริการข้อมูลรูปแบบใหม่ ภายใต้ชื่อ Bug Live 1113 ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2544

2.1 วัตถุประสงค์ที่จัดตั้ง Bug Live 1113

● เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ Premium Phone รูปแบบใหม่อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- เพื่อตอบสนองกับความต้องการใช้งานอย่างทันท่วงทีของผู้บริโภค
- เพื่อเป็นการช่วยเหลือสังคมได้อีกทางหนึ่ง

สำหรับวิธีการใช้ กด 1113 เบอร์เดียว ที่จะทำให้ชีวิตประจำวันของคุณสะดวกสบายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการข้อมูล ต่าง ๆ รวมทั้งให้บริการข้อมูลครอบคลุมในเชิงลึก ที่ให้คุณรู้มากกว่าแค่เบอร์เพียงอย่างเดียว โดยลูกค้าสามารถโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ได้ อาทิเช่น รายนามผู้ใช้โทรศัพท์ทั่วไป, ข้อมูลทั่วไปสำหรับชีวิตประจำวัน (ข้อมูลพยากรณ์อากาศ , บริการเรียกรถแท็กซี่ , ตรวจผลสลากกินแบ่งรัฐบาล), ท่องเที่ยว, ติดต่องานราชการ, ร้านอาหาร (ประเภทอาหาร ระดับราคาเฉลี่ย ส่วนลดพิเศษ), บ้านเทิง (ภาพยนตร์ สถานบ้านเทิง), โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ, อุกเงิน (เรียกรถพยาบาล ติดต่อสถานีตำรวจ รถยก รถลาก) และข้อมูลอื่นๆ (ข้อมูลหุ้น อัตราดอกเบี้ย งานเทศกาล กิจกรรมพิเศษ)

นอกจากนี้ Bug Live 1113 ยังให้บริการรูปแบบใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนไม่ว่าจะเป็น บริการอินสาย (ไปยังเลขหมายปลายทางได้ทันที) บริการส่งข้อมูลทาง FAX ส่งรูปภาพ MMS รวมถึง แผนที่ของร้าน

2.2 การใช้บริการ Bug Live 1113 มีประโยชน์ดังต่อไปนี้

1.จุดเด่นของการบริการ Bug Live 1113 คือ ความหลากหลายของข้อมูล ด้วยความกว้างและความลึกของข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ข้อมูลมีความทันสมัย

2.ความสะดวก และ ง่ายต่อการใช้บริการ ด้วยการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ และสามารถสอบถามข้อมูลผ่าน Live Agents ช่วยให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการรับข้อมูล

3.นำเสนอทางเลือกและบทสรุปที่ลงตัวให้กับชีวิต ด้วย search engine ที่ได้รับการพัฒนาสูงขึ้นและการรับข้อมูลผ่าน Live Agent ทำให้ Bug Live 1113 สามารถเสนอทางเลือกที่หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ลงตัวที่สุด

4.ทุกที่ทุกเวลา ด้วยการติดต่อเชื่อมโยงเข้ากับ ทั้งโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์มือถือทุกระบบ ทำให้ผู้ใช้บริการสะดวกในการใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา

นอกจากนี้ยังมีประโยชน์กับเจ้าของสินค้าหรือบริการ ที่จะได้รับจากการเข้าร่วมโครงการกับ Bug Live 1113 ดังนี้

1. เป็นการเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าและบริการได้อีกทางหนึ่ง
2. เพิ่มยอดการจำหน่ายสินค้าและบริการ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเสริมภาพพจน์อันดีให้กับตัวสินค้าและบริการ
3. เปรียบเสมือน ส่วนหนึ่งของหน่วยลูกค้าสัมพันธ์ (call center Service) ของเจ้าของสินค้า ที่จะคอยให้คำปรึกษาในเบื้องต้น และอาจจะสามารถโอนสายไปยังเจ้าของสินค้าโดยตรง
4. หมายเลขของโครงการจดจำง่ายมีเพียง 4 ตัว คือ 1113 ดังนั้นจึงช่วยให้ผู้บริโภคจำได้ง่าย ซึ่งสามารถโทรได้จาก โทรศัพท์บ้าน และ โทรศัพท์มือถือ ทุกระบบ ในอัตราค่าบริการเพียง 6 บาท/นาที ทั่วประเทศ โดยมีพนักงานรับสายจำนวนมากเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค

2.3 แหล่งข้อมูลสนับสนุนของ Bug Live 1113

- ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- สำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล
- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย
- ตำรวจ กองบังคับการตำรวจจราจร ,กองบังคับการตำรวจดับเพลิง ,กองตำรวจน้ำ,กองตำรวจทางหลวง
- กองบังคับการสายตรวจและปฏิบัติการพิเศษ (191)
- ศูนย์นันทนาการ
- คาร์ เวอร์ล คลับ
- บริษัท ภัทรเอก รถยก จำกัด
- โรงภาพยนตร์ที่เข้าร่วม เอเพกซ์ สยามสแควร์, โรงภาพยนตร์ เครือ NK, MAJOR HOLLY WOOD ,SF CINEMA CITY, UNITED ARTISTS, UMG
- ศูนย์แท็กซี่ นครชัย ,แท็กซี่สยาม,แท็กซี่กรุงเทพ
- โรงพยาบาลสมิติเวช,เกษมราษฎร์ บางแค,พญาไท1-2-3, วัฒนา1-2, ปิยะเวท,เปาโลเมโมเรียล
- ประกัน กรุงเทพประกันภัย,ทิพยประกันภัย,ไทยพัฒนาประกันภัย ,ไทยศรีสุริศ, กรุงเทพพาณิชย์ประกันภัย

- ศูนย์เฮอร์วีน
- ภัทราวดี เรียวเตอร์
- คลิก เวดิโอ
- อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี
- ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย
- ศูนย์แสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ไบเทค
- สมาคมค้าทองคำ
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
- สวอนฮัมพร
- อาร์เอส โปรโมชัน จำกัด
- แบนด์ที่เข้าร่วม กสิกรไทย, ช่างกงแบงค์, ยูโอบี, ศรีนคร, ไทยพาณิชย์, สแตนดาร์ดชาร์ตเตอร์ นครธน ,กรุงเทพ, มาสเตอร์การ์ด, เอเชีย แบงค์, ทหารไทย, กรุงเทพฯ
- ห้างที่เข้าร่วม เซ็นทรัล ดีพาร์ตเมนต์สโตร์, เดอะมอลล์ ซุปเปอร์เซ็นเตอร์, สยามเซ็นเตอร์, สยามดิสคัฟเวอรี, เซน, โรบินสัน ดีพาร์ตเมนต์สโตร์, ดีเอ็มโพเรียม, ตั้งฮั่วเส็ง
- บีอีซี เทโร
- แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

2.4 ประเภทการบริการของ Bug Live 1113 มีดังนี้

(1) บริการส่ง SMS ภาษาไทยผ่าน Bug Live 1113

ด้วยบริการ SMS รูปแบบใหม่ ช่วยให้คุณส่งความรัก ความห่วงใย ถึงคนที่คุณรักที่สุด ง่ายๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา เพียงกด 1113 แจ้งข้อความที่อยากส่ง BUG Live 1113 จะช่วยพิมพ์และส่งข้อความทั้งไทย และอังกฤษ ให้ถึงมือถือปลายทางทุกระบบ

- หมดยุคหาขุมยากในการพิมพ์ข้อความเอง
- ไม่มีข้อจำกัดเรื่องมือถือที่ไม่มีภาษาไทย หรือการส่งภาษาไทยผ่าน Web
- สามารถกำหนดวัน เวลาที่จะส่งได้ล่วงหน้า
- ใช้บริการได้ทั้งจากโทรศัพท์บ้านและมือถือ

หมายเหตุ

- จำนวนตัวอักษรและความสามารถในการรับข้อความภาษาไทย ขึ้นอยู่กับยี่ห้อและรุ่นของโทรศัพท์ผู้รับ
- บริการนี้สามารถใช้ได้กับโทรศัพท์มือถือทุกยี่ห้อ ที่สามารถรับ SMS ภาษาไทยได้
- อัตราค่าบริการข้อความละ 6 บาททั่วประเทศ
- สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโทร. 0-2975-5500

(2) บริการส่ง ริงโทน ผ่าน BUG Live 1113

เติมทุกสัปดาห์ และอารมณ์ของคุณให้เต็มเปี่ยม ผ่านบริการดาวน์โหลด Ring Tone รูปแบบใหม่ กับ BUG Live 1113 เพียงคุณบอกชื่อเพลงริงโทนที่คุณชื่นชอบจะส่งไปถึงมือถือปลายทางทันทีหรือหากคุณจำชื่อเพลงไม่ได้ Bug Live 1113 สามารถช่วยคุณ

- ค้นหาเพลงได้จากชื่อศิลปิน คำยเพลง เพลงใหม่ เพลงฮิต เพลงละคร หรือเพลงการ์ตูนไม่ต้องจำ Code และไม่ต้องใช้ Internet คุณก็สามารถโหลดริงโทนง่ายๆ
- สามารถกำหนดวัน เวลาที่จะส่งได้ล่วงหน้า
- สามารถส่ง SMS ไปพร้อมกับริงโทน ให้กับคนพิเศษได้อีกด้วย
- สามารถกำหนดวัน และเวลาการส่ง ได้ตามต้องการรับรองว่าความรู้สึกดี ๆ ของคุณไม่มีวันหล่นหายแน่นอน

อัตราค่าบริการ: Monophonic เพลงละ 10 บาท

Polyphonic เพลงละ 12 บาท

(3) รายนามผู้ใช้โทรศัพท์ทั่วไปประเภทบุคคลและประเภทธุรกิจ

ต้องการติดต่อเพื่อนที่ห่างหายไปนาน ญาติๆ ที่ไม่ค่อยได้พบปะ ค้นหาเบอร์โทรร้านค้า หรือแม้แต่ว่าคุณจะเดินทางไปสถานที่นั้นได้อย่างไร สอบถามได้จากฐานข้อมูลของ 1113 เพราะถึงแม้ใครไม่รู้...แต่ BUG รู้

- ข้อมูลรายนามผู้ใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ประเภทบุคคลและธุรกิจทั่วประเทศ ครอบคลุมเครือข่ายขององค์การโทรศัพท์(TOT) เทเลคอมเอเชีย(TA) ไทยเทเลโฟน(TT&T) จำนวนประมาณ 6,000,000 เลขหมายทั่วประเทศ

- นอกเหนือจากนั้น ยังมีข้อมูลในเชิงลึก ข้อมูล ชื่อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร อีเมล เว็บไซต์ และประเภทธุรกิจ

(4) ข้อมูลทั่วไปสำหรับชีวิตประจำวัน

ครอบคลุมข้อมูลที่จำเป็นสำหรับชีวิตประจำวันของคนเมืองอย่างแท้จริง เพื่อช่วยให้คุณสะดวกรวดเร็วในการทราบข้อมูลที่จำเป็นในแต่ละสถานการณ์ เพราะเวลาของคุณมีค่า มากกว่าที่จะเสียมันไปกับเรื่องเล็กน้อย ดังนั้นให้ Bug จัดการให้ดีกว่า

- บริการเรียกแท็กซี่ บริการรถลีมูซีน
- พยากรณ์อากาศทั้งในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลล่วงหน้าถึง 4 วันสำหรับการพยากรณ์อากาศต่างประเทศ
- รายงานสภาพการจราจร ตรวจสอบได้จากชื่อถนน ชื่อแยกทั้งขาเข้าและขาออกนอกเมือง
- ตรวจสอบผลสลากกินแบ่งรัฐบาล และสลากทวิสิน
- ตรวจสอบตารางการบินขึ้น - ลง ของทุกสนามบิน ทั้งขาเข้าและออก จากสนามบินดอนเมืองกรุงเทพฯ

(5) ท่องเที่ยว

วันหยุดนี้จะไปเที่ยวที่ไหนดี? ที่น่าเที่ยวที่เชียงใหม่ มีอะไรบ้างนะ? หลากหลายคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไทย และในต่างแดน ได้รวบรวมไว้ให้ถามได้ตลอดเวลาที่อยากเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็น แพคเกจการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ สามารถค้นหาได้จากประเภททัวร์ (ทัวร์ดำน้ำ, ทัวร์สุขภาพ ฯลฯ) จากงบประมาณ หรือจากวันเวลาที่ต้องการเดินทาง

- บริษัททัวร์ ทั้งที่จัดทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลครอบคลุมถึงบริการอื่นที่บริษัทจัดหาให้ อาทิเช่น รับจองตั๋วเรือ รถไฟ รถโดยสาร บริการให้เช่ารถตู้ ฯลฯ
- รายละเอียดโรงแรมที่พัก เช่น ราคาห้องพักมาตรฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนลด การส่งเสริมการขาย รวมถึงบรรยากาศและสภาพแวดล้อมของโรงแรม
- ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆทั่วประเทศ โดยจัดหมวดหมู่ตามประเภทแหล่งท่องเที่ยว เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เป็นต้น รวมถึงและคำแนะนำในการเดินทาง

(6) การเงินและธุรกิจ

ใครที่ต้องการข้อมูลเชิงการเงินและธุรกิจ ต้องสนใจลองใช้บริการเหล่านี้ Bug Live1113 จะช่วยให้คุณทราบข้อมูลที่คุณต้องการได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น

- อัตราแลกเปลี่ยนของเงินสกุลต่าง ๆ สามารถค้นหาได้ทั้งจากชื่อสกุลเงิน และชื่อประเทศ

(7) โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ

กรีดกร๊าด!! สำหรับนักช้อปตัวยง เพราะเรารวบรวมข้อมูลครอบคลุม โปรโมชั่น การส่งเสริมการขายของร้านค้าและแบรนด์ดังๆมากมาย อาทิเช่น

- เสื้อผ้า, เครื่องแต่งกาย - Arrow, Getaways, Charin, BSC, G2000, Benetton, U2, AIZ, Camel, Nautica, Nino Cerruti Jeans, Cerruti 1881, Pena House, Ten & Co, DKNY, Ex-Armani.
- เครื่องสำอาง - Pais, L'fore, Pure Care, YSL, ARTY Professional, Elizabeth Arden, Nicole, Clarins, Orlan, Estee Lauder, Clinique, Bobby Brown, MAC, Origins, Prescriptive, La mer.
- น้ำหอม - Gucci, Aramis, Donna Karan, etc
- นาฬิกา, กล้องถ่ายรูป - Casio, Guess, Pentax,
- อื่นๆ - Vaco, Regal, Crown Town, Naturizer, Adidas, Samsonite, Jim Thompson

เท่านั้นยังไม่พอ เรายังรวบรวมสิทธิพิเศษที่ผู้บัตรต่างๆจะได้รับ อันได้แก่ผู้ถือบัตรดังต่อไปนี้

ไปนี้

- วีซ่า, มาสเตอร์การ์ด, วีซ่า อิลเดตรอน - ธ.กสิกรไทย, ชื่องกงแบงค์, ธ.ยูโอบีวีรตสิน, ธ.ศรีนคร, ธ.ไทยพาณิชย์, ธ.สแตนดาร์ดชาร์เตอร์, ธ.กรุงเทพ, ธ.เอเชีย, ธ.ทหารไทย, ธ.กรุงไทย.
- บัตรอื่นๆ - Club Car, Jubilee, Discovery club, Central Card, The Emporium, Toyota Smart Card, RS Star Club, Lotus, ตั้งฮั่วเส็ง, คาร์ฟูร์, The Mall, Big C, Robinson, Seacon, Tokyo, Sogo, Imperial Department Store, Siamcenter, Siam Discovery

(8) ชุกเงิน

ในสถานการณ์ชุกเงิน สับสนวนวาย วางใจให้เป็นหน้าที่ของ Bug Live 1113 เพียงคุณจดจำหมายเลข 1113 หมายเลขเดียว เราจะค้นหาข้อมูลหรือโอนสายไปยังหน่วยชุกเงินที่อยู่ใกล้และสะดวกกับคุณที่สุด ไม่ว่าจะข้อมูลเกี่ยวกับ

- รถพยาบาล
- สถานีตำรวจ
- เหตุวินาศภัย
- อุบัติเหตุ
- อาชญากรรม
- เหตุชุกเงิน เช่น คลอดกระทันหัน
- ประกันรถยนต์
- รถยก รถลาก
- บริการซ่อมต่างๆ

(9) ติดต่องานราชการ

ไม่ว่าจะเป็นเรื่องง่าย ไปจนเรื่องยากแค่ไหน Bug Live 1113 ก็จะค้นหามาให้ ผู้ใช้บริการสามารถสอบถามขั้นตอนในการติดต่อ การจัดเตรียมเอกสาร ค่าธรรมเนียม และรายละเอียดในการรับบริการดังนี้

- บัตรประชาชนทะเบียนบ้าน
- ใบขับขี่ จดและต่อทะเบียนรถยนต์
- การติดต่อและขอบริการการไฟฟ้า
- การติดต่อและขอบริการการประปา
- การติดตั้งและขอบริการด้านโทรศัพท์
- การทำพาสปอร์ต ขอวีซ่าพร้อมกันนี้ เพื่อจัดเตรียมความพร้อม และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับคุณ BUG 1113 ยังมีบริการจัดส่งรายละเอียด และแบบฟอร์มที่คุณต้องกรอกรายละเอียด เมื่อต้องไปดำเนินการติดต่อกับหน่วยงานราชการต่างๆ ผ่านทางเครื่องโทรสาร (FAX) เพื่อเป็นการประหยัดเวลาให้กับคุณอีกด้วย

(10) บ้านเที่ยง

โลกบ้านเที่ยงหมุนเร็ว เสียจนคุณอาจหมุนตามไม่ทัน แต่ด้วยความไวในการค้นหาและอัปเดตข้อมูลของเรา คุณจึงวางใจได้ว่าจะไม่ตกยุค ถ้าเลือกใช้บริการต่างๆ จาก Bug Live1113 เช่น

- ภาพยนตร์ ท่านสามารถสอบถามรอบฉายของโรงภาพยนตร์ต่างๆได้ โดยอาจสอบถามจากชื่อภาพยนตร์ ชื่อโรงภาพยนตร์ สาขาที่ท่านสะดวก แม้กระทั่งเรื่องย่อของภาพยนตร์ที่ท่านสนใจ Bug Live1113 ก็มีข้อมูลให้
- สถานบ้านเที่ยง ไม่ว่าจะเป็น ผับ ไนต์คลับ คาเฟ่ คาราโอเกะ บาร์ ดิสโก้เธค อาบอบนวด ฯลฯ คุณสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆได้มากมาย ทั้งบรรยากาศร้าน ราคา เครื่องดื่ม ค่าเปิดขวด ค่าบริการต่างๆ (เช่นค่าดริงค์ ค่าห้อง) เวลาเปิด-ปิด จุดสังเกตในการเดินทาง ข้อมูลต่างๆมากมายเพื่อให้คุณเลือกร้านได้ตรงใจที่สุด

(11) งานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ

คงไม่อยากพลาดงานเทศกาล กิจกรรมพิเศษ ซึ่งล้วนแต่ไม่รู้แน่ถ้าไม่บอก รายละเอียดเกี่ยวกับงานเทศกาลและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น สถานที่จัดงาน วันและเวลา ราคาบัตรเข้าชม เป็นต้น Bug Live รู้ไวเสมอ ไม่ว่าจะเป็น

- การแข่งขันกีฬา
- คอนเสิร์ต
- พิธีต่าง ๆ วันสำคัญ
- เทศกาลใหญ่ให้คุณทราบก่อนใคร

(12) ร้านอาหาร

รวบรวมข้อมูลร้านอาหารต่าง ๆ ให้คุณได้พิจารณาก่อน และง่ายต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น สถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ ประเภทอาหาร อาหารแนะนำ บรรยากาศร้าน ที่จอดรถ ส่วนลดต่าง ๆ เวลาเปิด - ปิด ให้คุณได้ร้านอาหารที่ถูกปาก ราคาที่ถูกใจ ในมือที่อ่อมอร่อยของคุณและเพื่อนฝูง หรือกับคนที่คุณรัก

3 ข้อมูลทั่วไปของบริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Thailand yellow pages 1188

บริษัท เทเลโฟน มีเดีย จำกัด เป็นผู้ดำเนินการจัดทำสมุดหน้าขาวและหน้าเหลืองไทยแลนด์เยลโล่ เพจเจส อย่างเป็นทางการมากกว่า 15 ปี และด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสื่อธุรกิจที่สมบูรณ์ทุกรูปแบบ เพื่อให้เกิดบริการที่สะดวก รวดเร็ว และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จึงได้พัฒนาบริการรูปแบบใหม่ให้เข้าถึงครอบคลุมทุกกลุ่มผู้ใช้

บริการ 1188 Thailand yellow pages เป็นบริการที่ช่วยค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการ รวมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ผ่านหมายเลข 1188 ช่วยให้มีชีวิตของการค้นหาเพียงปลายนิ้ว

บริการ www.yellowpages.co.th เว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลสินค้า บริการ และหมายเลขโทรศัพท์กว่า 6 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อเกิดความคุ้มค่าสูงสุด

นอกจากนี้ยังมีบริการสิ่งพิมพ์อื่นๆ อีกเช่น Yellow page@home ,Visitor'Guide to Thailand และ Thailand Export-Import Yellow page

เกี่ยวกับบริการ 1188 Yellow page

- ค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ธุรกิจ ครอบคลุมทุกหมวดสินค้าบริการ
- ค้นหาหมายเลขโทรศัพท์บุคคลทั่วไป
- คำแนะนำในการติดต่อราชการ (ทำพาสสปอร์ต ขอวีซ่า ต่อทะเบียนรถ ฯลฯ)
- ส่วนลดร้านอาหาร โรงแรม
- ข่าวเด่นรายวัน
- ปฏิทินงานแสดงสินค้า
- สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- เรื่องย่อละคร
- เรื่องย่อหนังใหม่ประจำสัปดาห์
- อันดับหนัง
- ตรวจดวงชะตา
- บริการอินสายปลายทาง
- บริการส่งหมายเลขโทรศัพท์กลับทาง SMS
- บริการรับพิมพ์และส่งข้อความทาง SMS
- บริการริงโทน รูปภาพ หรือ เกมต่างๆ

อัตราค่าบริการ ของ 1188 Thailand yellow page

ค่าบริการสอบถามข้อมูล และ โอนสาย ปลายทางนาทีละ 6 บาท สำหรับลูกค้า จีเอสเอ็ม คิดนาทีละ 3 บาท เนื่องจากเป็น call center เดียวกับ เครือข่ายเดียวกับ AIS จึงสามารถคิดอัตราค่าบริการได้ถูกกว่า Bug Live 1113

ค่าบริการอื่นๆ ครั้งละ 6- 40 บาท แล้วแต่รูปแบบการบริการ (ไม่รวมค่า air time)

ทั้งนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า รูปแบบการให้บริการระหว่าง Bug Live 1113 และ 1188 Thailand yellow page มีความคล้ายคลึงกันมาก และยังคงมีการพัฒนารูปแบบ หรือ Product ใหม่ๆ ออกมาอย่างไม่หยุดนิ่ง เนื่องจาก ทั้ง 2 บริษัท เล็งเห็นว่า ช่องทางในการเติบโตของการให้บริการข้อมูลมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น และยังเป็นการตอบสนอง lifestyle เฉพาะของแต่ละบุคคลมากขึ้น

4 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการระหว่างองค์การโทรศัพท์ 1133 กับ Bug Live 1113

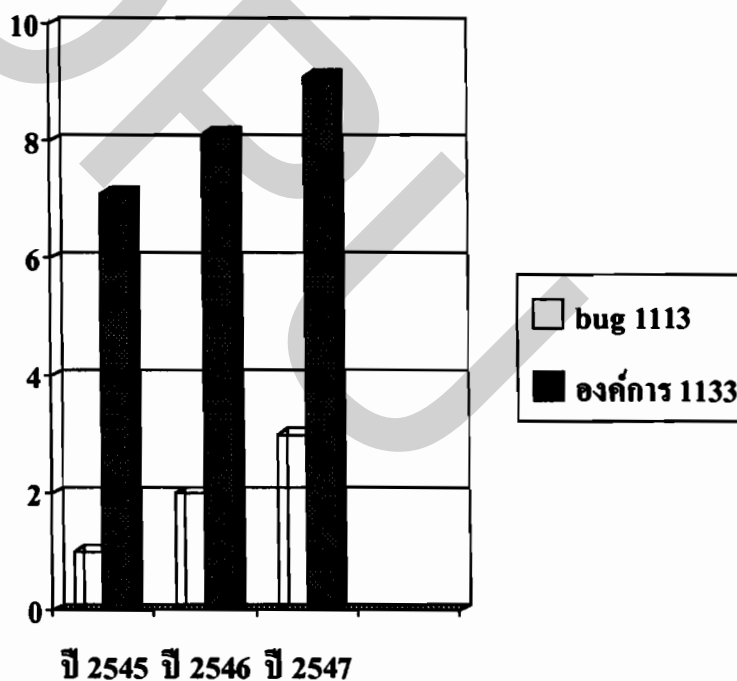
เนื่องอัตราการเติบโตของผู้บริโภคก็ยังคงสูงซึ่งจากผลการดำเนินการของ Bug live 1113 ตั้งแต่ ปี 2545 มียอดผู้ใช้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2545 มียอดเฉลี่ยผู้ใช้ 1 ล้านครั้ง/เดือน ปี 2546 มียอดเฉลี่ยผู้ใช้ 2 ล้านครั้ง/เดือน และ ปี 2547 มียอดเฉลี่ยผู้ใช้ 3 ล้านครั้งต่อเดือน ขณะที่จำนวนการสอบถามข้อมูลของทาง 1133 องค์การโทรศัพท์ ก็ยังไม่ลดลง ยังคงมีปริมาณการใช้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2545 มีผู้ใช้บริการเฉลี่ย 7 ล้านครั้ง/เดือน ปี 2546 มีผู้ใช้บริการเฉลี่ย 8 ล้านครั้งต่อเดือน และ ปี 2547 มีผู้ใช้บริการเฉลี่ย 9 ล้านครั้ง/เดือน

สำหรับข้อมูลปริมาณการใช้ 1188 ยังไม่มีตัวเลขที่แน่นอน เนื่องจาก เปิดให้บริการยังไม่นานนัก อีกทั้งเนื่องจากข้อมูลตัวเลขปริมาณการใช้นั้น ถือเป็นข้อมูลความลับทางธุรกิจทางบริษัทเทเลโฟน มีเดีย จึงไม่สามารถให้ข้อมูลได้

4.1 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการระหว่าง องค์การโทรศัพท์ 1133 กับ Bug 1113

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้บริการสอบถามข้อมูลระหว่าง BUG 1113 กับ องค์การโทรศัพท์ 1133

ปี พ.ศ.	ปริมาณ การใช้เฉลี่ยต่อเดือน	
	องค์การฯ 1133	BUG LIVE 1113
2545	7,156,600	1,000,000
2546	8,179,700	2,000,000
2547	9,186,900	3,000,000



ตารางที่ 2 เปรียบเทียบรูปแบบการดำเนินการของศูนย์บริการสอบถามข้อมูล ทั้ง 3 แห่ง

1133 องค์การโทรศัพท์	1188 (เดิม 1154) บ.โทรคมนาคม มีเดีย	Bug 1113 บ.สามารถ อินโฟ มีเดีย
โทรได้จากโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์มือถือ	โทรได้จากโทรศัพท์พื้นฐานและมือถือ	โทรได้จากโทรศัพท์พื้นฐาน,มือถือ
ไม่เสียค่าบริการ	นาทีละ 6 บาท (เดิมครั้งละ 3 บาท) ส่วนมือถือระดับ จีเอสเอ็ม คิดอัตราค่าบริการนาที 3 บาท	นาทีละ 6 บาท
มีข้อมูลที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์เท่านั้น	มีข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสามารถสอบถามเกี่ยวกับหมวดธุรกิจได้ มีข้อมูลในเนวลิค	มีข้อมูล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ สามารถสอบถามเกี่ยวกับหมวดธุรกิจได้ มีข้อมูลในเนวลิค
-	ส่ง sms ครั้งละ 6 บาท	ส่ง sms ครั้งละ 6 บาท
-	สามารถโอนสายไปยัง บุคคลที่สามได้ (call Transfer)	สามารถโอนสายไปยัง บุคคลที่สามได้ (call Transfer)
-	โหลดริงโทน , MMS ,picture message ได้	โหลดริงโทน , MMS ,picture message ได้

4.2 สรุปเปรียบเทียบอัตรการเติบโตของตลาด

สรุปอัตรการเติบโตของตลาด : ภาพรวมของการเจริญเติบโตของธุรกิจการให้ข้อมูลมีแนวทางไปทางบวก โอกาสการเติบโตของตลาดมีมาก ดูได้จากตัวเลขผู้เข้ามาใช้บริการของ 1133 1113 มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจาก ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว ประกอบกับเศรษฐกิจที่ดีขึ้นในช่วงที่ผ่านมาอันเป็นผลจากการดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาล ธุรกิจการให้ข้อมูล ก็ย่อมได้รับอานิสงค์จากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจด้วย

ต้นทุนการดำเนินงาน : ต้นทุนการดำเนินงานของ 1133 ขององค์การโทรศัพท์ จะมีเพียงค่าใช้จ่ายในส่วนของ พนักงาน call center ที่รับโทรศัพท์ ขณะที่ bug 1113 ต้องเสียค่าสัมปทาน และต้องหักเปอร์เซ็นต์ จากรายได้ให้องค์การโทรศัพท์ โดยแบ่งให้องค์การโทรศัพท์ถึงร้อยละ 40 ส่วน 1188 ก็ต้องจ่ายค่าสัมปทานเช่นกัน

การทดแทนและใช้ร่วมกันของสินค้า (Substitutes and complements) : เนื่องจากข้อมูลเบอร์โทรศัพท์นั้น สามารถค้นหาได้จากทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ ของ TOT หรือ yellow page หรือสมุดหน้าขาว หรือ หน้าเหลือง อย่างไรก็ตาม การค้นหาข้อมูลจากสมุดโทรศัพท์หรือการค้นหาข้อมูลเบอร์โทรศัพท์ จากทางอินเทอร์เน็ตนั้นยังมีความยุ่งยากอยู่มาก ดังนั้น อิทธิพลของสิ่งที่ทดแทนจึงมีไม่มากนัก

อำนาจการตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's power) : ผู้บริโภค(Consumer)ไม่มีข้อจำกัด และมีอิสระในการที่จะเลือกบริโภคตามความสะดวก แต่ผู้บริโภคจะมีต้นทุนในการเลือกหรือเปลี่ยนการให้บริการ เนื่องจาก การให้บริการของ 1133 (องค์การโทรศัพท์) เป็นการให้บริการฟรี ส่วน Bug 1113 และ 1188 เยลโล่พลัส ต้องเสียค่าบริการนาทีละ 6 บาท ไม่ว่าจะโทรจากโทรศัพท์พื้นฐานหรือ มือถือ ดังนั้นการบริการของพนักงาน call center และความถูกต้องของข้อมูล จึงมีอิทธิพลในการพัฒนาการบริการของการให้บริการข้อมูลด้วย

อำนาจการตลาดของผู้ขายวัตถุดิบ (Supplier's power) : องค์การโทรศัพท์เป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ bug 1113 และ 1154 Supplier มีอำนาจต่อรองสูงมาก เนื่องจากมีฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดและเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังต้องได้รับความร่วมมือให้การเปิดให้บริการจากค่ายมือถือ ได้แก่ Dtac, Orange, AIS , TA, TT&T, Hutch

สุดและเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ นอกจากนี้ยังต้องได้รับความร่วมมือให้การเปิดให้บริการจากค่ายมือถือ ได้แก่ Dtac, Orange, AIS , TA, TT&T, Hutch

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการบริการของ Bug Live 1113 กับ 1188 yellow page

1188 (เดิม 1154) บนเทคโนโลยี มีเดีย Thailand Bug Live 1113 บนเทคโนโลยี มีเดีย yellow page	1188 yellow page
1. ข้อมูลร้านอาหาร	1. ข้อมูลร้านอาหาร
- ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นเพียง directory ที่มีข้อมูลเพียงชื่อ+ที่อยู่+เบอร์โทร+เวลาเปิด-ปิด เท่านั้น	- ข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลเชิงลึก โดยสามารถให้รายละเอียดต่างๆ มากกว่า 1188 โดยสามารถบอกจุดสังเกต วิธีเดินทาง มีแผนที่ มีรูปภาพของร้าน(รองรับระบบมือถือรุ่นใหม่ที่เปิด GPRS) หรือผ่าน wap ได้ รวมถึงบอกเมนูเด็ดขึ้นชื่อของร้าน ราคาต่อหัว ซึ่งมีรายละเอียดที่ครบถ้วนมากกว่า
- ข้อมูลร้านอาหารต่างๆ น่าจะมีเท่ากับของ BUG 1113	- ข้อมูลร้านอาหารต่างๆ น่าจะมีเท่ากับของ yellow page 1188
2. รอบหนังสือ / การจองตั๋วหนัง	2. รอบหนังสือ / การจองตั๋วหนัง
- ให้ข้อมูลรอบหนังสือได้ แต่ยังไม่สามารถจองตั๋วได้	- ให้ข้อมูลรอบหนังสือได้ และสามารถจองตั๋วหนังของเครือ เมเจอร์ ได้ และในอนาคตอันใกล้นี้ จะสามารถจองตั๋วหนังของทุกโรงได้ ซึ่งกำลังอยู่ระหว่างการติดต่อกับทางโรงภาพยนตร์ต่างๆ อยู่
3. ติดต่อหน่วยงานราชการ	3. ติดต่อหน่วยงานราชการ
- ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพียง directory ที่มีเพียงชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เท่านั้น ยังไม่มีรายละเอียดอย่างอื่น และยังไม่มีการส่ง fax ให้กับลูกค้า	- มีข้อมูลรายละเอียดเชิงลึก อาทิ การให้รายละเอียดในการติดต่อขอทำ พาสปอร์ต จะต้องใช้เอกสารอะไรบ้าง อีกทั้ง ยังส่ง ข้อมูลรายละเอียดทาง fax ให้กับลูกค้าได้ด้วย

สรุปการเปรียบเทียบบริการระหว่าง Bug Live 1113 กับ yellow page 1188

จากการที่ บริษัท สามารถอินโฟ มีเดีย ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทำการสุ่มเช็ค ประเมินเมษายน-พฤษภาคม 2548 มีข้อคิดเห็นดังนี้

1. 1188 yellow page จะโทรติดง่าย หากสายไม่ว่างจะมีการแจ้งลำดับในการรอสาย จะมีเพลงและโฆษณาบริการ ทาง yellow page ให้ฟังตลอด
2. ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลใช้เวลานานเหมือนกัน ขึ้นอยู่กับรายละเอียดที่ได้แจ้ง ให้กับทางเจ้าหน้าที่ และเวลาที่รอสาย จะมีบางช่วงที่เสียไปช่วงหนึ่ง เป็นช่วงที่จบเพลงแรก แล้วต่อเพลงที่สอง
3. บางครั้ง เจ้าหน้าที่ของ 1188 ยังไม่ค่อยเข้าใจ product ของตัวเองดี
4. พนักงานของ yellow page 1188 จะมีมาตรฐานของคำพูดในการรับสายมากกว่า และดีกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับพนักงานบางรายของ Bug Live 1113 ซึ่งรับโทรศัพท์โดยไม่แจ้งว่าเป็น Bug Live 1113 รับสายแล้วพูดเป็นว่า "ฮัลโหล" แทน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทาง Bug Live 1113 ต้องมีการอบรมพนักงาน(agent)ในการรับสายให้มีมาตรฐานเดียวกัน
5. รายละเอียดของ yellow page 1188 จากการสอบถามยังไม่ีมากเท่ากับ Bug Live 1113 เช่นไม่มีเวลาเปิดปิด จุดสังเกตในการเดินทาง ซึ่งรายละเอียดต่างๆ ยังคงมีน้อย เชื่อว่าอยู่ในระหว่างการพัฒนา
6. จากการโทรเช็คข้อมูลบางส่วน คิดว่าเป็นข้อมูลที่ยังไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนข้อมูล ของ 1154 เดิม เท่าที่ควร ส่วนใหญ่ยังอ้างอิงข้อมูลที่ธุรกิจหรือร้านค้าต่างๆ จดทะเบียนในนาม บริษัท ยังไม่มีข้อมูลเชิงลึก ซึ่งคาดว่าอีกไม่นานคงจะพัฒนาดีกว่านี้ ดังนั้น ทาง Bug Live 1113 ควรจะมีการ active ตัวเองมากขึ้น โดยต้องคิด หรือ Promote พร้อมนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ที่ทางคู่แข่งยังไม่มี

หมายเหตุ : เป็นการโทรเช็คของทีม Content & Product Development ของ บริษัทสามารถอินโฟ มีเดีย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย พร้อมกับแปลความหมายประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปตารางความถี่และร้อยละ ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน LOGIT MODEL ค่าสถิติ Z (standard normal) ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis) ค่าสถิติ F ค่าสถิติ χ^2 โดยจัดเรียงลำดับการเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. ผลการศึกษา

- 1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการสอบถามข้อมูล Bug Live 1113
- 1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้บริการ Bug Live 1113
- 1.4 ศึกษาพฤติกรรมผู้ให้บริการ Bug Live 1113
- 1.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการ Bug Live 1113

2. การทดสอบสมมติฐาน

- 2.1 ทดสอบความสัมพันธ์เกี่ยวกับจำนวนการใช้กับตัวแปรต่างๆ ได้แก่ รายได้ , อาชีพ , เพศ , อายุ
- 2.2 ทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจ

1. ผลการศึกษา

1.1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้ โดยการหาค่าร้อยละของแต่ละลักษณะ ผลการศึกษาตามที่ปรากฏอยู่ในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	102	25.5
หญิง	298	74.5
รวม	400	100.0
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	90	22.5
21 - 25 ปี	209	52.3
26-30 ปี	50	12.5
31-35 ปี	31	7.8
36 ปีขึ้นไป	19	4.8
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยม	1	0.3
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา/อนุปริญญา	44	11
ปริญญาตรี/หรือเทียบเท่า	312	78
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	252	63
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4
พนักงานบริษัท	92	23
ธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
อื่น ๆ	6	1.5
ไม่ตอบ	1	0.3
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	152	38
5,001 - 10,000 บาท	114	28.5
10,001 - 15,000 บาท	38	9.5
15,001 - 20,000 บาท	25	6.3
มากกว่า 20,000 บาท	45	11.3
ไม่ตอบ	26	6.5
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน (ตารางที่ 4)

- จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า เป็นเพศชายจำนวน 102 คน และ เพศหญิงจำนวน 298 คน
- จำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 21-25 ปีมีมากที่สุดจำนวน 209 คน รองลงมาคืออายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 90 คน อันดับ 3 คือช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 50 คน อายุ 31-35 ปี จำนวน 31 คน และ 36 ปีขึ้นไปจำนวน 19 คน
- กลุ่มตัวอย่างศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 312 คน รองลงมามัธยมศึกษา 44 คน และ สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 43 คน

- กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 252 คน รองลงมาคือพนักงานบริษัท 92 คน อันดับสามคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว 33 คน และ เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 16 คน อื่นๆ และไม่ตอบ รวม 7 คน
- รายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างต่ำกว่า 5000 บาทมากที่สุด จำนวน 152 คน รองลงมาได้ระหว่าง 5001-10,000 บาท จำนวน 114 คน อันดับสาม มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 45 คน และรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 25 คน ไม่ตอบ จำนวน 26 คน

1.2 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล BUG Live 1113 (ตารางที่ 5-6)

เพื่อให้ทราบว่า สื่อใด สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักกับ Bug 1113 มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของสื่อต่างๆที่กลุ่มตัวอย่างรับทราบบริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล BUG Live 1113

หน่วย : ราย

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	257	79.2
หนังสือพิมพ์	86	16.5
วิทยุ	94	18
เพื่อน / ญาติ / บุคคลที่รู้จักแนะนำ	71	13.6
อื่นๆ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ บิวบอร์ด	14	2.7
missing (ไม่ตอบ)	101	

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบอัตราค่าบริการ

หน่วย : ราย

การรับทราบอัตราค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	172	57.3
ไม่ทราบ	128	42.7
รวม	300	100

N = 400 Missing = 100

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

จากการศึกษาของผู้วิจัย (ตารางที่5-6) พบว่า ผู้ใช้บริการ Bug 1113 ได้รับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 79.2 รองลงมาได้แก่ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง ซึ่งจากผลการวิจัย สามารถวิเคราะห์ได้ว่า สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ทาง Bug Live เผยแพร่ไปนั้น ได้โฆษณาตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้มีคนที่รู้จัก Bug ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ Bug 1113

การศึกษาได้ใช้ตัวแบบโลจิสต์ (Logit Model) หาโอกาสความน่าจะเป็นที่ตัดสินใจใช้บริการของ Bug 1113 ผลการประมาณค่าสมการดังกล่าวคือ

$$Q = -0.214406 + 0.025060 \text{ Age} + 0.009473 Y \dots\dots\dots(4-1)$$

ค่า Z-statistics	(-2.246758)	(2.768925)	(3.468017)
Prob.	(0.0255)*	(0.0159)*	(0.0005)**
R ² _{McF}	0.614591		
LR statistic(2 df)	36.34603		
Probability(LR stat)	1.28E-08		

หมายเหตุ * นัยสำคัญที่ระดับ 0.05
** นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

เนื่องจากการประมาณด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้ตัวอย่างถึง 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นการใช้ตัวอย่างเป็นจำนวนมาก การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระจึงต้องใช้ค่า Standard Normal หรือค่า Z-Statistic ทดสอบความสัมพันธ์สัมพันธ์ ซึ่งผลการประมาณค่าอยู่ในสมการ (4-1) จากผลทางสถิติได้พบว่า ตัวแปรอายุ (Age) และ ระดับรายได้ (Y) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตัดสินใจ (Q) ใช้ Bug 1113 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์ของอายุและรายได้เป็นเครื่องหมายบวก ซึ่งหมายความว่า ถ้าผู้ตัดสินใจมีอายุมากขึ้น หรือ มีรายได้สูงขึ้นโอกาสหรือความน่าจะเป็นที่จะใช้บริการของ Bug Live 1113 จะสูงขึ้น จากสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอายุเพิ่มขึ้น 1 ปี ความต้องการใช้บริการ Bug Live1113 ในรูปของ Log จะเพิ่มขึ้น 0.025 เมื่อเปิดตาราง Anti log จะได้ค่าประมาณ 1.0101 หรือเมื่อเขาไปลบออกจาก 1.0101 จะได้ 0.0101 หรือ ร้อยละ 1 เท่านั้นเอง ในขณะที่เดียวกันถ้ารายได้เพิ่มขึ้น 1 (100 บาท) ความต้องการใช้บริการ Bug 1113 เพิ่มขึ้นประมาณ 0.0095 เมื่อดูค่า Anti log จะมีค่าประมาณ 1.0305 เมื่อนำเอาค่า "1" ไปลบออกจากค่าดังกล่าว ผลลัพธ์จะเป็น .0305 หรือ ร้อยละ 3.05

สำหรับดัชนีชี้วัดการเป็นสมการตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมด ในกรณี Logit Model จะดูจากค่า R^2_{McF} แทนที่จะเป็นค่า R^2 ผลของการประมาณการแสดงให้เห็นว่า $R^2 = 0.614591$ หมายความว่า ค่าของตัวแปรอายุและตัวแปรรายได้สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Q ได้ร้อยละ 61.45 และส่วนผิดพลาดมีเพียงร้อยละ 38.54 เท่านั้น และ ค่า LR Statistic(2df) = 36.34603 และค่า Probability (LR Stat) = 1.28E-08 ซึ่งแสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ดังนั้น สมการ (4-1) เป็นสมการตัวแทนที่ดีของประชากรทั้งหมดและสามารถใช้อธิบายปรากฏการณ์ต่างๆ ได้ด้วยความเชื่อมั่นสูง

สมมติว่าต้องการทราบถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Probability) ที่อายุ 22 ปี หรือ Prob(Age = 22 ปี) มีจำนวนผู้ใช้เท่ากับ 53 คน และโอกาสความน่าจะเป็นของคนอายุ 22 ปีจะใช้บริการของ Bug 1113 = 0.18 ในทำนองเดียวกันคนที่ใช้มีรายได้ 10,000 บาท โอกาสความน่าจะเป็นในการใช้ Bug 1113 มีอยู่เท่ากับ 0.10 และเมื่อนำมาหาความถี่ในการใช้ Bug 1113 (ตารางที่ 7-8) พบว่า อายุตั้งแต่ 21 ถึง 36 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่มีจำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป และ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5000-10000 บาทจะเป็นผู้ใช้ Bug 1113 มากที่สุด

ตารางที่ 7 จำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือน กับ อายุ

จำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ อายุ				
จำนวน อายุ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	15 ครั้งขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ	63 (21.9%)	4 (1.4%)		
21-25 ปี ร้อยละ	121 (42%)	7 (2.4%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)
26-30 ปี ร้อยละ	46 (16%)	2 (0.7%)		1 (0.3%)
31-35 ปี ร้อยละ	23 (8.0%)		1 (0.3%)	
36 ปี ขึ้นไป ร้อยละ	13 (4.5%)	3 (1%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)

ตารางที่ 8 จำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือน กับ รายได้

จำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ รายได้				
จำนวน รายได้	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	15 ครั้งขึ้นไป
ต่ำกว่า 5,000 ร้อยละ	78 (29%)	5 (1.9%)	1 (0.4%)	0
5001-10000 ร้อยละ	78 (29%)	7 (2.6%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)
10001-15000 ร้อยละ	30 (11.2%)	1 (0.4%)	0	0
15001-20000 ร้อยละ	20 (7.4%)	2 (0.7%)	0	1 (0.4%)
20000 ขึ้นไป ร้อยละ	40 (14.9%)	2 (0.7%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

1.4 การศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Bug 1113

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ Bug 1113 จะเน้นประเด็นดังต่อไปนี้

1.4.1 เหตุผลในการใช้ Bug 1113

1.4.2 ประเภทข้อมูลที่ใช้บริการของ Bug 1113

1.4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้ Bug 1113

1.4.4 ช่วงเวลาในการใช้ Bug 1113

1.4.5 ความถี่ในการใช้ Bug 1113

1.4.6 เหตุผลที่ไม่ใช้ Bug 1113

1.4.1 เหตุผลในการใช้ Bug 1113 เพื่อศึกษาสาเหตุที่ทำให้ให้บริการ Bug1113

ตารางที่ 9 เหตุผลที่ให้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล BUG Live 1113

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
เหตุที่ใช้เพราะสะดวก รวดเร็ว	211	31.7
เหตุที่ใช้เพราะมีบริการที่หลากหลาย	116	17.4
เหตุที่ใช้เพราะต้องการข้อมูลเชิงลึก	28	4.2
เหตุที่ใช้เพราะตอบได้ 24 ชั่วโมง	179	26.9
เหตุที่ใช้เพราะต้องการทดลองบริการใหม่	48	7.2
เหตุที่ใช้เพราะข้อมูลถูกต้อง	43	6.5
เหตุที่ใช้เพราะพนักงานสุภาพ	40	6.0
รวม	665	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

1.4.2 ประเภทข้อมูลที่ใช้ เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการให้บริการข้อมูลอะไรบ้างจาก bug 1113

ตารางที่ 10 ใช้บริการข้อมูลในส่วนใดบ้างจาก ศูนย์บริการสอบถามข้อมูล BUG Live 1113

เหตุผล	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ข้อมูลทั่วไป รายนามโทรศัพท์ WP กับ BP	164	23.2
ใช้ข้อมูลทั่วไป เช่น พยากรณ์อากาศ , การจราจร	68	9.6
ใช้ข้อมูลท่องเที่ยว บริษัททัวร์ แพคเกจทัวร์ สถานที่ท่องเที่ยว	102	14.4
ข้อมูลร้านอาหาร	72	10.2
ข้อมูลเทศกาล กิจกรรมต่างๆ	23	3.3
ข้อมูลฉุกเฉิน อาทิ เรียกตำรวจ	36	5.1
ข้อมูลโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ	19	2.7

ตารางที่ 10 (ต่อ)

ข้อมูลรอบหนังสือ	77	10.9
ข้อมูลการเงินธุรกิจ	8	1.1
โหลด MMS, Ringtone ส่ง SMS	66	9.3
จองตั๋วเครื่องบิน	40	5.7
รวม	706	100

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

1.4.3 วัตถุประสงค์ในการใช้ เพื่อให้ทราบว่าจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อทางธุรกิจ หรือใช้ในเรื่องส่วนตัว

ตารางที่ 11 วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารในขณะที่ใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล BUG Live 1113

หน่วย : ราย

วัตถุประสงค์ในการติดต่อ	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนตัว	267	90.2
ธุรกิจ	29	9.8
รวม	296	100.0
missig	104	

หมายเหตุ 1) N = 400

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

จากการศึกษาของผู้วิจัย (ตารางที่ 9-11) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ Bug 1113 เนื่องจากเห็นว่า มีความสะดวกรวดเร็วเยอะที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือสอบถามข้อมูลได้ 24 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 26.9 และมีการให้บริการที่หลากหลายมากกว่าผู้บริการรายอื่นถือเป็นจุดแข็งของ Bug 1113 ซึ่ง Bug 1113 จะต้องมีการคิดและออก Product ใหม่นำเสนอผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังต้องสร้างความแตกต่างให้เด่นชัดมากกว่าศูนย์บริการอื่นที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับการใช้บริการสอบถามข้อมูลในส่วนใดบ้างนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการในด้านข้อมูลของรายนามผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทั่วไป ประเภทบุคคลและประเภทธุรกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือข้อมูลท่องเที่ยว (บริษัททัวร์, รายละเอียดที่พัก, แหล่งท่องเที่ยว) ตามมาด้วย ข้อมูลรถบัส และ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร และ จากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเข้าใจว่า Bug 1113 ให้บริการเพียงเบอร์โทรศัพท์ ร้านค้า ร้านอาหาร ขณะที่ข้อมูลเชิงลึก อาทิ ข้อมูลธุรกิจ, ข้อมูลโปรโมชั่น, การจองรถบัส นั้น ผู้บริโภคไม่ทราบว่า Bug Live 1113113 มีการให้บริการข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น ทาง Bug 1113 จึงต้องเร่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ Bug Live 1113 ที่มีความหลากหลายและมีความจำเป็นต้องใช้บริการจากทาง Bug Live 1113 เท่านั้น

จากการสำรวจยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการสอบถามข้อมูล Bug Live 1113 เพื่อติดต่อส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90.2 มีเพียงร้อยละ 9.8 เท่านั้นที่ใช้เพื่อการติดต่อธุรกิจ ซึ่งจากผลสำรวจ วิเคราะห์ได้ว่า Bug 1113 น่าจะเร่งทำการตลาดในการใช้ Bug 1113 เพื่อทางธุรกิจ อาทิ ใช้ Bug Live 1113 เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ หรือใช้ Bug 1113 เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจการค้า เป็นต้น

1.4.4 ช่วงเวลาในการใช้ Bug 1113 เพื่อให้ทราบถึงช่วงเวลาที่มิผู้เข้ามาใช้บริการมากที่สุด

ตารางที่ 12 ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
07.00 – 17.59 น.	169	57.1
18.00 – 21.59 น.	111	37.5
22.00 – 06.59 น.	16	5.4
รวม	296	100.0
missing	104	

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

1.4.5 ความถี่ในการใช้ Bug 1113 เพื่อให้ทราบถึงจำนวนการใช้
บริการ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 13 จำนวนครั้งที่ใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1-5 ครั้ง	266	92
6-10 ครั้ง	17	5.9
11-15 ครั้ง	3	1
มากกว่า 15 ครั้ง	3	1
รวม	289	100.0
missing	111	

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

ตารางที่ 14 ความคิดเห็นเกี่ยวกับศูนย์บริการสอบถามข้อมูล BUG Live 1113 ที่ทำให้ได้รับ
ข้อมูลที่ต้องการเพิ่มขึ้น

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น	281	94
ไม่ทำให้ได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น	12	4
บางครั้ง	6	2
รวม	299	100.0
missing	101	

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

จากการศึกษาของผู้วิจัย (ตารางที่ 13-14) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสอบถามข้อมูล ในช่วงเวลา 07.00-17.59 บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ 18.00-21.59 น. ซึ่งผลจากการวิจัยในครั้งนี้ในส่วนของพฤติกรรมกาใช้นั้นจะเป็นประโยชน์ในการจัดเตรียมพนักงานผู้ให้บริการให้เหมาะสมกับช่วงเวลา ที่มีผู้เข้ามาใช้บริการ

สำหรับปริมาณการใช้ Bug 1113 ในแต่ละเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้บริการโทรสอบถามข้อมูล เฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือ 6-10 ครั้งต่อเดือน นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ Bug 1113 ทำให้ได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้น ร้อยละ 94 และมีกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าไม่ทำให้ได้รับข้อมูลเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4

1.4.6 เหตุผลที่ไม่ใช้ Bug 1113 เพื่อให้ทราบว่า เหตุผลใดทำให้ผู้บริโภคมไม่ใช้บริการ Bug 1113

ตารางที่ 15 เหตุผลหลักที่ทำให้ไม่ใช้บริการ Bug Live 1113

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยรู้จักไม่เคยได้ยิน	6	6.1
อัตราค่าบริการสูง	17	17.2
ไม่จำเป็นต้องใช้	56	56.6
โทรติดยาก	3	3.0
ใช้บริการศูนย์อื่นที่ใกล้เคียงกัน	17	17.2
รวม	99	100
Missing	301	
รวมทั้งหมด	400	

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

จากการศึกษาของผู้วิจัย (ตารางที่15) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าเหตุผลที่ทำให้ไม่ใช้บริการ BUG 1113 มากที่สุดคือไม่มีความจำเป็นต้องใช้คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคืออัตราค่าบริการสูง และ ใช้บริการศูนย์อื่นที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจากผลสำรวจ สามารถวิเคราะห์ได้ว่า จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็นต้องใช้ Bug 1113 และ Bug 1113 มีบริการมากกว่าศูนย์บริการอื่น

1.5 ความพึงพอใจในการใช้บริการจาก Bug 1113 (ตารางที่ 16)

การศึกษาถึงความพึงพอใจของนั้น ผู้วิจัย ได้สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ Bug Live 1113 ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีขอบเขตของคำถามด้านพฤติกรรมการใช้ 3 ด้าน ดังนี้

- 1.5.1 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
- 1.5.2 ด้านเทคโนโลยี
- 1.5.3 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ

ตารางที่ 16 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ BUG 1113

1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	Mean	S.D
ความสุภาพของพนักงาน	3.88	.65
การให้คำแนะนำของพนักงาน	3.66	.68
ความกระตือรือร้นของพนักงาน	3.57	.66
รวม	3.70	.54

2. ด้านเทคโนโลยี	Mean	S.D
โทรติดง่าย	3.78	.80
เสียงชัดเจน	3.92	.68
โอนสายไปยังบุคคลที่ 3	3.42	.77
โหลดริงโทน ส่ง sms mms	3.45	.86
รวม	3.64	.54

ตารางที่ 16 (ต่อ)

3. ด้านประสิทธิภาพของการบริการ	Mean	S.D
ความถูกต้องของข้อมูล	3.85	.72
ข้อมูลมีความทันสมัยหรือไม่	3.83	.70
บริการการรวดเร็ว	3.74	.78
บริการครอบคลุมหรือไม่	3.57	.77
ความสะอาด	3.97	.72
รวม	3.79	.58
รวมทั้ง 3 ด้าน	3.72	.46

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

จากผลการวิจัยสำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการสอบถามข้อมูล BUG 1113 (ตารางที่ 16) ที่พบว่าในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับสูงด้วยค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณารายด้านของความพึงพอใจในการใช้บริการ BUG 1113 พบว่าประชาชนมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพของการบริการสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.79 ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยีต่ำสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.64

ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการ Bug 1113 มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug 1113 ในระดับที่สูง ไม่ว่าจะเป็นด้าน พนักงานผู้ให้บริการ ,ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของการบริการ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ คือ ค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจ 3.50 – 4.49 ถือว่า มีความพึงพอใจมาก

2. การทดสอบสมมติฐาน

2.1 เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความสัมพันธ์

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีต่อการใช้ Bug 1113 นั้น ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบโดยวิธีไคสแควร์ (chi-square) เพื่อทดสอบตัวแปรต่างๆ ว่ามีความเป็นอิสระ หรือมีความสัมพันธ์กันต่อจำนวนการใช้ ซึ่งการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ของผู้ใช้บริการ Bug 1113 ได้แก่ รายได้ , อาชีพ, อายุ, เพศ กับ จำนวนการใช้ Bug 1113 ซึ่งมีสมมติฐานดังนี้

2.1.1 จำนวนการใช้ Bug 1113 มีความสัมพันธ์กับรายได้

2.2.2 จำนวนการใช้ Bug 1113 มีความสัมพันธ์กับอาชีพ

2.2.3 จำนวนการใช้ Bug 1113 มีความสัมพันธ์กับเพศ

2.2.4 จำนวนการใช้ Bug 1113 มีความสัมพันธ์กับอายุ

ตารางที่ 17 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือน กับ รายได้

จำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ รายได้					
จำนวน รายได้	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	15 ครั้งขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 5,000 ร้อยละ	78 (29%)	5 (1.9%)	1 (0.4%)	0	84 (31.2%)
5001-10000 ร้อยละ	78 (29%)	7 (2.6%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	87 (32.3%)
10001-15000 ร้อยละ	30 (11.2%)	1 (0.4%)	0	0	31 (11.5%)
15001-20000 ร้อยละ	20 (7.4%)	2 (0.7%)	0	1 (0.4%)	23 (8.6%)
20000 ขึ้นไป ร้อยละ	40 (14.9%)	2 (0.7%)	1 (0.4%)	1 (0.4%)	44 (16.4%)
รวม ร้อยละ	246 (91.4%)	17 (6.3%)	3 (1.1%)	3 (1.1%)	269 (100%)
ค่า chi-square 6.623			ค่า sig.882		

ที่มา : จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามของผู้วิจัย ปี 2547

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ รายได้ พบว่า ค่าทางสถิติ ใช้ค่าไคสแควร์ คำนวณได้เท่ากับ Sig.(2-sided) เท่ากับ .882 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า จำนวนการใช้ Bug 1113 กับ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือน กับ อาชีพ

จำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ อาชีพ					
จำนวน อาชีพ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	15 ครั้งขึ้นไป	รวม
นักเรียนนักศึกษา ร้อยละ	146 (50.7%)	9 (3.1%)	1 (0.3%)		156 (54.2%)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจฯ ร้อยละ	12 (4.2%)	2 (0.7%)		1 (0.3%)	15 (5.2%)
พนักงานบริษัท ร้อยละ	76 (26.4%)	4 (1.4%)	1 (0.3%)	0	81 (28.1%)
ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ	26 (9.0%)	2 (0.7%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	30 (10.4%)
อื่นๆ ร้อยละ	5 (1.7%)			1 (0.3%)	6 (2.1%)
รวม ร้อยละ	265 (92%)	17 (5.9%)	3 (1.0%)	3 (1.0%)	288 (100%)
ค่า chi-square 26.969			ค่า sig.008		

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ อาชีพ พบว่า ค่าทางสถิติ ใช้ค่าไคสแควร์ คำนวณได้เท่ากับ Sig.(2-sided) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า จำนวนการใช้ Bug 1113 กับ อาชีพ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือน กับ เพศ

จำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ เพศ					
จำนวน เพศ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	15 ครั้งขึ้นไป	รวม
หญิง ร้อยละ	201 (69.6%)	14 (4.8%)	3 (1.0%)	1 (0.3%)	219 (75.8%)
ชาย ร้อยละ	65 (22.5%)	3 (1.0%)		2	70 (24.2%)
รวม ร้อยละ	266 (92.0%)	17 (5.9%)	3 (1.0%)	3 (1.0%)	289 (100%)
ค่า chi-square 4.311		ค่า sig.230			

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ เพศ พบว่า ค่าทางสถิติ ใช้ค่าไคสแควร์ คำนวณได้เท่ากับ Sig.(2-sided) เท่ากับ .230 ซึ่งมากกว่า .05 หมายความว่า จำนวนการใช้ Bug 1113 กับ เพศ มีความมีความเป็นอิสระ หรือไม่สัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้เฉลี่ยต่อเดือน กับ อายุ

จำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ อายุ					
จำนวน อายุ	1-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	11-15 ครั้ง	15 ครั้งขึ้นไป	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ	63 (21.9%)	4 (1.4%)			67 (23.3%)
21-25 ปี ร้อยละ	121 (42%)	7 (2.4%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	130 (45.1%)
26-30 ปี ร้อยละ	46 (16%)	2 (0.7%)		1 (0.3%)	49 (17%)
31-35 ปี ร้อยละ	23 (8.0%)		1 (0.3%)		24 (8.3%)
36 ปี ขึ้นไป ร้อยละ	13 (4.5%)	3 (1%)	1 (0.3%)	1 (0.3%)	18 (6.3%)
รวม ร้อยละ	266 (92.4%)	16 (5.6%)	3 (1.0%)	3 (1.0%)	288 (100%)
ค่า chi-square 18.517			ค่า sig.101		

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนการใช้ Bug 1113 เฉลี่ยต่อเดือน กับ อายุ พบว่า ค่าทางสถิติ ใช้ค่าไคสแควร์ คำนวณได้เท่ากับ Sig.(2-sided) เท่ากับ .101 ซึ่งเท่ากับ .10 หมายความว่า จำนวนการใช้ Bug 1113 กับ อายุ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .10

2.2 เป็นการทดสอบสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ 4 เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ Bug 1113 ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug 1113 แตกต่างกัน (ตาราง 21-25)

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ , อาชีพ, รายได้ ,การศึกษา และ อายุ ดังนั้นสมมติฐานในส่วนที่ 4 จึงประกอบไปด้วย 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

- 2.2.1 เพศ ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug 1113 แตกต่างกัน
- 2.2.2 อาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug 1113 แตกต่างกัน
- 2.2.3 รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug 1113 แตกต่างกัน
- 2.2.4 การศึกษาแตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug 1113 แตกต่างกัน
- 2.2.5 อายุ ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug 1113 แตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างเพศ

ความพึงพอใจในกาใช้ บริการ	n	mean	F	Sig.
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
หญิง	228	3.7259	1.111	0.293
ชาย	72	3.6481		
2.ด้านเทคโนโลยี				
หญิง	228	3.6502	0.29	0.865
ชาย	72	3.6377		
3.ด้านประสิทธิภาพ				
หญิง	228	3.8237	2.623	0.106
ชาย	71	3.6958		
4.ความพึงพอใจโดยรวม 3 ด้าน				
หญิง	228	3.7409	1.490	0.223
ชาย	72	3.6638		

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้
บริการ Bug 1113 ระหว่างเพศชาย กับ เพศหญิง ไม่แตกต่างกัน ทั้งในด้าน ของพนักงานให้บริการ,
ด้านเทคโนโลยี ,ด้านประสิทธิภาพ และความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 22 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	ค่าเฉลี่ย	F	sig
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
ไม่ใช่นักศึกษา(ทำงาน)	136	3.6385	4.004	0.046
นักศึกษา	163	3.7648		
2.ด้านเทคโนโลยี				
ไม่ใช่นักศึกษา(ทำงาน)	136	3.6575	.110	0.74
นักศึกษา	163	3.6365		
3.ด้านประสิทธิภาพ				
ไม่ใช่นักศึกษา(ทำงาน)	135	3.6770	9.769	0.002
นักศึกษา	163	3.8859		
4.ความพึงพอใจโดยรวม 3 ด้าน				
ไม่ใช่นักศึกษา(ทำงาน)	135	3.677	4.366	0.038
นักศึกษา	163	3.8859		

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ Bug 1113 ระหว่างอาชีพ นักศึกษา กับ คนทำงาน มีความแตกต่าง ทั้งในด้าน ของ พนักงานให้บริการ,ด้านประสิทธิภาพ และความพึงพอใจโดยรวม แต่ไม่แตกต่างในด้าน เทคโนโลยี

ตารางที่ 23 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างรายได้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	mean	F	sig
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	89	3.7715	1.788	0.131
5,001-10,000 บาท	90	3.7296		
10,001-15,000 บาท	32	3.4948		
15,001-20,000 บาท	23	3.6522		
มากกว่า 20,000 บาท	45	3.7556		
รวม	279	3.7139		
2.ด้านเทคโนโลยี				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	89	3.6601	1.164	0.327
5,001-10,000 บาท	90	3.6546		
10,001-15,000 บาท	32	3.5052		
15,001-20,000 บาท	23	3.7428		
มากกว่า 20,000 บาท	45	3.7537		
รวม	279	3.6625		
3.ด้านประสิทธิภาพ				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	89	3.8921	2.118	0.079
5,001-10,000 บาท	89	3.8202		
10,001-15,000 บาท	32	3.5875		
15,001-20,000 บาท	23	3.6870		
มากกว่า 20,000 บาท	45	3.7956		
รวม	278	3.8014		
4.ความพึงพอใจโดยรวม 3 ด้าน				
ต่ำกว่า 5,000 บาท	89	3.7848	1.994	0.096
5,001-10,000 บาท	90	3.74113		
10,001-15,000 บาท	32	3.5378		
15,001-20,000 บาท	23	3.6936		
มากกว่า 20,000 บาท	45	3.7693		
รวม	279	3.7324		

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้ บริการ Bug 1113 ระหว่างรายได้ ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้าน ของพนักงานให้บริการ, เทคโนโลยี,ด้านประสิทธิภาพ และความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 24 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	mean	F	sig
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
ต่ำกว่ามัธยม	1	3.0000	0.644	0.587
มัธยม/อาชีวศึกษา	35	3.7429		
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	222	3.7005		
สูงกว่าปริญญาตรี	42	3.7302		
รวม	300	3.7072		
2.ด้านเทคโนโลยี				
ต่ำกว่ามัธยม	1	3.0000	1.303	0.274
มัธยม/อาชีวศึกษา	35	3.7667		
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	222	3.6453		
สูงกว่าปริญญาตรี	42	3.5734		
รวม	300	3.6472		
3.ด้านประสิทธิภาพ				
ต่ำกว่ามัธยม	1	3.0000	1.49	0.217
มัธยม/อาชีวศึกษา	34	3.8176		
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	222	3.818		
สูงกว่าปริญญาตรี	42	3.6619		
รวม	300	3.7933		
4.ความพึงพอใจโดยรวม 3 ด้าน				
ต่ำกว่ามัธยม	1	3.000	1.324	0.267
มัธยม/อาชีวศึกษา	35	3.7790		
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	222	3.7303		
สูงกว่าปริญญาตรี	42	3.6504		
รวม	300	3.7224		

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้
บริการ Bug 1113 ระหว่างระดับการศึกษา ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้าน ของพนักงานให้
บริการ,เทคโนโลยี,ด้านประสิทธิภาพ และความพึงพอใจโดยรวม

ตารางที่ 25 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	mean	F	sig
1.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
ต่ำกว่า 20 ปี	71	3.7465	0.644	0.632
อายุ 21-25 ปี	134	3.7313		
อายุ 26-30 ปี	50	3.6233		
อายุ 31-35 ปี	25	3.7067		
อายุ 36 ปีขึ้นไป	19	3.5965		
รวม	299	3.7062		
2.ด้านเทคโนโลยี				
ต่ำกว่า 20 ปี	71	3.6901	1.213	0.305
อายุ 21-25 ปี	134	3.6281		
อายุ 26-30 ปี	50	3.68		
อายุ 31-35 ปี	25	3.71		
อายุ 36 ปีขึ้นไป	19	3.4079		
รวม	299	3.6444		
3.ด้านประสิทธิภาพ				
ต่ำกว่า 20 ปี	71	3.8845	2.992	0.19
อายุ 21-25 ปี	133	3.8511		
อายุ 26-30 ปี	50	3.5600		
อายุ 31-35 ปี	25	3.7600		
อายุ 36 ปีขึ้นไป	19	3.6947		
รวม	298	3.7926		

ตารางที่ 25 (ต่อ)

4.ความพึงพอใจโดยรวม 3 ด้าน			1.527	0.194
ต่ำกว่า 20 ปี	71	3.7854		
อายุ 21-25 ปี	134	3.7459		
อายุ 26-30 ปี	50	3.6163		
อายุ 31-35 ปี	25	3.7253		
อายุ 36 ปีขึ้นไป	19	3.5758		
รวม	299	3.7211		

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้ บริการ Bug 1113 ระหว่างระดับอายุ ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้าน ของพนักงานให้บริการ, เทคโนโลยี, และความพึงพอใจโดยรวม แต่มีความพึงพอใจแตกต่างด้านประสิทธิภาพ

บทที่ 5

ข้อสรุป และข้อเสนอแนะ

1. ข้อสรุป

1.1 ผู้ใช้ Bug Live 1113 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาหญิง ที่มีอายุอยู่ในระหว่าง 21-25 ปี โดยส่วนใหญ่จะมีความรู้ในระดับปริญญาตรี ส่วนรายได้ผู้ใช้อยู่ในระดับ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ Bug Live 1113 ได้แก่รายได้ และ อายุ ดังนั้นเมื่อภาวะเศรษฐกิจดีขึ้น โอกาสที่คนจะใช้ Bug Live 1113 จะมีมากขึ้น และ คนที่ใช้ Bug 1113 อยู่แล้วเมื่ออายุมากขึ้นจะใช้ Bug Live 1113 มากขึ้น

1.3 ผู้ใช้ Bug Live 1113 ส่วนใหญ่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและอัตราค่าธรรมเนียมใช้ Bug Live 1113 จากทางโทรทัศน์ วิทยุ และ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยให้สาธารณชนรู้ถึงบริการของ Bug Live 1113 ควรกระทำผ่านสื่อดังกล่าว ถึงแม้การใช้ Bug Live 1113 ส่วนใหญ่เป็นเรื่องส่วนตัวมากกว่า ธุรกิจ

1.4 ผู้ใช้ Bug Live 1113 เพราะความสะดวกรวดเร็ว และสอบถามได้ 24 ชั่วโมง ส่วนประเภทการบริการที่ใช้มากที่สุด คือ สอบถามข้อมูลทั่วไป เช่น รายนามโทรศัพท์ รองลงมาได้แก่ สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ร้านอาหาร

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ ผลการวิจัยผู้ใช้บริการ Bug Live 1113 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ Bug Live 1113 เป็นจำนวน 1-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 92 ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ส่วนใหญ่จะสอบถามหมายเลขประเภท บุคคล และ ธุรกิจ ร้อยละ 23.2 รองลงมาคือข้อมูลท่องเที่ยวร้อยละ 14.4 นอกจากนี้ผู้ใช้บริการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับ Bug Live 1113 ทางสื่อโทรทัศน์ และ ทราบอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมาก

1.6 การทดสอบนัยสำคัญทางสถิติเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ พบว่า ความถี่ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็น 1-5 ครั้งต่อเดือน และ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ อาชีพ มีนัยสำคัญในระดับ 0.01 และ อายุ มีนัยสำคัญในระดับ 0.10 ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ในระยะสั้นควรเน้นที่บุคคลอายุระหว่าง 21-25 ปี และ ควรเน้นนักศึกษา และ ผู้ที่ทำงานในบริษัท เพื่อเพิ่มจำนวนการใช้ในปัจจุบัน

1.7 จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้บริการ Bug Live 1113 มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Bug Live 1113 ในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นด้าน พนักงานผู้ให้บริการ, ด้านเทคโนโลยี, ประสิทธิภาพของการบริการ นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Bug Live 1113 ว่ามีความพึงพอใจแตกต่างกันหรือไม่นั้น พบว่า เพศ, ระเบียบรายได้, ระดับการศึกษา มีความพึงพอใจในการให้บริการของ Bug Live 1113 ไม่ต่างกัน ขณะที่ อาชีพนักศึกษา และ คนทำงานแล้ว มีความพึงพอใจแตกต่างกันในด้าน พนักงานผู้ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ และ ความพึงพอใจโดยรวม

2. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้โทรศัพท์สอบถามข้อมูลจาก Bug 1113 สามารถนำมาใช้วางนโยบายเพื่อพัฒนาการให้บริการของ Bug 1113 ได้ดังนี้

2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการใช้ Bug Live 1113 คือ ผู้หญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี และมีความรู้ในระดับ ปริญญาตรี

2.2 การให้บริการสอบถามข้อมูลของ Bug Live 1113 นั้นมีความหลากหลาย แต่ยังคงขาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ทาง บริษัทสามารถอินโฟมีเดียฯ ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ Bug Live 1113 จะต้องดำเนินธุรกิจเชิงรุก ในการเร่ง โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ Bug Live 1113 เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ และ นึกถึง Bug 1113 เป็นที่แรก ในการที่จะโทรขอข้อมูล

ส่วนนโยบายเชิงรับ นั้น ทาง Bug Live 1113 ควรมีการฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคจะเข้ามาใช้บริการ เพราะติดใจในการให้บริการของพนักงานที่สุภาพ

2.3 จากผลการศึกษา พบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภครู้จัก และ รับทราบถึงการบริการของ Bug Live 1113 ผ่านสื่อดังกล่าวมากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัท สามารถอินโฟ มีเดีย ควรเน้นการโฆษณาผ่านสื่อ โทรทัศน์ ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายอีกทั้งยังให้บริการข้อมูลเชิงลึก ที่ศูนย์อื่นยังไม่มี

2.4 จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลของ Bug Live 1113 เพื่อส่วนตัวมากกว่า ทางด้านธุรกิจ ซึ่งทาง บริษัทสามารถ อินโฟมีเดีย ควรจะมีนโยบายเพิ่มความสำคัญให้กับหน่วยงาน หรือ องค์กร โดยมุ่งเน้นไปยังประเภท ธุรกิจมากขึ้น อาทิ ให้ Bug Live 1113 เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับองค์กร ร้านค้าต่างๆ ให้มากขึ้น

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้ และ ไม่ใช้บริการ Bug Live 1113 ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ สาเหตุที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจาก ผู้ใช้และไม่ใช้บริการ Bug Live 1113 ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก จึงควรมีการสุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้ อีกทั้งการใช้ระยะเวลาในการสำรวจน้อยเกินไป นอกจากนี้ การบริการให้ข้อมูลจากศูนย์บริการสอบถามข้อมูลบางองค์กรเป็นของเอกชน ดังนั้น ตัวเลขปริมาณการเข้าไปใช้ศูนย์บริการนั้นถือเป็นข้อมูลความลับทางธุรกิจ จึงเป็นการยากที่จะนำตัวเลขมาวิเคราะห์ผลความแตกต่างหรือปริมาณการใช้ที่แท้จริงของแต่ละบริษัท

สำหรับข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาต่อเนื่อง คือ

1. หากเป็นไปได้ควรแบ่งกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภท ให้มีจำนวนข้อมูลใกล้เคียงกัน เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโทรศัพท์สอบถามข้อมูลระหว่าง Bug Live 1113 กับ yellow page 1188 รวมถึง องค์กรโทรศัพท์ 1133 หรือเป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน
3. ควรมีการศึกษาถึง อุปสงค์ ของผู้ต้องการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์
4. ควรศึกษาเรื่องตลาดสำหรับการให้บริการข้อมูลทางโทรศัพท์

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติ สถิติเพื่อการตัดสินใจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2544.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

เฉลิมพงษ์ คงเจริญ เอกสารประกอบการสอน วิชา ศ.325. การใช้โปรแกรม Eviews ร่วมกับ
Gujarati, D .Basic Econometric. 4th edition .2003. กรุงเทพมหานคร :
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ปริญ ลักษิตานนท์. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ ฯ : บริษัทเอดิสัน เพรส โปรดักส์
จำกัด, 2536.

พิชญ จงสถิตวัฒนา เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์ และ อัจจิมา จันมราทิพย์. การบริหารการตลาด.
กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538.

วีรยา ภัทรอาษาชัย. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2534.

สรยุทธ มีนะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์การธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร :
สแตรทโทโนมิคส์ , 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา
จำกัด, 2539.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บริษัทพี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด, 2538.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2529.

วิทยานิพนธ์

ปยุฒิยา ศิริสารการ. "ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของวัยรุ่นในเขต กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545.

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2536.

วิวัฒนา เพ็ชรวงศ์. "ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ 13" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2542.

เว็บไซต์

เว็บไซต์ องค์การโทรศัพท์

www.tot.co.th

เว็บไซต์ Bug 1113

www.bug1113.com

เว็บไซต์ เยลโล่เพรซ

www.yellowpages.co.th

ร่าง
ภาคผนวก
ก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม Bug Live 1113

แบบสอบถาม

เรื่อง วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค:กรณีศึกษาศูนย์บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ Bug1113

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ Bug Live 1113 โดยเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ระดับปริญญาโท ภาควิชา เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และเพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น จึงขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ท่านเลือก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ ศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113

1.เพศ

ชาย หญิง

2.อายุ ปี

3.ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา/ อนุปริญญา
 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า สูงกว่า ปริญญาตรี

4.อาชีพ

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบาท

6.ท่านเคยใช้บริการ Bug 1113 หรือไม่ (ถ้าเคยใช้ ข้ามไปทำข้อ 8 หากไม่เคยใช้บริการ ทำข้อ ๗ ข้อ 8 แล้วจบการสัมภาษณ์)

เคย ไม่เคย

7.สาเหตุที่ทำให้ท่านไม่ใช้บริการ Bug 1113

- ไม่รู้จักไม่เคยได้ยินมาก่อน อัตราค่าบริการมีราคาสูง
 ไม่จำเป็นต้องใช้ โทรติดยาก
 ใช้บริการศูนย์อื่นที่ให้บริการใกล้เคียงกัน อื่นๆ (โปรดระบุ)

8. ท่านเคยใช้บริการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากที่ไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1133 (องค์การโทรศัพท์) 1188 Yellow plus สอบถามเบอร์โทรศัพท์
 1681 บริการรถแท็กซี่ 1677 ร่วมด้วยช่วยกัน
 1182 ให้ข้อมูลพยากรณ์อากาศ 1197 ให้ข้อมูลจราจร
 1669 ศูนย์เรนเจอร์ 1137 ข้อมูลจราจร จส.100
 1181 สอบถามเทียบเวลา 1111 บริการข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ
 ไม่เคยใช้บริการเลย

ส่วนที่ 2 การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113

9.ท่านรู้จักบริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
 วิทยุ เพื่อน /ญาติ /บุคคลที่รู้จักแนะนำ
 อื่นๆ (โปรดระบุ)

10.ท่านทราบอัตราค่าบริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 หรือไม่

- ทราบ ไม่ทราบ อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้ใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113

11. สาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สะดวกรวดเร็วในการรับทราบข้อมูลที่จำเป็นในแต่ละสถานการณ์
- มีการให้บริการที่หลากหลายมากกว่าผู้ให้บริการรายอื่นๆ อาทิ โอนสาย โหลดริงโทน
- ต้องการข้อมูลเชิงลึก
- สอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- ต้องการทดลองบริการใหม่ๆ
- ข้อมูลที่ได้รับมีความถูกต้องครบถ้วน
- บริการของพนักงานรับโทรศัพท์ที่สุภาพ
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

12. ท่านใช้บริการใดบ้างจากศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รายนามผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทั่วไปประเภทบุคคลและประเภทธุรกิจ
- ข้อมูลทั่วไปสำหรับชีวิตประจำวัน (บริการเรียกแท็กซี่, พยากรณ์อากาศ, รายงานสภาพจราจร, ตรวจสอบผลสลากกินแบ่งรัฐบาล)
- ข้อมูลท่องเที่ยว (บริษัททัวร์, รายละเอียดที่พัก, แหล่งท่องเที่ยว)
- ข้อมูลร้านอาหาร
- ข้อมูลงานเทศกาลและกิจกรรมพิเศษ
- ข้อมูลหน่วยฉุกเฉิน (สถานีตำรวจ, โรงพยาบาล)
- ข้อมูลของหน่วยงานราชการ (ทำใบขับขี่, ต่อบัตรประชาชน)
- ข้อมูลโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ (สินค้าต่างๆ, ข้อมูลสิทธิพิเศษจากบัตรเครดิต)
- ข้อมูลด้านบันเทิง (ภาพยนตร์, สถานบันเทิงยามค่ำคืน)
- ข้อมูลการเงินและธุรกิจ (อัตราแลกเปลี่ยน, ราคาทองคำ)
- บริการส่งข้อความสั้น (sms), เสียงเรียกเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Ring tone)
- จอตัวภาพยนตร์ในเครือ เมเจอร์

13. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 (นำข้อมูลไปใช้ในลักษณะใด)

- ส่วนตัว
- ธุรกิจ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

14. ท่านใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 โดยโทรจากสถานที่ใดมากที่สุด

- ที่บ้าน
- ที่ทำงาน
- โทรศัพท์สาธารณะ
- อื่น ๆ (โปรดระบุ)

15. ท่านใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 โดยเครื่องโทรศัพท์ประเภทใดมากที่สุด

- โทรศัพท์ธรรมดา
- โทรศัพท์เคลื่อนที่
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

16. ในช่วงเวลาใดของสัปดาห์ที่ท่านใช้บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 มากที่สุด

- วันจันทร์-ศุกร์
- เสาร์-อาทิตย์
- วันหยุดนักขัตฤกษ์

17. ในช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 บ่อยที่สุด

- เวลา 07.00-17.59 น.
- เวลา 18.00 - 21.59 น.
- เวลา 22.00 - 06.59 น.

18. ท่านใช้บริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 เฉลี่ย เดือนละประมาณ.....ครั้ง

19. ท่านคิดว่าการมีบริการศูนย์บริการสอบถามข้อมูล Bug 1113 ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องการเพิ่มขึ้นหรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ **Bug 1113**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ Bug 1113

การบริการ	ระดับความพึงพอใจของ Bug 1113				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
1.1 ความสุภาพ					
1.2 การให้คำแนะนำ , ความชำนาญ					
1.3 ความกระตือรือร้น					

2. ด้านเทคโนโลยี					
2.1 โทรติดง่าย					
2.2 เสียงชัดเจน					
2.3 โอนสายไปยังบุคคลที่ 3 ได้					
2.4 โหลดริงโทน ส่ง sms ,mms					
3. ด้านประสิทธิภาพ					
3.1 ความถูกต้องของข้อมูล					
3.2 ข้อมูลทันสมัย					
3.3 บริการรวดเร็ว					
3.4 ให้บริการครอบคลุม					
3.5 ความสะอาด					

ภาคผนวก ข
ตารางผลทดสอบสมมติฐาน

Dependent Variable: Q				
Method: ML - Binary Logit (Quadratic hill climbing)				
Date: 07/20/05 Time: 11:55				
Sample: 1 400				
Included observations: 399				
Excluded observations: 1				
Convergence achieved after 5 iterations				
Covariance matrix computed using second derivatives				
Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	-0.214406	0.086948	-2.246758	0.0255
AGE	0.025060	0.033595	2.768925	0.0159
Y	0.009473	0.002732	3.468017	0.0005
Mean dependent var	0.751880	S.D. dependent var	0.432464	
S.E. of regression	0.417351	Akaike info criterion	1.044466	
Sum squared resid	68.97591	Schwarz criterion	1.074458	
Log likelihood	-205.3710	Hannan-Quinn criter.	1.056345	
Restr. log likelihood	-223.5440	Avg. log likelihood	-0.514714	
LR statistic (2 df)	36.34603	McFadden R-squared	0.614591	
Probability(LR stat)	1.28E-08			
Obs with Dep=0	99	Total obs	399	
Obs with Dep=1	300			

Descriptives

รวมด้านบริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
หญิง	228	3.7259	.5113	3.386E-02	3.6592	3.7926	2.67	5.00
ชาย	72	3.6481	.6425	7.572E-02	3.4972	3.7991	2.33	5.00
Total	300	3.7072	.5455	3.150E-02	3.6452	3.7692	2.33	5.00

ANOVA

รวมด้านบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.331	1	.331	1.111	.293
Within Groups	88.648	298	.297		
Total	88.979	299			

Descriptives

รวมด้านเทคโนโลยี

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
หญิง	228	3.6502	.5332	3.531E-02	3.5806	3.7198	2.00	5.00
ชาย	72	3.6377	.5753	6.780E-02	3.5025	3.7729	2.25	5.00
Total	300	3.6472	.5427	3.133E-02	3.5856	3.7089	2.00	5.00

ANOVA

รวมด้านเทคโนโลยี

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	8.533E-03	1	8.533E-03	.029	.865
Within Groups	88.045	298	.295		
Total	88.053	299			

Descriptives

รวมด้านประสิทธิภาพ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
หญิง	228	3.8237	.5657	3.746E-02	3.7499	3.8975	1.80	5.00
ชาย	71	3.6958	.6287	7.461E-02	3.5470	3.8446	2.20	5.00
Total	299	3.7933	.5827	3.370E-02	3.7270	3.8596	1.80	5.00

ANOVA

รวมค่าประติภากร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.886	1	.886	2.623	.106
Within Groups	100.301	297	.338		
Total	101.187	298			

Descriptives

รวมทุกค่า

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound		
หญิง	228	3.7409	.4539	3.006E-02	3.6817	3.8001	2.08	5.00
ชาย	72	3.6638	.5076	5.983E-02	3.5445	3.7831	2.67	4.92
Total	300	3.7224	.4676	2.700E-02	3.6693	3.7755	2.08	5.00

ANOVA

รวมทุกค่า

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.325	1	.325	1.490	.223
Within Groups	65.055	298	.218		
Total	65.380	299			

Descriptives

รวมค่าบริกร

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่ใช่นักศึกษา	136	3.6385	.5580	4.785E-02	3.5439	3.7331	2.33	5.00
นักเรียนนักศึกษา	163	3.7648	.5315	4.163E-02	3.6826	3.8470	2.67	5.00
Total	299	3.7074	.5464	3.160E-02	3.6452	3.7695	2.33	5.00

ANOVA

รวมค่าบริกร

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.184	1	1.184	4.004	.046
Within Groups	87.794	297	.296		
Total	88.977	298			

Descriptives

รวมด้านเทคโนโลยี

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่ใช่นักศึกษา	136	3.6575	.5561	4.768E-02	3.5632	3.7518	2.50	5.00
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	163	3.6365	.5337	4.181E-02	3.5539	3.7191	2.00	5.00
Total	299	3.6460	.5432	3.141E-02	3.5842	3.7079	2.00	5.00

ANOVA

รวมด้านเทคโนโลยี

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.261E-02	1	3.261E-02	.110	.740
Within Groups	87.896	297	.296		
Total	87.928	298			

Descriptives

รวมด้านประสิทธิภาพ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่ใช่นักศึกษา	135	3.6770	.6118	5.266E-02	3.5729	3.7812	2.20	5.00
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	163	3.8859	.5411	4.238E-02	3.8022	3.9696	1.80	5.00
Total	298	3.7913	.5826	3.375E-02	3.7249	3.8577	1.80	5.00

ANOVA

รวมด้านประสิทธิภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.221	1	3.221	9.769	.002
Within Groups	97.596	296	.330		
Total	100.817	297			

Descriptives

รวมทุกด้าน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ไม่ใช่นักศึกษา	136	3.6596	.4802	4.118E-02	3.5782	3.7411	2.67	4.92
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	163	3.7726	.4525	3.544E-02	3.7026	3.8425	2.08	5.00
Total	299	3.7212	.4679	2.706E-02	3.6679	3.7744	2.08	5.00

ANOVA

รวมทุกชั้น

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.945	1	.945	4.366	.038
Within Groups	64.304	297	.217		
Total	65.250	298			

Descriptives

รวมค่านับการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 5000 บาท	89	3.7715	.5188	5.500E-02	3.6622	3.8808	2.67	5.00
5001-10000 บาท	90	3.7296	.5142	5.420E-02	3.6219	3.8373	2.67	5.00
10001-15000 บาท	32	3.4948	.5346	9.451E-02	3.3020	3.6875	2.67	5.00
15001-20000 บาท	23	3.6522	.6153	.1283	3.3861	3.9182	2.33	5.00
มากกว่า 20000 บาท	45	3.7556	.5431	8.096E-02	3.5924	3.9187	2.33	5.00
Total	279	3.7139	.5344	3.200E-02	3.6509	3.7768	2.33	5.00

ANOVA

รวมค่านับการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.020	4	.505	1.788	.131
Within Groups	77.387	274	.282		
Total	79.406	278			

Descriptives

รวมค่านักเทคโนโลยี

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 5000 บาท	89	3.6601	.5198	5.510E-02	3.5506	3.7696	2.50	5.00
5001-10000 บาท	90	3.6546	.5049	5.322E-02	3.5489	3.7604	2.50	5.00
10001-15000 บาท	32	3.5052	.5519	9.757E-02	3.3062	3.7042	2.25	4.75
15001-20000 บาท	23	3.7428	.4700	9.800E-02	3.5395	3.9460	3.00	4.75
มากกว่า 20000 บาท	45	3.7537	.6206	9.251E-02	3.5673	3.9401	2.50	5.00
Total	279	3.6625	.5332	3.192E-02	3.5996	3.7253	2.25	5.00

ANOVA

รวมค่านักเทคโนโลยี

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.320	4	.330	1.164	.327
Within Groups	77.717	274	.284		
Total	79.037	278			

Descriptives

รวมด้านประสิทธิภาพ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 5000 บาท	89	3.8921	.4613	4.890E-02	3.7950	3.9893	3.00	5.00
5001-10000 บาท	89	3.8202	.5792	6.140E-02	3.6982	3.9422	2.00	5.00
10001-15000 บาท	32	3.5875	.5517	9.752E-02	3.3886	3.7864	2.40	4.60
15001-20000 บาท	23	3.6870	.6233	.1300	3.4174	3.9565	2.40	5.00
มากกว่า 20000 บาท	45	3.7956	.5901	8.796E-02	3.6183	3.9728	2.40	5.00
Total	278	3.8014	.5509	3.304E-02	3.7364	3.8665	2.00	5.00

ANOVA

รวมด้านประสิทธิภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.531	4	.633	2.118	.079
Within Groups	81.548	273	.299		
Total	84.079	277			

Descriptives

รวมทุกด้าน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 5000 บาท	89	3.7848	.3999	4.239E-02	3.7006	3.8691	3.00	4.83
5001-10000 บาท	90	3.7413	.4554	4.800E-02	3.6459	3.8366	2.67	5.00
10001-15000 บาท	32	3.5378	.4447	7.862E-02	3.3774	3.6981	2.73	4.58
15001-20000 บาท	23	3.6936	.5022	.1047	3.4764	3.9107	2.67	4.92
มากกว่า 20000 บาท	45	3.7693	.4612	6.876E-02	3.6307	3.9078	2.83	4.92
Total	279	3.7324	.4453	2.666E-02	3.6799	3.7849	2.67	5.00

ANOVA

รวมทุกด้าน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.560	4	.390	1.994	.096
Within Groups	53.574	274	.196		
Total	55.133	278			

Descriptives

รวมด้านบริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 20 ปี	71	3.7465	.5619	6.669E-02	3.6135	3.8795	2.67	5.00
21-25 ปี	134	3.7313	.5290	4.570E-02	3.6410	3.8217	2.33	5.00
26-30 ปี	50	3.6233	.5781	8.176E-02	3.4590	3.7876	2.33	4.67
31-35 ปี	25	3.7067	.5121	.1024	3.4953	3.9180	3.00	4.33
36 ปีขึ้นไป	19	3.5965	.5835	.1339	3.3152	3.8777	2.67	5.00
Total	299	3.7062	.5462	3.159E-02	3.6441	3.7684	2.33	5.00

ANOVA

รวมด้านบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.772	4	.193	.644	.632
Within Groups	88.121	294	.300		
Total	88.893	298			

Descriptives

รวมด้านเทคโนโลยี

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 20 ปี	71	3.6901	.5269	6.253E-02	3.5654	3.8149	2.00	4.75
21-25 ปี	134	3.6281	.5108	4.413E-02	3.5408	3.7154	2.25	5.00
26-30 ปี	50	3.6800	.5441	7.694E-02	3.5254	3.8346	2.75	4.75
31-35 ปี	25	3.7100	.6736	.1347	3.4319	3.9881	3.00	5.00
36 ปีขึ้นไป	19	3.4079	.5951	.1365	3.1211	3.6947	2.50	4.75
Total	299	3.6444	.5413	3.131E-02	3.5828	3.7060	2.00	5.00

ANOVA

รวมด้านเทคโนโลยี

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.418	4	.354	1.213	.305
Within Groups	85.906	294	.292		
Total	87.324	298			

Descriptives

รวมด้านประสิทธิภาพ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 20 ปี	71	3.8845	.5664	6.721E-02	3.7505	4.0186	1.80	5.00
21-25 ปี	133	3.8511	.5284	4.582E-02	3.7605	3.9418	2.40	5.00
26-30 ปี	50	3.5600	.6688	9.459E-02	3.3699	3.7501	2.00	5.00
31-35 ปี	25	3.7600	.6481	.1296	3.4925	4.0275	2.60	5.00
36 ปีขึ้นไป	19	3.6947	.5710	.1310	3.4195	3.9700	2.80	5.00
Total	298	3.7926	.5836	3.381E-02	3.7261	3.8591	1.80	5.00

ANOVA

รวมด้านประสิทธิภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.969	4	.992	2.992	.019
Within Groups	97.175	293	.332		
Total	101.144	297			

Descriptives

รวมทุกด้าน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่า 20 ปี	71	3.7854	.4683	5.557E-02	3.6746	3.8963	2.08	4.92
21-25 ปี	134	3.7459	.4316	3.728E-02	3.6722	3.8197	2.67	5.00
26-30 ปี	50	3.6163	.4980	7.043E-02	3.4748	3.7578	2.67	4.75
31-35 ปี	25	3.7253	.5349	.1070	3.5045	3.9461	2.82	4.58
36 ปีขึ้นไป	19	3.5758	.5141	.1180	3.3280	3.8236	2.73	4.92
Total	299	3.7211	.4679	2.706E-02	3.6679	3.7743	2.08	5.00

ANOVA

รวมทุกด้าน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.328	4	.332	1.527	.194
Within Groups	63.901	294	.217		
Total	65.229	298			

Descriptives

รวมด้านบริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่ามัธม	1	3.0000	3.00	3.00
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	35	3.7429	.5488	9.277E-02	3.5543	3.9314	2.67	5.00
ป.ตรี หรือเทียบเท่า	222	3.7005	.5515	3.701E-02	3.6275	3.7734	2.33	5.00
สูงกว่า ป.ตรี	42	3.7302	.5166	7.971E-02	3.5692	3.8911	2.67	4.67
Total	300	3.7072	.5455	3.150E-02	3.6452	3.7692	2.33	5.00

ANOVA

รวมด้านบริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.577	3	.192	.644	.587
Within Groups	88.402	296	.299		
Total	88.979	299			

Descriptives

รวมด้านเทคโนโลยี

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่ามัธม	1	3.0000	3.00	3.00
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	35	3.7667	.6133	.1037	3.5560	3.9773	2.50	4.75
ป.ตรี หรือเทียบเท่า	222	3.6453	.5216	3.501E-02	3.5763	3.7143	2.00	5.00
สูงกว่า ป.ตรี	42	3.5734	.5841	9.013E-02	3.3914	3.7554	2.25	5.00
Total	300	3.6472	.5427	3.133E-02	3.5856	3.7089	2.00	5.00

ANOVA

รวมด้านเทคโนโลยี

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.148	3	.383	1.303	.274
Within Groups	86.905	296	.294		
Total	88.053	299			

Descriptives

รวมค่านประสิทธิภาพ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่ามัธย	1	3.0000	3.00	3.00
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	34	3.8176	.5288	9.070E-02	3.6331	4.0022	3.00	5.00
ป.ตรี หรือเทียบเท่า	222	3.8180	.5644	3.788E-02	3.7434	3.8927	1.80	5.00
สูงกว่า ป.ตรี	42	3.6619	.6991	.1079	3.4440	3.8798	2.00	5.00
Total	299	3.7933	.5827	3.370E-02	3.7270	3.8596	1.80	5.00

ANOVA

รวมค่านประสิทธิภาพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.510	3	.503	1.490	.217
Within Groups	99.676	295	.338		
Total	101.187	298			

Descriptives

รวมทุกค่าน

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่ามัธย	1	3.0000	3.00	3.00
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	35	3.7790	.4649	7.859E-02	3.6193	3.9387	3.00	4.75
ป.ตรี หรือเทียบเท่า	222	3.7303	.4614	3.097E-02	3.6693	3.7914	2.08	5.00
สูงกว่า ป.ตรี	42	3.6504	.4967	7.665E-02	3.4956	3.8052	2.67	4.58
Total	300	3.7224	.4676	2.700E-02	3.6693	3.7755	2.08	5.00

ANOVA

รวมทุกค่าน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.866	3	.289	1.324	.267
Within Groups	64.515	296	.218		
Total	65.380	299			