



พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ "13"

นางสาววัฒนา เพ็ชรวงศ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2543

ISBN 974-281-434-1

ห้องค้นคว้าบัณฑิตวิทยาลัย

BEHAVIOURS AND SATISFACTION
FOR THE DIRECTORY ENQUIRY SERVICE

MISS WATTANA PETCHWONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School Dhurakijpundit University

2000

ISBN 974-281-434-1

เลขทะเบียน.....	0137493
วันลงทะเบียน.....	-9.ค.ค.2543
เลขเรียกหนังสือ.....	กพ
	384.64
	ก399น
	14



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ "13"


โดย น.ส.วัญมา เพ็ชรวงศ์

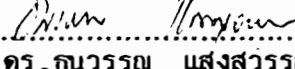
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ

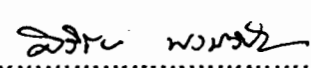
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

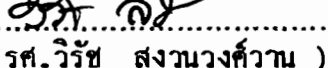

..... ประธานกรรมการ
(ดร.อติลลา พงศ์ยงกุล)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

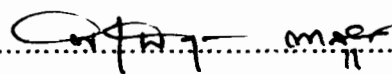
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย)


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(รศ.ยuthana ธรรมเจริญ)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.วิรัช สงวนวงศ์วาน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พิรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2543

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ศોકเตอร์ธนวรรณ แสงสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ศาสตราจารย์ศોકเตอร์ประชุม สุวดี และผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริรัช พงษ์วิชัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี ตั้งแต่การตรวจแก้เค้าโครงวิทยานิพนธ์ และตรวจแก้วิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนั้น ผู้จัดทำขอจารึกผู้ที่มีส่วนผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จด้วยได้แก่ หนังสือบรรณานุกรมต่าง ๆ ที่รวบรวมมา ตลอดจนบุคลากรขององค์การโทรศัพท์ฯ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ด้านเอกสารข้อมูล รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่งและมีส่วนอย่างมากในความสำเร็จครั้งนี้ด้วย

ท้ายสุดนี้ หากมีข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องประการใด ๆ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียว

นางสาววัฒนา เพ็ชรวงศ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่	
1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
รูปแบบการศึกษาวิจัย.....	52
ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูล.....	54
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
พฤติกรรมการใช้บริการ "13".....	63
ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญในการใช้บริการ "13".....	70
การทดสอบสมมติฐาน.....	72
สมมติฐานข้อที่ 1.....	72
สมมติฐานข้อที่ 2.....	74
สมมติฐานข้อที่ 3.....	85
สมมติฐานข้อที่ 4.....	107
สรุปข้อคิดเห็นจากคำถามปลายเปิด.....	108
5 สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา.....	109
อภิปรายผล.....	112
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย.....	114
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป.....	115
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	115
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	120

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างแบ่งตามเขตโทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	55
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	60
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	61
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	61
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	62
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	62
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	63
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้ บริการ.....	64
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ "13" ในแต่ละครั้ง.....	64
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่ใช้บริการ.....	65
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	65
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบริการ ที่สอบถาม.....	67
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ.....	68
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เป็นแรง จูงใจในการใช้บริการ.....	69
15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนระดับความพึงพอใจและคะแนน ระดับความสำคัญในการใช้บริการ.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
16 การทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" เปรียบเทียบกับระดับสูง (3.5 – 4.49).....	72
17 การทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ในระดับปานกลาง (2.5-3.49).....	73
18 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างเพศ.....	74
19 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ.....	76
20 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างสถานภาพสมรส.....	78
21 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างการศึกษา.....	79
22 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มอาชีพ.....	81
23 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างรายได้.....	83
24 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" กับจำนวนครั้งในการใช้ บริการ "13" ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา.....	86
25 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" กับระยะเวลาในการใช้ บริการ "13" ในแต่ละครั้ง.....	89
26 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" กับวันที่ใช้บริการ "13"	92
27 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ "13"	95
28 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" กับประเภทของบริการที่ สอบถาม.....	98
29 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" กับสถานที่ใช้บริการ "13"	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่

หน้า

30	ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" กับแรงจูงใจในการใช้บริการ "13".....	104
31	ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยต่างๆ กับปริมาณการให้บริการ "13".....	107

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 การแลกเปลี่ยนของการตลาด.....	13
2 การเกิดความพอใจของบุคคล.....	18
3 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	20
4 กระบวนการตระหนักถึงปัญหา.....	21
5 กระบวนการค้นหา.....	22
6 กระบวนการสารสนเทศ.....	23
7 ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
8 กระบวนการซื้อ.....	38
9 พฤติกรรมก่อนการซื้อ.....	40
10 พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองสินค้าใหม่ที่วางตลาด.....	43
11 กรอบแนวความคิด.....	53

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13"
ชื่อนักศึกษา	นางสาววัฒนา เพ็ชรวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	-
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2542

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13" ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่ม 2 ชั้น (Two Stage Sampling) โดยเลือกเขตโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 4 เขต จากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systemic Sampling) เพื่อเลือกครัวเรือน จำนวน 100 ครัวเรือน จากเขตโทรศัพท์ทั้งหมดที่เลือกไว้ 4 เขต โดยได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ Chi-Square การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way-ANOVA) และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบสอบถามทางโทรศัพท์ จำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุต่ำกว่า 35 ปี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่สมรสแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ "13" เป็นจำนวนต่ำกว่า 5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 นาที ใช้บริการ "13" ในวันจันทร์-ศุกร์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการ "13" จะใช้ทุกเวลาที่จำเป็นเป็นส่วนใหญ่ ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ส่วนใหญ่จะสอบถามเลขหมายประเภทบุคคล โดยจะใช้สถานที่ที่ทำงานในการโทรสอบถาม โดยมีสาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจ เนื่องจากความสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจในด้านการบริหารงานสูงสุด ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่ำที่สุด

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ "13" ให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการ "13" ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ให้ความสำคัญในด้านการบริหารงานสูงที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่ำที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้ใช้บริการ "13" มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผลการวิจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ สถานภาพสมรส อาชีพ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ไม่แตกต่างกัน แต่คุณลักษณะส่วนบุคคลทางการศึกษา และรายได้ มีความพึงพอใจแตกต่างกันไปในเรื่องเทคโนโลยี

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านสถานที่ให้บริการและจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แต่ระยะเวลาการใช้บริการ ประเภทของบริการที่สอบถาม และแรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ ในขณะที่ช่วงเวลาในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ "13" พบว่า ปัจจัยต่างๆ อันประกอบด้วย ระดับความพอใจ และระดับความสำคัญต่างก็ไม่มียอิทธิพลต่อการใช้บริการ "13"

Thesis Title	Behaviours and satisfaction for the directory enquiry service
Name	Miss Wattana patchwong
Thesis Advisor	Dr.Tanawan sangsuwan
Co Thesis Advisor	-
Department	Business Administration (Marketing)
Academic year	1999

ABSTRACT

The objective of this research is to study behaviors and satisfaction of the directory enquiry service, of the people in Bangkok the metropolitan area. The survey research was conducted using the multistage sampling which is the two stage sampling procedure by selecting 4 Metropolitan Telephone Services Areas. The samples are 400 people in 100 households, selected by the systemic sampling procedure. The statistics employed in this research are t-test, Chi-Square, One-Way-ANOVA and Pearson Correlation.

Data was collected by and interview on telephone. Most of the samples are married men, age under 35 with a university degree or higher. They mostly work as company's employees with the salary between 10,000 – 25,000 baht.

The results of the research show that most people have called "13" not more than 5 times, approximately 1-2 minutes per call. They mostly call from their office to enquire about home telephone number, at any time upon necessity.

The satisfaction of the "13" service is at medium level : the highest in management and the lowest in operators.

The customers as the group of samples consider the importance of the service at high level : the highest in management and the lowest in operators.

The major findings of hypothesis testing show that the satisfaction of the "13" service is at medium level. Factors of some personal characteristics which are sex, marital status and occupation do not affect the satisfaction of the "13" service. However, factors of educational background and income affect the satisfaction of technology.

In conclusion, personal characteristics have no significant relationship with some behaviors which are places and frequency in calling "13" . On the other hand, sex has significant relationship with duration to time spent per call, types of services and motivation. Marital status has significant relationship with time of calling.

The satisfaction and the importance are not the factors affecting the use of the "13" service.



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

แผนกบริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์ “13” และ “183” กองบริการสอบถามและโทรศัพท์ทางไกลที่ 1 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีหน้าที่ให้บริการสอบถามข้อมูลเลขหมายโทรศัพท์แก่ประชาชนทั่วไป โดยเปิดบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่เว้นวันหยุดราชการ นอกจากนี้ยังทำหน้าที่ในการจัดทำข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์สำหรับพนักงานค้นหาข้อมูลเพื่อให้บริการแก่ประชาชน ซึ่งในขณะนั้นเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศมีประมาณ 700,000 เลขหมายเท่านั้น

“13” และ “183” แต่เดิมให้บริการโดยการเปิดสมุดค้นหาเลขหมายและรายชื่อ ซึ่งในการค้นหาแต่ละรายใช้เวลาเฉลี่ย 1-2 นาทีต่อราย องค์การโทรศัพท์ฯ ได้ขยายกิจการโทรศัพท์มากขึ้น โดยมีสถิติการติดตั้งและเปลี่ยนแปลงในสวนนครหลวงและภูมิภาคทุกวัน ๆ ละประมาณ 800 - 1,000 รายการ ทำให้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น การให้บริการผู้เช่าไม่ทันตามความต้องการ องค์การโทรศัพท์ฯ จึงได้ปรับปรุงการให้บริการด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการค้นหาแทนการเปิดสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ และได้เปิดการบริการเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2539 โดยระบบคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้ในการค้นหาเลขหมายโทรศัพท์เรียกว่า ระบบซีดาส (CDAS) ซึ่งย่อมาจาก Computerized Directory Assistance System มาใช้ในการให้บริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์แก่ประชาชน ซึ่งทำให้สามารถให้บริการแก่ประชาชนได้เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 30,000 ราย/วัน ปัจจุบันสามารถให้บริการได้โดยเฉลี่ย 50,000 ราย/วัน โดยใช้เวลาในการตอบข้อมูลแก่ผู้สอบถามแต่ละรายโดยเฉลี่ยประมาณ 50 วินาที นอกจากนี้ยังทำการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้ข้อมูลที่ทันสมัยและถูกต้องรวมทั้งบริการได้รวดเร็วด้วย

พนักงาน “13” สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเลขหมายได้รวดเร็วแม่นยำ เพราะการนำเอาเครื่องคอมพิวเตอร์มาใช้ในการค้นหาแทนระบบเดิม ประกอบกับเครื่องคอมพิวเตอร์สามารถเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเลขหมายไว้ในหน่วยความจำขนาดใหญ่ และพนักงานสามารถเรียกเอาออกมาใช้ได้ทันทีที่ต้องการ อีกทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ใช้มีประสิทธิภาพในการย่นระยะเวลาในการค้นหาเลขหมายได้ด้วยการพิมพ์คำสั่งเพียงตัวสะกดตัวแรกของชื่อบุคคล ถ้าหากเป็นชื่อที่มีตัวสะกดได้หลายแบบหลายตัวในรูปคำพ้องเสียง เครื่องคอมพิวเตอร์ก็จะสามารถค้นหาได้ และที่สำคัญเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเลขหมายใหม่ มีการโอนย้าย มีการใช้เลขหมายร่วมกันอย่างถูกต้องตามขั้นตอนแล้ว เลขหมายทุกตัวจะ

ถูกบรรจุลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ทันที ทำให้เลขหมายที่ได้จาก "13" มีความทันสมัยมากกว่าการเปิดในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ ซึ่งมีการจัดพิมพ์รวมยอดปีละครั้งเท่านั้น ดังนั้น "13" จึงสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็วและทันใจผู้ใช้บริการ เว้นแต่ถ้าผู้สอบถามจะถามผิดพลาดเท่านั้น นอกจากนี้เมื่อผู้เข้าสอบถามชื่อในขณะที่มีเลขหมายแล้วก็สามารถค้นหาได้ และยังให้บริการเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่และโทรสารได้อีกด้วย

"13" ไม่เพียงแต่ให้บริการด้านค้นหาเลขหมายเท่านั้น แต่ยังให้บริการอื่น ๆ ตามแต่ผู้ใช้บริการจะแจ้งความจำนงค์มา เช่น ทำหน้าที่เป็นหน่วยกระจายข่าวเพลิงไหม้และแจ้งหน่วยดับเพลิง สอบถามเหตุเพลิงไหม้ แจ้งเหตุร้าย เหตุฉุกเฉิน แจ้งโทรศัพท์ขัดข้อง สอบถามบริการเดินรถประจำทาง สอบถามถนน ถ้ามล็ดเตอริ ระบายความทุกข์ ระบายความโกรธ ปรีกษาปัญหาครอบครัว ซึ่งพนักงานจะแก้ไขสถานการณ์ในระดับหนึ่งก่อนจะบอกเลขหมายของศูนย์ฮอตไลน์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ปรึกษาปัญหากับผู้รู้ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเป็นงานบริการที่ไม่สามารถจำกัดขอบเขตได้ และมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ต้องพบกับประชาชนหลายกลุ่มหลายระดับ และเป็นการยากที่จะทำให้ประชาชนทุกระดับได้รับความพอใจ ประกอบกับมีอุปสรรคในการปฏิบัติงานในบางครั้ง สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวมา มีผลทำให้พนักงานเกิดความสับสนและตั้งเครียดในการปฏิบัติงานให้บริการ

อุปสรรคในการปฏิบัติงานมีสาเหตุมาจากหลายองค์ประกอบด้วยกัน

- ด้านอุปกรณ์ : เครื่องคอมพิวเตอร์ขัดข้อง ไฟฟ้าดับ ขุมสายต่อผ่านไม่เพียงพอในช่วงเร่งด่วน
- ด้านผู้ใช้บริการ : ผู้เขามักสอบถามในชื่อที่ไม่ตรงกับทะเบียน ทำให้การค้นหาลำบากและล่าช้า ผู้เข้าไม่ทราบชื่อ นามสกุล และสถานที่ชัดเจน ไม่เตรียมกระดาษดินสอสำหรับจดให้พร้อม ทำให้เสียเวลาในการบริการรายอื่น ๆ ใช้บริการผิดพลาด เช่น แจ้งเหตุเดียวกับ "13"

นอกจากนี้องค์การโทรศัพท์ฯ ได้ขยายการให้บริการสอบถามเลขหมายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยนำคอมพิวเตอร์ระบบ "CDAS" ไปติดตั้งในต่างจังหวัดอีก 20 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งได้แก่ เชียงใหม่ ลำปาง พิชณุโลก นครสวรรค์ ยะลา หาดใหญ่ เพชรบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี(พุนพิน) นครศรีธรรมราช นครปฐม อัญญา สระบุรี ปราจีนบุรี จันทบุรี ชลบุรี ขอนแก่น อุรธานี นครราชสีมา และอุบลราชธานี

เพราะความรวดเร็วในการให้บริการ และความแม่นยำที่ประชาชนได้รับ พนักงาน "13" จึงต้องทำงานอย่างหนัก บางครั้งก็เกินความจำเป็นและเกินหน้าที่ความรับผิดชอบ จากการรวบรวมสถิติการใช้บริการ "13" นั้น มีมากถึง 50,000 ถึง 60,000 ในแต่ละวัน เลขหมายที่ถูกถามบ่อยที่สุดในวัน

ธรรมดา ส่วนใหญ่ในช่วงเช้าจะเป็นเลขหมายของโรงพยาบาล สถานีตำรวจ ร้านค้า ธนาคาร ในช่วงสายจะมีการสอบถามเลขหมายที่เกี่ยวกับสถานที่ราชการและธนาคาร ใกล้เที่ยงจะสอบถามร้านอาหารเป็นหลัก และช่วงเย็นจะสอบถาม โรงแรม บาร์ ไนท์คลับ อาบอบนวด สนามบิน สถานีรถไฟ บขส. เป็นต้น

แต่ถ้าหากเป็นวันหยุดราชการจะมีผู้ใช้บริการเฉลี่ยวันละ 30,000 ราย ส่วนใหญ่จะสอบถามสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ แดนเนรมิต สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ แฮปปี้แลนด์ เป็นต้น

ด้วยความพร้อมเพรียงใจของผู้ให้บริการ ที่สอบถามเข้ามาในแต่ละวันประมาณวันละ 50,000 ถึง 60,000 ราย และหลายรายในเวลาเดียวกัน โดยไม่นิยมค้นในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ การโทรติดต่อกับ "13" จึงโทรติดสำเร็จยาก

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ถึงปริมาณการใช้และความพึงพอใจที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการใช้บริการ "13" ดังกล่าวให้ต้องแท้และละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของงานบริการที่มีต่อการพัฒนาองค์กรและประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะได้รับอย่างแท้จริง ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สามารถให้สาระประโยชน์ต่อผู้ค้นคว้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในระดับหนึ่ง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากปัญหาที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัย การให้บริการ "13" โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ของผู้ใช้โทรศัพท์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ "13" ที่มีคุณลักษณะทางบุคคลที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการ "13" ของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ "13" ของผู้ใช้โทรศัพท์

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ในระดับสูง
2. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน
3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการใช้บริการ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ "13" ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ, การบริหารงานของ "13", เทคโนโลยี, ประสิทธิภาพของบริการ

4. ขอบเขตของการวิจัย

1) ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาค้นคว้าเฉพาะประชาชนผู้ที่มีรายชื่อในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็นเขตโทรศัพท์จำนวน 4 เขต โดยแต่ละเขตมีผู้ที่มีรายชื่อในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ ดังนี้

เขตโทรศัพท์	ผู้ที่มีรายชื่อในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์
1	674,348
2	688,371
3	585,146
4	708,720
รวม	2,656,585

2) ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยมุ่งศึกษาสาระที่สำคัญดังต่อไปนี้

ศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการ "13" ของผู้ใช้โทรศัพท์ มีความพึงพอใจในการให้บริการระดับใด โดยศึกษาถึงระดับความพึงพอใจในการให้บริการ "13" ในแต่ละองค์ประกอบของการให้บริการ

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ "13" กับความพึงพอใจในการให้บริการ "13" โดยมุ่งศึกษาแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการ "13" ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการให้บริการอย่างไร

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลผู้ใช้บริการ "13" กับพฤติกรรมในการให้บริการ "13" โดยมุ่งศึกษาแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการ "13" ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการให้บริการอย่างไร

ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการใช้บริการ "13" ของผู้ใช้โทรศัพท์ ซึ่งจะวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการ "13" พร้อมทั้งศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ "13"

5. นิยามศัพท์

องค์การโทรศัพท์ฯ หมายถึงองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ผู้ให้บริการ หมายถึงประชาชนที่โทรศัพท์สอบถามเลขหมายโทรศัพท์จากบริการ "13"

กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์ หมายถึงประชาชนที่โทรศัพท์สอบถามเลขหมายโทรศัพท์จากบริการ "13" โดยแบ่งตามเกณฑ์ความคล้ายคลึงกัน เช่น กลุ่มราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงาน/บริษัทเอกชน กลุ่มค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มอิสระ

บริการ "13" หมายถึงพนักงานองค์การโทรศัพท์ที่มีหน้าที่บริการบอกเลขหมายโทรศัพท์ตามที่ผู้ใช้บริการสอบถาม

สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ หมายถึงหนังสือที่ทางองค์การโทรศัพท์ฯ จัดทำขึ้นมีเนื้อหาเกี่ยวกับชื่อ ที่อยู่ และเลขหมายโทรศัพท์ตามที่ประชาชนขอติดตั้งโทรศัพท์ไว้

ปริมาณการใช้บริการ หมายถึงจำนวนระดับการใช้บริการ "13" ของผู้ใช้บริการต่อ 1 เดือน

ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการในปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะนำมาหรือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ "13"

พฤติกรรมการใช้บริการ "13" หมายถึงปริมาณการใช้บริการ "13", ความถี่ในการใช้บริการ "13", ช่วงเวลาการใช้บริการ "13", ระยะเวลาการใช้บริการ "13", ประเภทของบริการที่สอบถาม "13", สถานที่ใช้บริการ "13" และเหตุจูงใจในการใช้บริการ "13"

ความถี่ในการใช้บริการ "13" หมายถึงจำนวนครั้งที่ใช้บริการ "13" ใน 1 สัปดาห์

ระยะเวลาการใช้บริการ "13" หมายถึงจำนวนนาทีที่ใช้บริการ "13" ในแต่ละครั้ง

ช่วงเวลาการใช้บริการ "13" หมายถึงเวลาที่ผู้ใช้บริการ "13" โทรสอบถามในแต่ละครั้ง

ประเภทของบริการที่สอบถาม "13" หมายถึงธุรกิจที่ผู้ใช้บริการ "13" โทรสอบถามในแต่ละ

ครั้ง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

วิทยานิพนธ์เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13" นี้ คาดว่าจะ
เป็นประโยชน์คือ

1) ใช้เป็นฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้า "13" ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการโดย
โทรศัพท์ ได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดของกิจการ และสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย (Target Group) ซึ่งนอกจากจะเป็นการช่วยรักษากลุ่มลูกค้าเดิมแล้วยังจะนำไปสู่การขยาย
ฐานลูกค้าใหม่ในอนาคตต่อไป

2) นำผลการวิจัยที่ได้รับมาเป็นข้อมูลในการศึกษา ค้นคว้า นำมาพิจารณาในการปรับ
ปรุง แก้ไข หรือพัฒนางานบริการสอบถาม "13" ให้ดีขึ้น เพราะเมื่อองค์การโทรศัพท์ฯ ให้ความสนใจ
ต่อความคิดเห็นของลูกค้าเป็นอันดับแรก ผลที่จะได้รับคือลูกค้าองค์การโทรศัพท์ฯ จะได้รับการตอบ
สนองความต้องการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ อันจะก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้
บริการ

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยในเรื่องของการให้บริการ “13” นี้ได้ศึกษาค้นคว้าจากแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.1. ความหมายของการตลาด
 - 1.2. การสร้างอรรถประโยชน์ของการตลาด
 - 1.3. ความสำคัญของการตลาด
 - 1.4. การแลกเปลี่ยนทางการตลาด
 - 1.5. ส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.1. ความหมายของความพึงพอใจ
 - 2.2. ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ
 - 2.3. ความพึงพอใจของผู้ใช้
 - 2.4. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.1. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.2. กระบวนการซื้อ
 - 3.3. พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าใหม่ของผู้บริโภค
 - 3.4. ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Participants)
 - 3.5. รูปแบบของพฤติกรรมสำหรับนักการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1. ผลการวิจัยในประเทศไทย

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

1.1 ความหมายของการตลาด

งานการตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจได้ต้องเป็นผู้ที่สามารถชนะคู่แข่ง ซึ่งในการเอาชนะดังกล่าวจำเป็นต้องมีความรู้ในเรื่องของหลักการตลาดเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังต้องเป็นผู้ที่สามารถนำความรู้ด้านการตลาดนั้น ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลักการตลาดจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจศึกษาหาความรู้ เพื่อจะได้มาช่วยในการดำเนินงานทางธุรกิจ ดังนั้น จึงมีผู้ที่ให้ความหมายของการตลาด (Marketing) ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association' AMA, 1960 : 15) ได้ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่า

"การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจ ซึ่งจะมีผลทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้"

(Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to customer or user)

จากนิยามดังกล่าวข้างต้นนี้ แม้ว่าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) จะได้บัญญัติไว้อย่างเป็นทางการก็ตาม แต่ก็ปรากฏว่าสาระสำคัญของนิยามดังกล่าวนี้ได้รับการโต้แย้งหรือคัดค้านไม่เห็นด้วยจากนักการตลาดในปัจจุบันอยู่หลายประการด้วยกัน นั่นคือ เป็นนิยามที่มีขอบเขตแคบจนเกินไป เพราะตามความหมายนี้เป็นการมุ่งเน้นที่กิจกรรมทางธุรกิจในด้านการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังขาดการชี้ให้เห็นถึงบทบาทอันสำคัญของการตลาดในด้านการศึกษาหาความต้องการของการตลาด หรือลูกค้าเสียก่อนว่าควรจะผลิตสินค้าและบริการอะไรออกจำหน่ายจึงจะเหมาะสม เพราะแท้จริงแล้วการตลาดไม่ได้เริ่มภายหลังจากที่ได้ผลิตสินค้าและบริการขึ้นและสิ้นสุดลงเมื่อได้ขายสินค้านั้นไป แต่ในธุรกิจที่มีวิธีการบริหารที่ดีและทันสมัยนั้น กระบวนการตลาดได้เริ่มขึ้นนานก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมา นอกจากนี้คำนิยามของ AMA ยังมีข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือนิยามนี้มุ่งเฉพาะเพียงกิจกรรมทางธุรกิจ (Business activities) แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ในความเป็นจริงยังมีสถาบันอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งเป็นสถาบันที่ไม่หวังผลกำไร (Nonprofit organization) ต่างก็ใช้วิธีการของการตลาดแทบทั้งสิ้น (Udell & Laczniaak : 4)

กันดิฟ สติล และโกโวนี (Cundiff, Still และ Govoni, 1973 : 5) ได้ให้คำนิยามของการตลาดไว้ว่า

“การตลาด หมายถึง กระบวนการจัดการทางธุรกิจ ในอันที่จะทำให้สินค้าและบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาด และมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าขึ้น”

(Marketing is the managerial process by which products are match with markets and through which transfer of ownership are affected.)

คำนิยามที่สองนี้มีขอบเขตที่กว้างกว่านิยามแรกทีกล่าวมาแล้ว เพราะได้คำนึงถึงตลาดหรือความต้องการของลูกค้าด้วย และได้มองการตลาดในลักษณะที่เป็นกระบวนการจัดการหรือการบริหารเพื่อทำให้สินค้าและบริการสอดคล้องกับความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภค ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ดูจะอธิบายได้ว่าการที่จะทำให้สินค้าและบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดนั้น เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจ 2 ลักษณะคือ “การตลาด” (Marketing) และ “การผลิต” (Production) กิจกรรมทั้งสองอย่างนี้มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดนั้นคือการที่เราจะผลิตสินค้าและบริการอะไรนั้น จะต้องคำนึงถึงการตลาดเสียก่อนว่าสินค้าและบริการนั้นจะต้องสามารถนำออกจำหน่ายในท้องตลาดได้หรือสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาด

แต่อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานที่จะทำให้สินค้าและบริการสอดคล้องตรงกับความต้องการของตลาดอย่างพอดีนั้นไม่ใช่ของง่าย เพราะบางครั้งผลิตสินค้าออกมามากมายจนขายไม่หมด บางครั้งผลิตน้อยเกินไปจนไม่พอขาย ซึ่งทั้งสองประการนี้เป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ทั้งสิ้น เมื่อเป็นเช่นนี้จึงเป็นหน้าที่ของ “การตลาด” ที่จะต้องแก้ไขให้ได้ว่า “ทำอย่างไรจึงจะทำให้สิ่งที่ไม่พึงประสงค์ทั้งสองประการนี้เกิดขึ้นน้อยที่สุดหรือไม่เกิดเลย” ความพยายามที่จะให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว ทำให้เกิดกิจกรรมด้านการตลาดขึ้นมากมายโดยเริ่มตั้งแต่การวิจัยตลาด (Marketing research) การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) การพยากรณ์ตลาด (Marketing forecast) การตั้งราคา (Pricing) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวนี้ รวมเรียกได้ว่าเป็น “การตลาด”

วิลเลียม เจ สแตนตัน (William J. Stanton, 1973 : 4) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดในลักษณะของการดำเนินงานทางธุรกิจในรูปแบบของระบบโดยกล่าวไว้ว่า การตลาดคือการสร้างสรรค์และการส่งมอบมาตรฐานการครองชีพ (Marketing is the creation and delivery of standard of living)

การดำเนินงานการตลาดนั้นประกอบด้วย

- 1) การเสาะหาความต้องการของลูกค้าให้ได้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร
- 2) การวางแผนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น
- 3) การหาวิธีที่ดีที่สุดเพื่อกำหนดราคา ส่งเสริมการขายและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น

ดังนั้นคำจำกัดความอย่างเป็นทางการจากแนวความคิดนี้จะสรุปได้ว่า

"การตลาด คือระบบการดำเนินกิจกรรมทางด้านธุรกิจทั้งหมด ที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผน กำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจำหน่ายจ่ายแจกสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าทั้งในปัจจุบันในอนาคต"

(Marketing is a total system of business activities designed to plan, price, promote, and distribute want satisfying goods and services to present and potential customers)

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 1981 : 19) นักการตลาดที่มีชื่อเสียงได้ให้คำจำกัดความของการตลาดในลักษณะที่เน้นพฤติกรรมไว้ดังนี้

"การตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ ซึ่งกระทำขึ้นเพื่อสนองตอบความจำเป็นและความต้องการต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจโดยอาศัยการแลกเปลี่ยน"

(Marketing is human activity directed at satisfying need and wants through exchange processes.)

จากคำจำกัดความหรือนิยามของการตลาด ซึ่งนักการตลาดได้กล่าวไว้ต่าง ๆ กันข้างต้น พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่าลักษณะของการตลาดในทางธุรกิจนั้นประกอบด้วยบุคคล 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งคือผู้ผลิต (Producer) หรือนักธุรกิจซึ่งมีสินค้าและบริการ (Goods and Services) อยู่ในครอบครองเพื่อเสนอขายหรือให้บริการ ส่วนอีกฝ่ายหนึ่งคือฝ่ายผู้บริโภคหรือฝ่ายผู้ใช้สินค้า (User) ซึ่งมีเงินหรืออำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ในสินค้าและบริการเหล่านั้น

หลักสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความหมายของการตลาดในทางธุรกิจคือ

1. การดำเนินงานกิจกรรมธุรกิจทั้งหมด (Business Activities) จะต้องมีเป้าหมายอันเดียวกัน นั่นคือ เพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหน่วยสุดท้าย (Ultimate

Consumer) โดยอาศัยระบบการแลกเปลี่ยนกันระหว่างสินค้าและบริการของผู้ผลิตกับเงินของผู้บริโภคหรือผู้ใช้

2. การเสนอสินค้าและบริการใด ๆ นั้น จะต้องมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้ามากกว่าการเน้นตัวผลิตภัณฑ์หรือการผลิต นั่นคือ ก่อนที่เราจะผลิตสินค้าและบริการอะไรนั้นเราจะต้องทราบเสียก่อนว่า ลูกค้าต้องการสินค้าอะไรและผลิตสินค้าตามความต้องการนั้น ไม่ใช่เป็นการผลิตตามความสามารถของบริษัทโดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า

3. การดำเนินงานการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดเป็นเวลายาวนาน โดยที่จะต้องให้ลูกค้าได้รับความพอใจ

4. ความต้องการของผู้บริโภคไม่มีที่สิ้นสุด และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การดำเนินธุรกิจจึงต้องจำเป็นต้องคอยปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเครื่องมือทางการตลาดและการกำหนดราคาอยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเปลี่ยนไป

โดยสรุป การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่มีการกำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยมุ่งสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าให้มากที่สุด

1.2 การสร้างอรรถประโยชน์ของการตลาด

จากความหมายของการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจนั้น แสดงให้เห็นว่า การตลาดเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ให้กับมนุษย์ได้โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 3-4)

อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง คุณสมบัติของสิ่งใด ๆ ที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พึงพอใจได้ ซึ่งการตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์โดยตรงได้ 4 ด้าน คือ เวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ และภาพพจน์ นอกจากนี้ ยังเป็นตัวสนับสนุนทางอ้อมให้เกิดประโยชน์ด้านรูปแบบ จึงถือว่าการตลาดสามารถสร้างอรรถประโยชน์ได้โดยตรง และโดยทางอ้อมได้อีก 5 ด้านด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ จะเกิดขึ้นโดยการผลิตโดยตรงและการตลาดเข้ามาช่วยเสริม โดยการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลแก่ฝ่ายผลิต

1.2.2 อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ทั้งนี้ การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่

1.2.3 อรรถประโยชน์ในด้านเวลา การตลาดจะช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ

1.2.4 อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ซื้อสินค้า และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น

1.2.5 อรรถประโยชน์ด้านภาพพจน์ การตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย เป็นต้น

1.3 ความสำคัญของการตลาด

ในองค์การธุรกิจ การตลาดเป็นเครื่องมือที่จะสร้างรายได้ให้กับกิจการอันจะนำไปสู่การสร้างกำไร ในที่สุดระบบเศรษฐกิจต้องอาศัยการตลาดเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และการค้าระหว่างประเทศ สำหรับบุคคลทั่วไปสามารถนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตส่วนตัวได้ ทั้งนี้ ความสำคัญของการตลาดมีดังต่อไปนี้

1.3.1 ความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม มีดังนี้

1) การตลาดจะช่วยสร้างความต้องการซื้อในสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นความต้องการทั้งในและต่างประเทศ ปัจจุบันนี้เป็นการสร้างรายได้ให้กับประเทศ

2) เป็นการเพิ่มการผลิตเพื่อสนองความต้องการซื้อให้เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้มีการใช้ปัจจัยการผลิต มีการลงทุน และการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนมีรายได้สูงขึ้น ไม่มีการว่างงานเพิ่มอำนาจซื้อของประชาชนและเศรษฐกิจของประเทศก็ดีขึ้นตามไปด้วย

3) การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชาชน โดยทำให้มีการคิดค้นผลิตสินค้าใหม่ ๆ ขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชน

4) การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิตต่าง ๆ โดยการนำปัจจัยการผลิตที่มีอยู่มาผลิตสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค

5) การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าระหว่างประเทศ โดยช่วยขยายตลาดออกไปให้กว้างขึ้นจากตลาดในประเทศให้เป็นระดับระหว่างประเทศด้วย

1.3.2 ความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์กร มีดังนี้

1) การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างรายได้ให้กับองค์กรและนำไปสู่การสร้างกำไร

2) การตลาดเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น

3) การตลาดช่วยลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต เนื่องจากเกิดการประหยัดจากการผลิตจำนวนมาก (Economies of scales) อันเป็นผลมาจากการใช้เครื่องมือการตลาดไปเพิ่มปริมาณการผลิตด้วยการใช้วิธีการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

4) การตลาดช่วยให้นักธุรกิจมีความริเริ่มและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ มาสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตอยู่ตลอดเวลา

1.3.3 ความสำคัญต่อบุคคล มีดังนี้

1) การตลาดทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้ารูปแบบต่าง ๆ ได้รับความสะดวกด้านสถานที่และเวลาในการซื้อ และความพึงพอใจในการได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าต่าง ๆ

2) การตลาด ทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการตลาด ทำให้เป็นคนมีความรอบรู้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

3) การตลาด เป็นการสร้างอาชีพต่าง ๆ ให้กับบุคคล กล่าวคือ การตลาดจะช่วยสร้างให้เกิดอาชีพได้หลายอาชีพ เช่น การขาย การวิจัยการตลาด การโฆษณา ฯลฯ

4) การตลาดทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของบุคคลดีขึ้น ทั้งนี้เพราะเป็นการสร้างรายได้ให้กับบุคคล

5) บุคคลสามารถใช้หลักการตลาดในการดำรงชีวิตได้ โดยนำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพส่วนตัว กล่าวคือ สร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บังคับบัญชา ลูกน้อง ญาติสนิท และมิตรสหาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535 : 4-5)

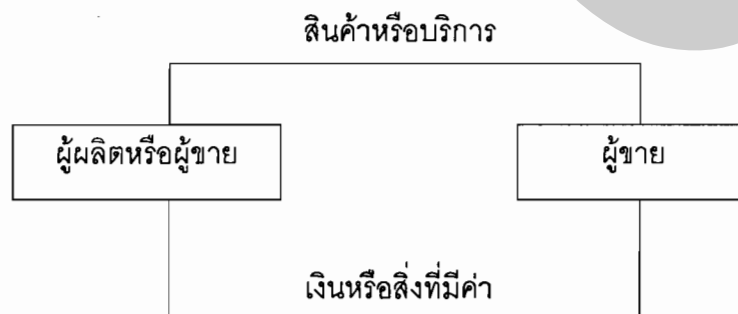
1.4 การแลกเปลี่ยนของการตลาด

การแลกเปลี่ยน (Exchange) หมายถึง การนำสิ่งที่มีค่าไปแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งที่มีค่าอาจเป็นเงิน บริการ สินค้าอื่น หรือความเชื่อถือ หรือการแลกเปลี่ยน มีลักษณะดังภาพที่ 2 กล่าวคือ

- 1) มีสองฝ่ายขึ้นไป คือ ฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขาย
- 2) มี 2 หน้าที่คือการซื้อ (Buying) และการขาย (Selling)
- 3) ทั้งสองฝ่ายพอใจที่จะแลกเปลี่ยน
- 4) แต่ละฝ่ายต้องมีสิ่งที่มีค่าที่จะใช้ในการแลกเปลี่ยน
- 5) แต่ละฝ่ายสามารถสื่อสารเข้าใจกันได้

ภาพที่ 1

การแลกเปลี่ยนของการตลาด



ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์.หลักการตลาด, 2531 :10

หน้าที่การตลาด (Marketing Function) หรือกิจกรรมการตลาด (Marketing activities) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยทั่วไป (ธงชัย สันติวงษ์. หลักการตลาด, 2531 :10-11) หน้าที่การตลาดประกอบไปด้วย 8 หน้าที่ คือ

- 1) การซื้อ (Buying)
- 2) การขาย (Selling)
- 3) การขนส่ง (Transporting)
- 4) การเก็บรักษา (Storing)
- 5) การจัดมาตรฐานและระดับชั้นของสินค้า (Standardization and grading)
- 6) การเงิน (Finance)
- 7) การรับภาระเสี่ยงภัย (Risk taking)
- 8) สารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยตลาด (Marketing information and research)

นอกจากนี้การตลาดทั้ง 8 หน้าที่ ยังสามารถจัดกลุ่มโดยรวมออกได้เป็น 3 หน้าที่ คือ

1.4.1 การแลกเปลี่ยน (Exchange) ประกอบด้วย 2 หน้าที่ดังนี้

(ก.) การซื้อ หมายถึง การค้นหาและประเมินสินค้าหรือบริการเพื่อนำ มาจำหน่าย หรือผลิตให้กับลูกค้า

(ข.) การขาย หมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยอาศัยพนักงานขายหรือไม่ใช้พนักงานขาย หน้าที่นี้เป็นหน้าที่สำคัญของการตลาด เพราะสร้างรายได้ให้กับกิจการการขาย ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ

- 1) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้บุคคล เช่น การขายสินค้า โดยใช้พนักงานขาย
- 2) การขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล ประกอบด้วยกิจกรรมต่อไปนี้
 - (1) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass media) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ
 - (2) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การจัดแสดงสินค้า การลด แลก แจก แถม ฯลฯ
 - (3) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

(4) การขยายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ เช่น เครื่อง ATM ของธนาคาร ตู้
เครื่องดื่ม

(5) การขยายทางไปรษณีย์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือทันสมัย เช่น โทรสาร โทรพิมพ์ แฟกซ์เจอร์

1.4.2 หน้าที่เกี่ยวกับการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ประกอบด้วย 2 หน้าที่
ดังนี้

1) การขนส่ง หมายถึงการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งโดยใช้พาหนะต่าง ๆ เช่น รถบรรทุก เรือ เครื่องบิน รถไฟ ท่อ ฯลฯ

2) การเก็บรักษา หมายถึง การดูแลเก็บรักษาสินค้าไว้ เมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าต้องการซึ่งต้องอาศัยคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

1.4.3 หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitating marketing function) ประกอบด้วย 4 หน้าที่ ดังนี้

1) การจัดมาตรฐานและระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง การจัดเตรียมผลิตภัณฑ์แยกตามขนาดมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การซื้อและการขายง่ายขึ้น รวมถึงสามารถสนองตอบตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น และทำให้การตรวจสอบเช็คสินค้าง่ายขึ้น

2) การเงินเป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาเงินสดและเครดิตให้เพียงพอต่อการขนส่ง การเก็บรักษา การส่งเสริมการตลาด การขาย และการซื้อสินค้า

3) การเสี่ยงภัยเป็นการรับภาระความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นจากกระบวนการทางการตลาด เช่น สินค้าล้าสมัย เสียหาย ถูกขโมย ลูกค้าไม่ต้องการ ยอดขายต่ำ ขาดทุน ฯลฯ

4) สารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด (Marketing information and marketing research) จะเกี่ยวข้องกับการเก็บและการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและควบคุมกิจกรรมการตลาด

จากความหมายการแลกเปลี่ยนและหน้าที่การตลาด กล่าวได้ว่าการแลกเปลี่ยนประกอบด้วยการซื้อขาย โดยการแลกเปลี่ยนเป็นหน้าที่หนึ่งของหน้าที่การตลาด กล่าวคือการแลกเปลี่ยนประกอบด้วยการซื้อขาย ทั้งนี้ ในการแลกเปลี่ยนจำเป็นต้องมีการตลาดอื่น ๆ เข้ามาสนับสนุน เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การเงิน ฯลฯ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 5-7)

1.5 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal marketing หรือ marketing factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่บริษัทควบคุมได้ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4P's โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534 : 10-12)

1.5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล

1.5.2 ราคา หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งมาบางสิ่ง

1.5.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง โดยประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2) การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า การบริการสินค้าคงเหลือ

1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องการการเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล ในกรณีนี้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต กับลูกค้าที่คาดหวัง

3) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขาย โดยใช้พนักงาน และการให้ข่าว ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลาง และพนักงานขาย เช่น การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิด สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้ เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ ได้แก่ การประชุมสัมมนา จัดกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน ได้แก่การบริจาค สนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534:70)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมทางด้านจิตวิทยา (Chaplin, 1968 อ้างใน ประนิดดา จ่างแก้ว, 2538 : 25) ได้ให้คำจำกัดความว่าเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานการณ่นั้น ๆ

วรูม (Vroom, 1964 อ้างใน ประนิดดา จ่างแก้ว, 2538 : 25) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

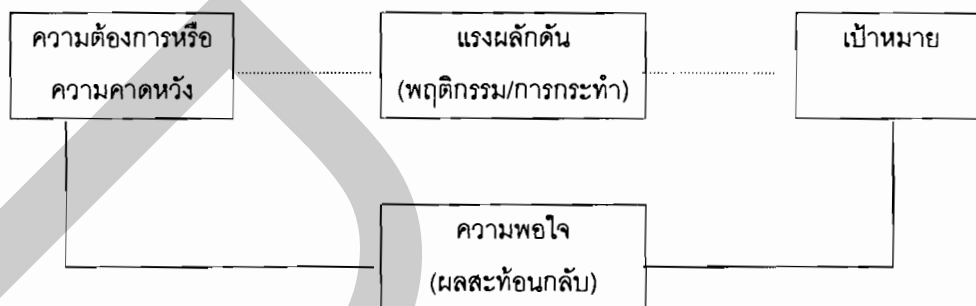
แมคคอร์มิค (McCormic, 1965 อ้างใน ประนิดดา จ่างแก้ว, 2538 : 25) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน (Basic needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

มัลลินส์ (Mullins, 1985 อ้างใน ประนิดดา จ่างแก้ว, 2538 : 26) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบาง

ประการในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่างนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก (ภาพที่ 2)

ภาพที่ 2

การเกิดความพอใจของบุคคล



ที่มา : ดัดแปลงจาก Mullins, Luarie J. Management and Organization Behavior, 1985 P.280

วิมล ทรายงกูร (2536 อ้างใน ประนิดดา จ่างแก้ว, 2538 : 27) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สนใจ ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530 อ้างใน ประนิดดา จ่างแก้ว, 2538 : 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

มิลเล็ต (Millett, 1954 อ้างใน ประนิดดา จ่างแก้ว, 2538 : 25) ได้กล่าวถึง การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทางคือ

2.2.1 การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมทุกคนเท่าเทียมกัน ได้รับการปฏิบัติเหมือนกัน ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ และใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2.2.2 การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely service) คือ การให้บริการที่ตรงเวลา ตรงความต้องการ

2.2.3 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ ให้บริการด้านสถานที่ บุคลากร และวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างเพียงพอและเหมาะสม

3.2.4 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) คือการให้บริการ และดูแลจนกว่าจะหาย

2.2.5 การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) คือการให้บริการที่มีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพให้มีความก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

2.3 ความพึงพอใจของผู้ใช้

คณะพัฒนาสังคม และสมาคมพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2537 : 15) ได้ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพฯ โดยแบ่งกลุ่มตามองค์ประกอบของการให้บริการ ดังนี้

- 1) ด้านระบบการให้บริการ ประกอบด้วย
 - (1) ความสะดวกในเงื่อนไขการขอรับบริการ
 - (2) ความทั่วถึงเพียงพอของบริการ
 - (3) การมีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยของผลบริการที่ได้รับ
 - (4) ความคุ้มค่าและยุติธรรมในราคาของบริการ
 - (5) ความก้าวหน้าและพัฒนาของระบบบริการ
- 2) ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วย
 - (1) ความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ
 - (2) ความรวดเร็วในขั้นตอนของการให้บริการ
 - (3) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ
 - (4) ความปลอดภัยของบริการ
- 3) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ประกอบด้วย
 - (1) ความเอาใจใส่ในงานหน้าที่บริการของเจ้าหน้าที่
 - (2) ความเสมอภาคและเสมอหน้าของบริการ
 - (3) การมีบุคลิก ท่าที และมารยาทในการบริการ
 - (4) การซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ

2.4 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's decision making process)

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนที่สำคัญ ซึ่งเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 79) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
- 2) การค้นหา (Search)
- 3) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)
- 4) ทางเลือก (Choice)
- 5) ผลได้ (Outcome)

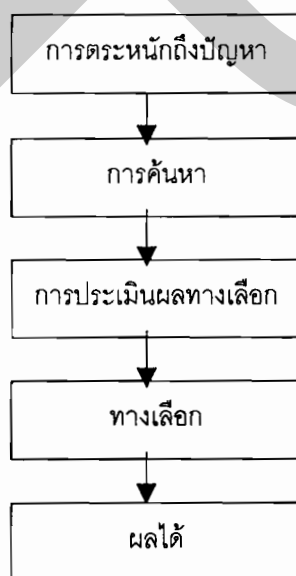
กระบวนการตัดสินใจจะเป็นประโยชน์ต่อการให้สารสนเทศที่สำคัญแก่การตัดสินใจทางการตลาด การที่ได้รู้ถึงแหล่งสารสนเทศต่าง ๆ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลทางเลือกตราสินค้าและอื่น ๆ จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาด และยุทธวิธีการขาย

2.4.1 ตัวแบบของกระบวนการตัดสินใจ

ตัวแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการตัดสินใจจะเป็นไปตามรูปแสดง ต่อไปนี้

ภาพที่ 4

แสดงถึงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 80

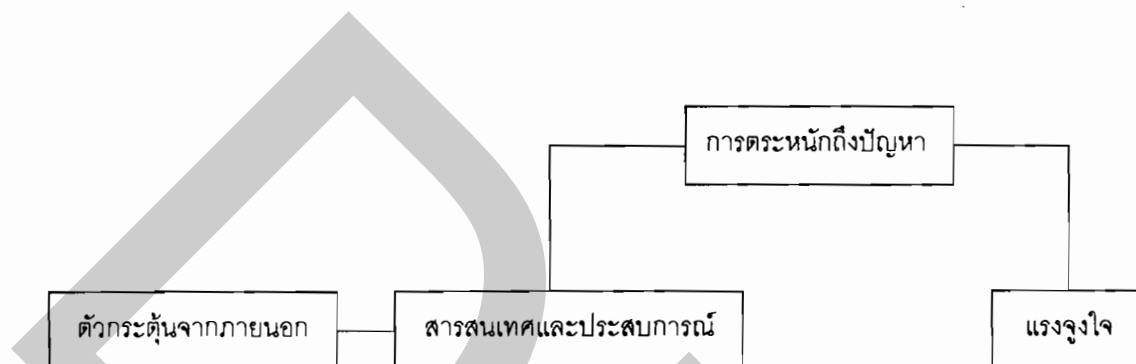
1) การตระหนักถึงปัญหา

การตระหนักถึงปัญหาจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างอุดมคติกับสิ่งที่ เป็นจริง การตระหนักถึงปัญหาสามารถจะเกิดจากแรงจูงใจอย่างเดียวกันได้โดยไม่ต้องมีตัวกระตุ้น แรง

จิตใจสามารถจะนำไปสู่การเข้าถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ แรงจูงใจจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพยายามหรือแรงขับ (Drive) และต่อจากนั้นก็แสดงพฤติกรรมออกมาเพื่อจะตอบสนองแรงจูงใจนั้น

ภาพที่ 5

กระบวนการตระหนักถึงปัญหา



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 81

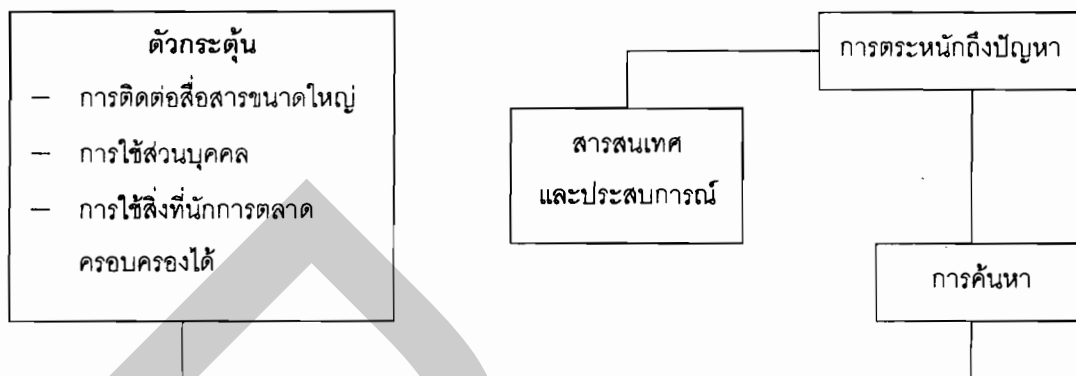
ส่วนตัวกระตุ้นจากภายนอกก็เป็นตัวกลางที่จะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาได้ สารสนเทศหรือประสบการณ์จะเป็นตัวก่อให้เกิดแรงจูงใจ ซึ่งจะนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหา

2) การค้นหา

เมื่อได้ตระหนักหรือยอมรับปัญหาขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินถึงทางเลือกปฏิบัติต่าง ๆ ขั้นตอนแรกที่จะประเมินถึงคือการค้นหาภายในหน่วยกระบวนการส่วนกลาง (Central processing unit) ที่จะบอกว่าสารสนเทศมีเพียงพอแล้วหรือไม่ จะพบเห็นอยู่เสมอ ๆ ว่าการที่ตราสินค้าชนิดหนึ่งดีกว่าอีกชนิดหนึ่ง จะทำให้ตัดสินใจซื้อในตราต่อไป (ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมการซื้อประจำวันของผู้บริโภค) ถ้าการค้นหาจากภายใน (Internal search) ยังไม่เพียงพอก็จะหันมาพิจารณาการค้นหาจากภายนอก (External search) ซึ่งกระบวนการได้จากรูป

ภาพที่ 6

กระบวนการค้นหา



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 82

จากรูปตัวแบบข้างต้นจะอธิบายถึงรูปแบบอย่างง่าย ๆ ของตัวแปรภายใน อันได้แก่ สารสนเทศและประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อและบุคลิกภาพ จุดประสงค์ของตัวแบบนี้ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นที่ถือว่าเป็นสารสนเทศ เพื่อจะได้ผ่านกระบวนการและประเมินผลต่อไป

การค้นหาจากภายในในส่วนของสารสนเทศจะเกิดขึ้นเพียงชั่วขณะหนึ่งโดยไม่ได้ตั้งใจก็ได้ ซึ่งถ้ามีสารสนเทศย้อนกลับ (Feedback) ที่เพียงพอแล้วก็ไม่จำเป็นต้องใช้การค้นหาจากภายนอก การจะใช้การค้นหาจากภายนอกก็ต่อเมื่อการค้นหาจากภายในยังไม่เพียงพอ

2.4.2 กระบวนการสารสนเทศ

ก่อนที่จะถึงการประเมินผลทางเลือกปฏิบัติ ควรจะถึงขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสารสนเทศ นั่นก็คือกระบวนการสารสนเทศ (Information processing) ขั้นตอนของกระบวนการนี้แสดงไว้ในรูปที่ 7

ข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้นยังมีความแปรผันในส่วนของข่าวสารที่ได้รับมาจริง และการรับรู้ข่าวสารและข่าวสารที่เก็บไว้อยู่ก่อน สารสนเทศที่แปรผันหรือหักเหไปจากที่เป็นจริงนั้น เกิดจากการผ่านไปยังความทรงจำที่จับไว (Active memory) ซึ่งจะบรรจุไปด้วยทัศนคติ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และอื่น ๆ ส่วนประกอบในความทรงจำที่จับไวนี้จะได้ถูกนำไปใช้ทั้งหมด แต่จะใช้เพียงบางส่วนในกระบวนการและตีความของสารสนเทศ ถ้าจะกล่าวในอีกทัศนะหนึ่ง จะเห็นได้ว่าความทรงจำที่จับไวนี้เปรียบเสมือนตัวกรองทุก ๆ สิ่งที่ผ่านมา โดยสิ่งที่ผ่านเข้ามานี้บางส่วนก็สูญหายไป บางสิ่งก็แจ่มชัดขึ้น และบางสิ่งก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ภาพที่ 7

กระบวนการสารสนเทศ



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538 : 83

ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการสารสนเทศ คือ สารสนเทศหรือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นในความคิด ซึ่งสารสนเทศและประสบการณ์นี้จะมีผลต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำ และสามารถจะเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ ที่เข้ามาได้ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ ความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตัวสินค้า ความตั้งใจและการซื้อจริง

3) การประเมินผลทางเลือกปฏิบัติ

หลังจากที่ได้รับสารสนเทศแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินผลทางเลือก และจะได้ใช้การตัดสินใจซื้อในกระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับตัวแปรต่าง ๆ

ก. การตอบสนองต่อสารสนเทศ

สารสนเทศใหม่ที่เข้ามาสู่ความสำเร็จจะอยู่ในรูปสารสนเทศและประสบการณ์ ต่อจากนั้นก็จะใช้ตัวแปรที่สำคัญ 2 ตัวที่อยู่ในหน่วยกระบวนการส่วนกลาง ซึ่งได้แก่

1) เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผล

2) ความเชื่อ

สำหรับการเปลี่ยนความเชื่อจะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้ ซึ่งจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หรือมีผลต่อการเปลี่ยนความตั้งใจที่มีอยู่เดิม นอกจากนั้นยังมีข้อพิจารณาอื่น ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจ

เกณฑ์ในการประเมินผลจะมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง และเป็นมาตรฐานไปตามผู้บริโภคที่จะประเมินผลตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เกณฑ์เหล่านี้ เช่น ราคาต่ำ และใช้ได้ทนทาน กล่าวอีกอย่างก็คือ เกณฑ์เหล่านี้เป็นผลได้มาจากการคัดเลือกและการใช้ลักษณะเฉพาะเจาะจงในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ ลูกศรตรงที่เริ่มจากแรงจูงใจในรูปที่ 8 แสดงให้เห็นว่าเกณฑ์ในการประเมินผลเป็นตัวกำหนดในการเลือกสินค้าเพื่อจะสนองตอบความต้องการ

ส่วนในด้านความเชื่อ แสดงถึงสารสนเทศที่เชื่อมตัวผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ากับเกณฑ์ในการประเมินผล ซึ่งมีอิทธิพลต่อนักการตลาด ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเชื่อว่ายาสีฟันควรจะป้องกันฟันผุได้ ดังนั้นการใช้การแสดงผลออกในการโฆษณาจึงเป็นสิ่งจำเป็น

ความเชื่อมีส่วนในการเปลี่ยนทัศนคติหรือสร้างทัศนคติด้วย ทัศนคติ หมายถึงการเรียนรู้มาก่อนเพื่อตอบสนองสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจตามทางเลือกที่ได้กำหนดไว้

ดังนั้น ทัศนคติ จึงเป็นการประเมินผลตัวสินค้า หรือตรา สินค้าทั้งในทางบวกหรือลบ ทัศนคติจึงมีผลสำคัญต่อเป้าหมายทางการตลาดและมีผลต่อการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง

ข. อิทธิพลทางสภาพแวดล้อม

ปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อความตั้งใจ ได้แก่

1) การยินยอมตามแบบฉบับ (Normative compliance) เป็นการรับรู้ถึงอิทธิพลทางสังคมที่เกี่ยวกับการคัดเลือกทางปฏิบัติบวกกับสิ่งจูงใจเพื่อยอมรับตามแรงกดดัน

2) สภาพที่มุ่งหวัง (Anticipated circumstances) เป็นเรื่องของรายได้ปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจ และอื่น ๆ ปัจจัยเหล่านี้ถือว่าเป็นอิทธิพลที่อยู่ในสภาพแวดล้อม และจะถูกเก็บไว้เป็นสารสนเทศและประสบการณ์ของคน

จากรูปที่ 9 แสดงให้เห็นถึงความตั้งใจซื้อเป็นผลได้ของทัศนคติ การยอมรับตามแบบฉบับ และสภาพที่มุ่งหวัง ถ้าสามารถรู้ถึงสถานะทั่ว ๆ ไปของอิทธิพลเหล่านี้ก็สามารถจะคาดคะเนพฤติกรรมได้อย่างแม่นยำ ในทางตรงข้าม ความพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติได้ก็ต้องเน้นที่การเปลี่ยนความเชื่อ เพราะการเปลี่ยนความเชื่อได้จะนำไปสู่การเปลี่ยนทัศนคติได้

ค. หน้าที่ของบุคลิกภาพและแบบการดำรงชีวิต

บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวแปรที่สำคัญตัวหนึ่ง ส่วนแบบการดำรงชีวิต (Life style) เป็นแบบที่มีลักษณะถาวรที่เป็นกิจกรรม ที่เป็นความสนใจ และที่เป็นความคิดเห็นที่จะกำหนดพฤติกรรม ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีการเปรียบเทียบระหว่างคน 2 คน ได้แบบในการดำรงชีวิตถือว่าเป็นผลผลิตของประสบการณ์และการสร้างขึ้นมา นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมและค่านิยม (Cultural norms and values) คาดการณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องใช้การวิจัยตลาด

4) ทางเลือกและผลได้

ทางเลือกหรือการคัดเลือกจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีความตั้งใจซื้อสินค้า แต่ทว่าอาจจะมีความหวังที่ไม่มุ่งหวังเป็นตัวอุปสรรคได้ ซึ่งได้แก่การเปลี่ยนแปลงรายได้ การเปลี่ยนแปลงสภาพครอบครัว มีทางเลือกปฏิบัติไม่เพียงพอ และอื่น ๆ ถ้าเป็นไปตามสภาพนี้แล้วจะพบว่า ความตั้งใจอาจจะคงอยู่จนกระทั่งเวลาได้ผ่านไป หรือเริ่มมีกระบวนการการตัดสินใจใหม่

(1) ความพอใจ (Satisfaction) ผู้บริโภคจะพอใจเมื่อการประเมินผลทางเลือกเป็นไปตามความเชื่อ และทัศนคติของตัวเอง ลูกศรเส้นประที่ย้อนกลับไปยังสารสนเทศ และประสบการณ์จะแสดงถึงว่าสารสนเทศนี้จะกลายเป็นที่เก็บในความทรงจำ เพื่อใช้ต่อไปในการตัดสินใจในอนาคต ซึ่งจะต้องเป็นสารสนเทศที่มีผลต่อความเชื่อและทัศนคติอย่างมาก

(2) ความไม่สอดคล้องในการตัดสินใจครั้งก่อน (Post-decision dissonance) เป็นความสงสัยต่อการที่ถูกต้องใจให้ตระหนักว่าทางเลือกที่เลือกมากับทางเลือกที่ไม่ได้เลือก ทางไหนจะเป็นที่ต้องการ ซึ่งลักษณะความไม่สอดคล้องดังกล่าว ผู้ซื้อจึงควรที่จะตื่นตัวต่อสารสนเทศที่จะยืนยันว่าทางเลือกนั้นไม่เป็นที่สงสัย เพราะฉะนั้นการค้นหาการตัดสินใจครั้งก่อนจึงเป็นเหตุการณ์ธรรมดา

5) ความแปรผันในกระบวนการตัดสินใจ

จากที่ได้ศึกษามาพบว่าได้เน้นความเข้าใจในการตัดสินใจ พร้อมกับการค้นหาและการประเมินผลทางเลือกปฏิบัติ แต่การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ไม่ต้องการกระบวนการที่กว้างขวางอย่างนี้ ปกติแล้วจะใช้พฤติกรรมของกระบวนการตัดสินใจที่เป็นนิสัยประจำ ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นเรื่องปกติของลักษณะมนุษย์ ดังนั้นการตระหนักถึงปัญหาจึงนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและซื้อในที่สุด ส่วนความเชื่อและทัศนคติจะอยู่กับความภักดีต่อตราสินค้า

3. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในตลาดทุก ๆ แห่งมีคู่แข่งจำนวนมาก ซึ่งต่างหาโอกาสที่จะสนองความต้องการลูกค้า เพื่อที่จะขยายส่วนครองตลาด (Market share) ของตนเองออกไป ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดคือ ความรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์วิจัยถึงความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะนำข้อมูลต่าง ๆ มากำหนดเครื่องมือทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดที่เราเลือกสรรไว้ เนื่องจากแนวความคิดการตลาดสมัยใหม่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ การที่เราสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ถูกต้องจะทำให้เราสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง ซึ่งเรานำมาซึ่งความได้เปรียบมาสู่บริษัท

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

1) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น จะต้องมีส่วนทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุคือความต้องการที่จะเกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2) พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือเมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่จะเกิดขึ้นนั้น

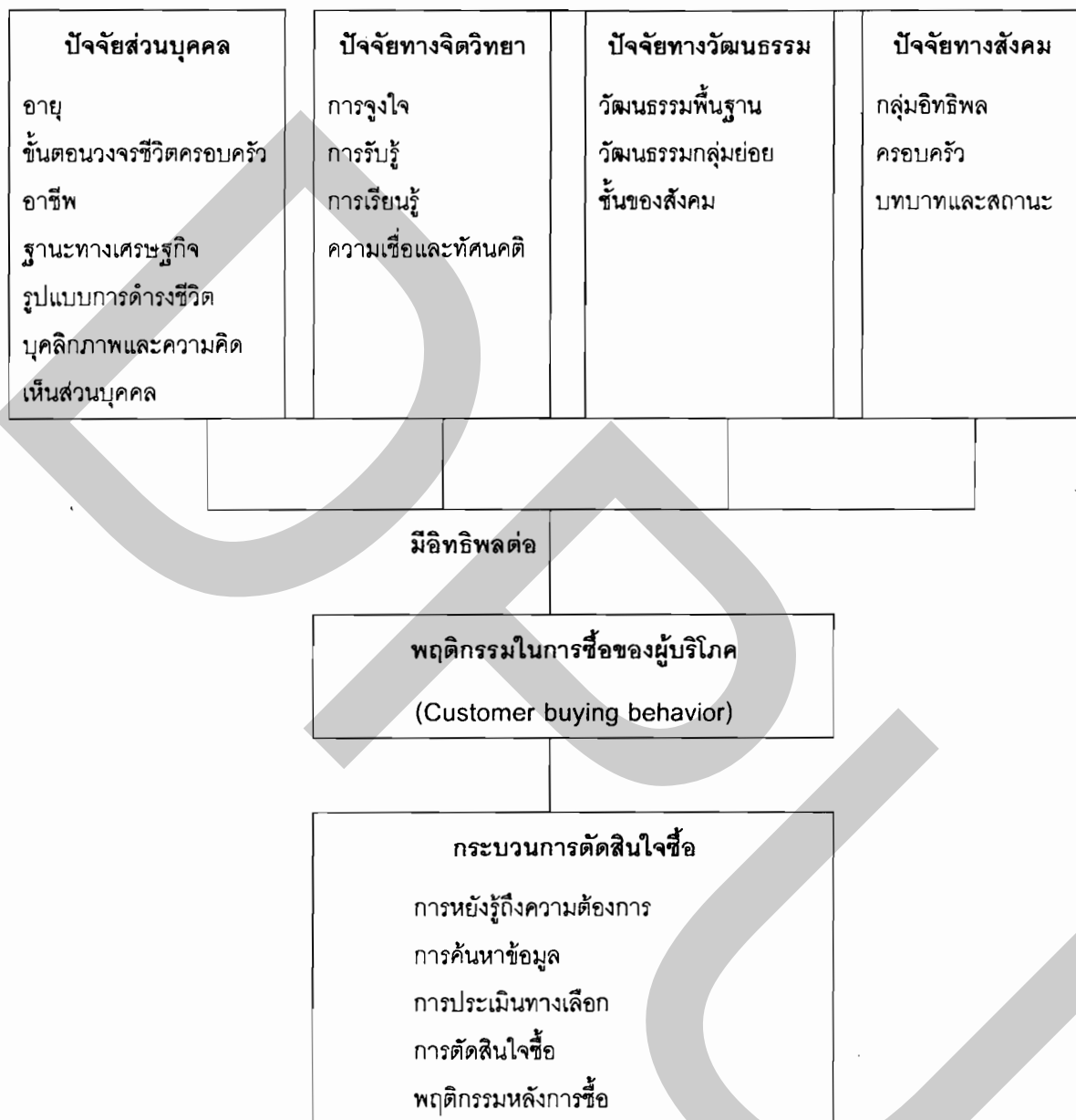
3) พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal directed) หมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตามแม้ว่า กระบวนการของพฤติกรรมของตน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน (Behavior pattern) ที่แสดงจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก อันได้แก่สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล เป็นเหตุทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม โดยเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียด (เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต, 2535:57-69) ดังนี้

ภาพที่ 7

ปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา : เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต, 2535 : 57-69

3.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแลพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี และชั้นของสังคม

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่างลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมในพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ ต้องคำนึงถึงว่าเป็นที่ที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อยหรือไม่ และต้องคำนึงถึงว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐานและวัฒนธรรมกลุ่มย่อย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

(3) กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

3) ชั้นของสังคม (Social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

(ก.) บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน

(ข.) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

(ค.) ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ

(ง.) ชั้นของสังคม เป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคม แบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

(1) ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ก. ระดับสูงอย่างสูง (Upper upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียงสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง

ข. ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ ก.

(2) ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ก. ระดับกลางอย่างสูง (Upper middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์และของใช้ในครัวเรือน

ข. ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาปานกลาง เช่น สินค้าในชีวิตประจำวัน

(3) ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

ก. ระดับต่ำอย่างสูง (Upper lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ (2) ข.

ข. ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower lower class)

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้าน การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

ก. กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่นจะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

ข. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติแนวความคิด และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ควรคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

ค. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรของชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา 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 ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักร ชีวิตของครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ช่างราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประชานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูงหรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าไปตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ ก็จำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังและวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

6) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า ได้แก่ คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมา ส่วนที่สมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

7) บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ ตัวอย่างเช่น คนที่คิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบปริวรริม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่าง ๆ เพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์ พบว่านักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้า แสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

3.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อทัศนคติ และการเรียนรู้

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้นอย่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกาย ด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมาก คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

ก. ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติฐานพื้นฐานดังนี้

- (1) บุคคลมีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- (2) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญ แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of needs)
- (3) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- (4) เมื่อบุคคล ได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
- (5) บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการ ซึ่งเป็นไปตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้

ระดับ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological need) เป็นความต้องการพื้นฐาน เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

ระดับ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้วจะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้นคือความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟทีคัท เอลไอเอส ฯลฯ

ระดับ 3 ความต้องการการยอมรับและความรัก (Belongingness and love need) เป็นความต้องการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่มและเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรัก จากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบดอกกุหลาบ ฯลฯ

ระดับ 4 ความต้องการ ความนับถือ การยกย่อง และสถานะจากสังคม (Esteem and status need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น รวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย ชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ได้แก่ บ้านหรูหรา รถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

ระดับ 5 ความต้องการการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ก็จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้อง หรือนัก

แสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการซื้อนี้ได้แก่ ลีดเดอร์ ศัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรมชิงโชคและการแข่งขันต่าง ๆ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ข. ทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of Motivation) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ลึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กจากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของฟรอยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจและพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

ฟรอยด์ พบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

(1) อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่ค่อย ๆ สะสมขึ้นและเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่าง ๆ

(2) อัดตา หรือ อีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิด ให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสมสอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

(3) อธิอิดา หรือ ซุปเปอร์อีโก (Supper ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึก ซึ่งพัฒนามาจากอีโก โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซุปเปอร์อีโกเป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของคนให้อยู่ในทำนองครองธรรม ซุปเปอร์อีโกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่เห็นมา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การซื้อคอมพิวเตอร์ของสมชัยเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่องานอดิเรก เพื่อความโก้ทันสมัยและสังคมยอมรับด้วย

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่ายและเป็นสิ่งที่มองเห็นไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา โดยพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อทางจิตวิทยาหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกถึงรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นผู้ซื้อให้ต้องการเป็นเจ้าของ

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying Motives) ซึ่ง William J. Stanton ได้กล่าวไว้ว่า (Stanton, 1991 : 89) "พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ" (All behavior starts with motivation) ซึ่งแรงจูงใจ (Motive) หรือแรงขับ (Drive) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับจากการ

กระตุ้นจนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการ ความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

ในด้านการตลาด แรงจูงใจที่นักการตลาดให้ความสนใจมากที่สุด คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดว่าการวิจัยแรงจูงใจในการซื้อ ซึ่งลักษณะของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวมักศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (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)

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อ (Types of buying motives)

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี 4 ประเภทที่สำคัญคือ

- 1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives)
 - 2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives)
 - 3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives)
 - 4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives)
- (1) แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product buying motives)

แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่จะต้องซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มาเพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ แต่เนื่องจากสินค้าและบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากมาย แต่เงินที่จะนำมาซื้อสินค้านั้นมีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ ตามกำลังอำนาจซื้อของเขา ซึ่งจะเรียกอีกอย่างหนึ่งได้เป็น “แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐาน” หรือ “Primary buying motives” แต่แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม่ได้สิ้นสุดแค่นี้ ผู้บริโภคผู้นั้นจะต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในขั้นต่อไป ซึ่งแรงจูงใจ

ในการพิจารณานี้จะเรียกว่า “แรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ชั้นเลือกสรร” หรือ “Selective buying motives)

(2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational buying motives)

เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่า ทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

- 1) ความประหยัด (Economy)
- 2) ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity)
- 3) ความเชื่อถือได้ (Dependability)
- 4) ความคงทนถาวร (Durability)
- 5) ความสะดวกในการใช้ (Convenience)

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional buying motives)

แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าอันเป็นมาจากการอารมณ์ มีประเภทต่าง ๆ

ดังต่อไปนี้

- 1) การเอาอย่างแข่งดีกัน (Emulation)
- 2) ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ (Individuality)
- 3) ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น (Conformity)
- 4) ต้องการความสะดวกสบาย (Comfort)
- 5) ต้องการความสำราญเพลิดเพลินใจ (Entertainment and Pleasure)
- 6) ความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง (Ambition)

(4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage buying motives) อาจเกิดเพราะ

เหตุดังนี้

- 1) ให้บริการดีเป็นที่พอใจ (Satisfactory services)
- 2) ราคาเยียมเยียวสมเหตุสมผล (Reasonable prices)
- 3) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกในการที่จะไปซื้อ (Good access to location) โดยเฉพาะสินค้าที่ซื้อตามสะดวก (Convenience goods)
- 4) มีสินค้าให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of assortment)
- 5) ชื่อเสียงของร้าน (Goodwill of image) ดีเป็นที่เชื่อถือได้
- 6) ความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยการซื้อ (Buying habits) เช่น เคยซื้อสินค้าจากร้านใดร้านหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเวลานานมาแล้ว ซึ่งบางครั้งเป็นการซื้อต่อเนื่องกันมาเป็นชั่วคน

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างจากสถานการณ์เดียวกันนั้นเริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน

การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งสิ่งกระตุ้นนั้นนักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกเป็นสิ่งกระตุ้น เพื่อทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ เป็นการตอบสนองการเรียนรู้ที่เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาดจะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือเสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นให้สอดคล้องกับความประสงค์ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคือเกิดการซื้อขึ้นมา

ผู้บริโภคเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของการตลาด ผู้บริหารการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ขนาดของตลาดมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว อันเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริหารการตลาดไม่สามารถติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคได้เหมือนแต่ก่อน กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จึงอาจถือได้ว่าเป็นกรอบ (Framework) ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผู้บริหารการตลาดต้องตอบให้ได้ว่าใครเป็นผู้ซื้อสินค้าของบริษัท แหล่งข้อมูลหรือวิธีที่ผู้บริโภคได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรก่อนการซื้อ ระหว่างตัดสินใจซื้อ และภายหลังที่ได้ซื้อแล้ว คำตอบเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริหารการตลาดวางแผนการตลาดได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3.2 กระบวนการซื้อ (Buying Process)

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสภาวะการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งอาจเปรียบได้กับวิธีการแก้ปัญหาและเป็นการตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์อันใดอันหนึ่ง เช่น

3.2.1 การตัดสินใจซื้อตามปกติ เป็นการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยปกติจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตัวสินค้าและตราสินค้าเป็นอย่างดี สามารถบ่งบอกได้ว่าชอบตราใดมากที่สุด การซื้อมักทำโดยอัตโนมัติ และจะไม่เสียเวลามากในการเสาะหาหรือเลือกซื้อสินค้านั้น ในบางครั้งอาจจะมีการเปลี่ยนตราหรือยี่ห้อเนื่องจากต้องการทดลองของใหม่ หรือเพราะยี่ห้อเดิมขาดตลาดหรือยี่ห้อใหม่มีการลดราคาหรือแจกของแถมหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดในกรณีนี้มี 2 ประการคือ สำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าอยู่แล้ว ต้องพยายามรักษาให้มีความภักดีในตราสินค้าของตน โดยรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน ระวังมิให้สินค้าขาดตลาดและโฆษณาเพื่อเพิ่มความภักดีในตรา เพื่อป้องกันมิให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตรายี่ห้ออื่น สำหรับผู้ที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าก็พยายามที่จะจูงใจให้เปลี่ยนมาใช้ตราของตนโดยการโฆษณาเน้นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ตราของตน จัดให้มีการส่งเสริมการขาย ฃณ จุดขาย มีการลดราคาและการแจกของแถม เป็นต้น

3.2.2 การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคย สถานการณ์นี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เดิมแต่ต่างตราหรือยี่ห้อ ผู้บริโภคมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี แต่ขาดข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับยี่ห้อใหม่ที่สนใจจะซื้อ เช่น ต้องการจะเปลี่ยนรถคันใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นยี่ห้อเดิม ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในตราสินค้าและลดความเสี่ยงภัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2.3 การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง เป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีประสบการณ์หรือความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ทราบว่าจะใช้เกณฑ์อะไรมาประกอบการตัดสินใจ และมักจะเป็นการตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นเป็นครั้งแรก นักการตลาดต้องศึกษาว่า ลูกค้าใหม่ของตนมีวิธีการเสาะหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจอย่างไร กระบวนการตัดสินใจ ตลอดจนคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นที่ผู้บริโภคมุ่งหวัง แล้วพยายามสื่อข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราของตนโดยเน้นคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

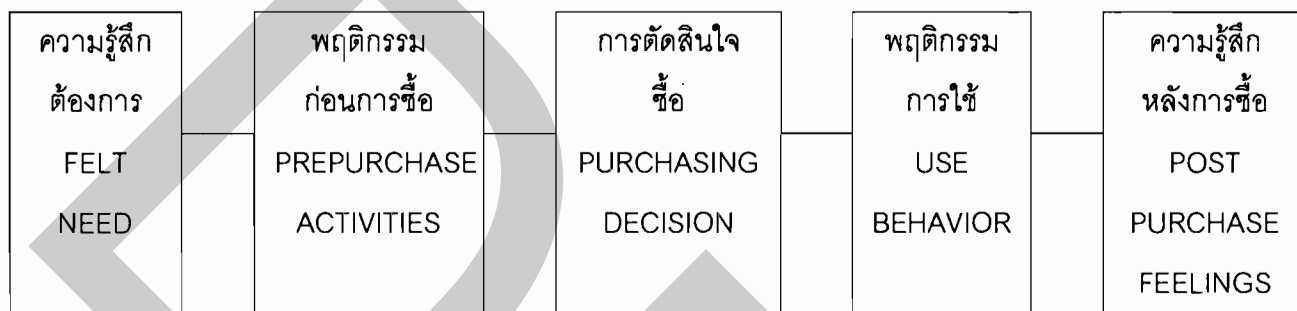
เมื่อได้ทราบถึงสภาพการณ์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนต่อไปควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ (Buying Process) ของผู้บริโภค

การซื้อ (Buying) เป็นกระบวนการซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อ คนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อเท่านั้น

กระบวนการซื้อ มี 5 ขั้นตอนด้วยกัน จะเริ่มจากความรู้สึกว่าต้องการสินค้านั้น (Felt Need) ไปจนถึงขั้นความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) และกระบวนการนี้จะกินเวลามากหรือน้อย ยากหรือง่ายเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า ตัวบุคคลที่ทำการซื้อหรือผู้ตัดสินใจซื้อ การส่งเสริมการขาย การดำเนินงานของคู่แข่ง ฯลฯ แต่ละขั้นตอนของกระบวนการซื้อใช้เวลาไม่เท่ากันและ

บางครั้งการซื้ออาจจะไม่ได้ดำเนินไปจนจบกระบวนการก็ได้ เพราะผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือเกิดอุปสรรคมาขัดขวางทำให้ต้องเลิกซื้อ หรืออาจต้องทอระยะเวลาการซื้อออกไปอีก

ภาพที่ 8
กระบวนการซื้อ (Buying Process)



ที่มา : ปรียา วอนชอพร และคณะ. หลักการตลาด, 2534 :32

ก. ความรู้สึกต้องการ (Felt Need)

เมื่อคนมีความรู้สึกต้องการอยากได้หรืออยากซื้อหรือบริการจะเกิดความเครียด ต้องการได้รับการผ่อนคลาย และสิ่งซึ่งจะผ่อนคลายความเครียดให้เกิดความพอใจ คือ ตัวสินค้าและบริการ นักการตลาดควรคำนึงว่าตัวสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถสนองความต้องการหรือขจัดความเครียดได้หมดสิ้น นักการตลาดต้องหาให้พบว่านอกจากตัวสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังมุ่งหวังคุณค่าที่เป็นตัวแทนของสินค้า (Symbolic Value) อะไรอีกบ้าง ซึ่งถ้าสามารถรู้ความต้องการแฝงนี้ได้ จะช่วยให้เข้าใจความประสงค์ของผู้บริโภคและสามารถสร้างสินค้าให้ถูกกับความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น ความต้องการแฝงนี้มักจะมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ความต้องการความนับหน้าถือตาจากคนอื่น และความต้องการทดลองของใหม่ ๆ เป็นต้น

ข. พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities)

เมื่อคนเกิดความรู้สึกต้องการสินค้าแล้ว ก่อนที่จะไปซื้อสินค้าจะมีช่วงระยะเวลาและการกระทำเกิดขึ้น ซึ่งเราเรียกว่าพฤติกรรมก่อนการซื้อ และระหว่างช่วงระยะเวลาดังกล่าว การรับรู้จะค่อย ๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อย ๆ ระยะเวลาและการกระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการ คือ

(1) ชนิดของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย (Convenience Goods) เช่น นูหรี่ หนังสือพิมพ์ ลูกอม สบู่ ผงซักฟอก ฯลฯ สินค้าประเภทนี้พฤติกรรมก่อนการซื้อจะน้อย ช่วงระยะเวลาก็น้อย กระบวนการซื้อจะสั้นและง่าย

(2) แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทถาวร เช่น เครื่องปรับอากาศ เต้าแกส หม้อหุงข้าวไฟฟ้า หรือเป็นสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Shopping Goods) เช่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า หรือเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) เช่น รถยนต์ หรือนาฬิกาบางยี่ห้อ สินค้าต่าง ๆ เหล่านี้ผู้บริโภคผัดผ่อนการซื้อได้และพฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities) จะกินเวลานานและยุ่งยากกว่าสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย โดยจะเริ่มจากการที่ผู้บริโภคเสาะหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าจากแหล่งต่าง ๆ แล้วเปรียบเทียบคุณภาพ และราคา แบบและบริการต่าง ๆ ที่จะได้รับจากผู้ขายเป็นต้น แล้วเลือกซื้อรายการที่ตนพอใจที่สุด

(3) บุคลิกลักษณะ (Personality) ของคนซื้อ ชื่อนี้จะมาเป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลาและกิจกรรมก่อนการซื้อไม่เหมือนกัน เนื่องจากคนมีนิสัยไม่เหมือนกัน เช่น มีนิสัยฟุ่มเฟือย หรือตระหนี่ระมัดระวังมากหรือถูกชักจูงได้ง่าย เป็นต้น ฉะนั้นสินค้าชนิดเดียวกัน บางคนกว่าจะซื้อก็เสียเวลาเปรียบเทียบอยู่นาน แต่บางคนพอชอบใจก็ตัดสินใจซื้อได้ทันที เป็นต้น

(4) วัตถุประสงค์ในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคซื้อเอาไปใช้เองหรือซื้อเอาไปผลิตต่อ หรือซื้อสำหรับใช้ในราชการหรือองค์การธุรกิจ การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์อย่างแรกจะง่ายกว่าและกินเวลาน้อยกว่า 2 อย่างหลังการซื้อสินค้าเพื่อเอาไปผลิตหรือขายต่อ หรือซื้อสำหรับใช้ในราชการหรือองค์การธุรกิจจะมีระเบียบวิธีการในการจัดซื้อ เจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อ ผู้อนุมัติการสั่งซื้อและคณะกรรมการตรวจรับสินค้า นอกจากนี้สินค้าแต่ละอย่างมักจะมีการกำหนดคุณสมบัติเฉพาะ (Specification) ไว้ก่อนแล้ว การซื้อจึงมักจะเป็นการกระทำด้วยเหตุด้วยผล

สาเหตุต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นทำให้พฤติกรรมก่อนการซื้อแตกต่างกันไป โดยทั่ว ๆ ไปแล้วพฤติกรรมก่อนการซื้อจะมีขั้นตอนเป็นลำดับ 6 ขั้นตอนด้วยกัน และผู้บริโภคจะเริ่มสะสมความต้องการความชอบมาตามลำดับ

ภาพที่ 9

พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities)



ที่มา : ปรียา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด, 2534 :34

ขั้นที่ 1 และ 2 จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด ในช่วงนี้นักการตลาดต้องพยายามให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อให้เขาเห็นคุณค่าของสินค้าของเรา เพราะช่วงนี้เป็นช่วงที่ผู้ซื้อจะเสาะหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสียระหว่างตราต่าง ๆ แต่ต้องระวังอย่าให้เกิดความเบื่อหน่ายขึ้น เพราะจะทำให้เลิกซื้อได้

ขั้นที่ 3 เริ่มชอบ จะตัดบางตราออกไป ขั้นที่ 4 ชอบมากกว่า จะตัดบางตราออกไปอีกเหลือเพียงตราที่ชอบจริง ๆ 1-2 ตรา ขั้นที่ 5 ความเชื่อมั่น ขั้นนี้จะเหลือเพียงตราเดียวที่ถูกต้องที่สุด เมื่อถึงขั้นนี้ผู้ซื้อหากมีเงินไม่พอก็จะพยายามไปหามาเพื่อที่จะได้ซื้อในขั้นที่ 6 ลำดับขั้นเหล่านี้ เมื่อค่อย ๆ ผ่านขั้นตอนแรก ๆ มาสู่ขั้นหลัง ๆ จะเริ่มเพิ่มโอกาสที่คนจะซื้อโดยเร็วไปสู่การซื้อ

สิ่งที่ควรสังเกตสำหรับพฤติกรรมก่อนการซื้อคือ นักการตลาดต้องทราบว่าคุณค่าความต้องการจะมาเป็นการซื้อได้ มีช่วงระยะเวลาและการกระทำพอสมควร และช่วงนี้นักการตลาดสามารถเพิ่มความรูสึกจากการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคมาเป็นชอบ ชอบมากกว่า และเชื่อมั่น ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อ โดยการโฆษณาให้ตรงกับที่ใจของกลุ่มเป้าหมายต้องการ ประกอบกับการใช้พนักงานขาย หรือการส่งเสริมการจำหน่ายอื่น ๆ เป็นต้น

ค. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)

กว่าจะมาถึงขั้นตัดสินใจซื้อนี้ มีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่เลิกกลับไปเสียก่อน เนื่องจากเกิดเหตุขัดข้อง เช่น เงินไม่พอ หรือไม่มีเวลา เป็นต้น นอกจากนี้คนบางคนที่มีความพอใจได้ในตัวเองโดยไม่ต้องซื้อเพียงไปเดินชมดูก็พอใจแล้ว เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อนี้ ผู้ซื้อต้องตัดสินใจหลายเรื่องด้วยกัน เป็นชุดของการตัดสินใจ (Set of Decisions) ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจเกี่ยวกับ

- (1) ผลิตภัณฑ์ (Product)
 - (2) ตราหรือยี่ห้อ (Brand)
 - (3) แบบ (Style)
 - (4) จำนวนที่จะซื้อ (Quantity)
 - (5) สถานที่ที่จะซื้อ (Place)
 - (6) เวลา (Time)
 - (7) ผู้ขาย (Dealer)
 - (8) ราคา (Price)
 - (9) วิธีการชำระเงิน (A way to pay)
- การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับ
- 1) ราคา กับเงินที่มีอยู่

2) ความเสี่ยงภัย จะมีเรื่องของการเสี่ยงภัยเข้ามาเสมอทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ เพราะต้องตัดสินใจให้ถูกต้องกับความประสงค์ของผู้ใช้ นักการตลาดอาจช่วยลดปัญหาเรื่องความเสี่ยงภัยโดย

ก. พยายามสื่อข้อความและรายละเอียดประกอบสินค้าให้มากขึ้น ผู้ซื้อจะได้มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากขึ้นและตัดสินใจได้อย่างมั่นใจขึ้น

ข. พยายามขายสินค้าเป็นชุด เพื่อลดจำนวนครั้งของการตัดสินใจลงมา เช่น ขายกล้องถ่ายรูปกับฟิล์มถ่ายรูปและจอฉายหนัง โดยตั้งชื่อว่า Homemovie kit ทำการโฆษณาและขายไปพร้อม ๆ กันทั้งชุด พยายามให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจซื้อครั้งเดียวนั้นเป็นความสำเร็จอันน่าภูมิใจ

ง. พฤติกรรมในการใช้ (Use Behavior)

นักการตลาดที่ดีไม่ควรพอใจเพียงการขายสินค้าได้เท่านั้น ต้องทำการติดตามด้วยว่าผู้บริโภคพอใจกับการใช้สินค้าของตนหรือไม่ โดยจะทำการศึกษาว่าสินค้านั้น ใครเป็นคนใช้ ใช้อย่างไร ใช้ที่ไหน ใช้เมื่อไร และใช้กับอะไร ข้อมูลดังกล่าวนี้สามารถนำมาใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือใช้ในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี นับเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสที่จะทำให้สินค้านั้นขายได้ง่ายขึ้น

จ. ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

ปกติความรู้สึกเกี่ยวกับการได้ใช้สินค้านั้นมีอยู่ 2 ประการด้วยกันคือ พอใจ กับ ไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากการที่ได้ใช้สินค้าของเราก็นับว่าธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายสินค้านั้น หากเกิดความไม่พอใจหรือเสียใจหลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้น ธุรกิจก็จำเป็นต้องศึกษาสาเหตุของการไม่พอใจนั้น และพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น อย่าปล่อยให้ความรู้สึกไม่พอใจนั้นผ่านไปเพราะความรู้สึกไม่พอใจหรือเสียใจนั้นอาจถ่ายทอดไปสู่ลูกค้าคนอื่น และหรือกระทบกระเทือนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้บริโภคคนเดิมอันเป็นผลเสียต่อกิจการในภายหลัง

สาเหตุแห่งการเสียใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคมี 4 ประการคือ

1) ความรู้สึกไม่แน่ใจ เป็นความเสียใจที่ได้รับถ่ายทอดมาจากระยะก่อนการซื้อ เพราะในตอนก่อนซื้อมักมีช่วงที่ต้องตัดสินใจเลือกสินค้า เช่น ชนิด แบบ สี ฯลฯ และสินค้าทุกชนิดย่อมมีทั้งข้อดีและข้อเสียรวมอยู่ในตัวเอง ในการเลือกพื้นฐานในการตัดสินใจจะอยู่ที่คุณลักษณะบางประเภทของสินค้านั้น ซึ่งแม้ว่าจะมีข้อดีสนับสนุนการซื้ออยู่พอสมควร แต่ข้อเสียของสินค้าก็ยังคงมีอยู่ ทำให้เกิดความเสียใจขึ้นภายหลังได้ ความเสียใจที่ถ่ายทอดจากความรู้สึกไม่แน่ใจก่อนการซื้อนี้จะติดตัวอยู่ตลอดเวลา

2) ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อที่เกิดขึ้นหลังแท้ ๆ ซ่อนนี้อาจเป็นเพราะได้ยินได้ฟังเรื่องที่ไม่ดีเกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อมานั้น เช่น รถยนต์รุ่นที่ซื้อมาแล้วนั้นบริษัทผู้ผลิตเลิกผลิตแล้ว เปลี่ยนแบบแล้ว อันจะทำให้รถนั้นล้าสมัยไปโดยง่าย เป็นต้น

3) จากการได้ทราบภายหลังว่าจะสามารถซื้อสินค้าอย่างเดียวกันนั้นได้ในราคาที่ถูกลงกว่าถ้าเราซื้อจากที่อื่น

4) จากการพบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ

ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อนี้จะต่อต้านการซื้อครั้งต่อไป และต่อต้านการซื้อของคนอื่นเมื่อได้ยินหรือได้ทราบด้วย

ผู้บริโภคมีวิธีผ่อนคลายนความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อนี้ได้โดย

1) ขายให้คนอื่นไป หรือคืนสินค้านั้นไป

2) พยายามหาข้อความอื่นมาเสริมสร้างความเชื่อมั่น หรือความดีเด่นของสินค้า เช่น กลับไปหาบริษัทที่ขายให้พนักงานขายช่วยย้ำให้แน่ใจว่าได้ซื้อของดีไปแล้ว เป็นต้น

พฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญมาก และเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องสนใจต้องเอาใจใส่ เพราะจะมีอิทธิพลต่อการซื้อครั้งต่อไป ในบุคคลคนเดียวและของบุคคลอื่นอีกด้วย

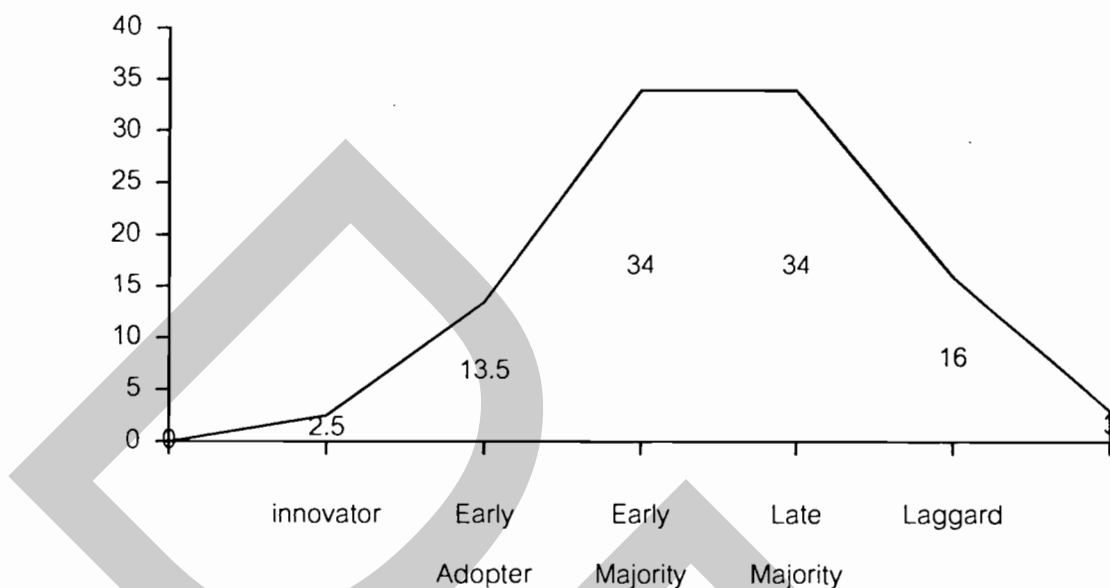
ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นเป็นการเน้นถึงผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค แต่ยังมีผู้ซื้ออีกกลุ่มหนึ่งเรียกว่าผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Buyers) ข้อแตกต่างระหว่างผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภคและผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม คือ ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม ซื้อไปเพื่อผลิตหรือขายต่อ ความต้องการในตัวสินค้าตลอดจนนโยบายและกรรมวิธีในการจัดซื้อย่อมแตกต่างไปจากผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม มิได้ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล หากซื้อโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสวงหากำไรลดต้นทุน และสนองความต้องการของลูกค้าของตน โดยที่ในขณะที่เดียวกันก็ให้อยู่ในกรอบของกฎหมายและอยู่ในขอบเขตความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมตามสมควร ฉะนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ซื้อเพื่อการอุตสาหกรรม การตัดสินใจซื้อจะพิจารณาในแง่ของเหตุผลมากกว่า เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี บริการดี สามารถใช้ประโยชน์ได้ถูกต้อง เป็นต้น

3.3 พฤติกรรมการตอบสนองต่อสินค้าใหม่ของผู้บริโภค

นอกจากข้อคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น ในการวางตลาดสินค้า โดยเฉพาะสำหรับการวางตลาดสินค้าใหม่ ควรมีการพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งใหม่ของผู้บริโภคด้วย ซึ่งได้มีผู้รวบรวมสถิติ และสรุปไว้เป็นแนวทาง ดังนี้

ภาพที่ 10

พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตอบสนองสินค้าใหม่ที่วางตลาด



ที่มา : ปรียา วอนขอพร และคณะ. หลักการตลาด, 2534 :39

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงและนำสินค้าเดิมเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้งหนึ่ง (Relaunch) หรือเป็นการนำสินค้าใหม่ (New Product) ออกวางตลาด ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งใหม่ หรือสินค้าใหม่ตามลักษณะของแผนภาพข้างต้น ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

- 1) Innovator เป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งซื้อสินค้าในทันที เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด เป็นกลุ่มที่ขอทดลองของใหม่ ๆ จัดเป็นผู้บริโภคกลุ่มแรกที่จะทดลองใช้สินค้านั้น ราคาสินค้าจะเป็นเท่าใดก็ไม่ค่อยจะสนใจนักผู้บริโภคกลุ่มนี้มีเป็นจำนวนน้อย เพียงร้อยละ 2.5 ของผู้บริโภคทั้งหมด
- 2) Early Adopter เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเร็ว มีประมาณร้อยละ 13.5
- 3) Early Majority เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ คือประมาณร้อยละ 34 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเริ่มยอมรับในสินค้าถ้าเห็นว่าสินค้านั้นดี และได้รับการกระตุ้นจากกลุ่มผู้ริเริ่ม (Innovator) โดยใช้เวลารอคอยดูผลของการใช้สินค้าเล็กน้อย เมื่อเห็นว่าสินค้าดีจริง ๆ แล้วก็จะตัดสินใจซื้อ สินค้าที่วางตลาดก็จะเริ่มขายได้มากขึ้น
- 4) Late Majority เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าเมื่อเวลาผ่านไปนานพอสมควร มีประมาณร้อยละ 34

5) Laggard เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จะยอมซื้อสินค้า เมื่อสินค้านั้นเข้ามาอยู่ในช่วงอิ่มตัวเต็ม (Saturation) หรือสินค้าใกล้จะตาย (Decline) แล้ว กลุ่มนี้จะมีประมาณร้อยละ 16

ในแง่ของการบริหารการตลาด จุดสำคัญที่จะนำสินค้าให้มีกำไร จะอยู่ที่กลุ่ม Early Majority และ Late Majority ซึ่งร่วมกันประมาณร้อยละ 68 เป็นสำคัญ

หลาย ๆ ครั้งที่สินค้าต้องล้มเหลว เนื่องจากนักการตลาดมองเหตุการณ์ผิด คิดว่าสินค้าใหม่ของตนขายดี ซึ่งความจริงแล้วที่ขายได้ในช่วงแรก ๆ เป็นผลมาจากการซื้อของกลุ่ม Innovator ฉะนั้น ในช่วงแรก ๆ เช่น สัปดาห์แรก ๆ ของการวางตลาดที่มีผู้ซื้อสินค้ามาก มิได้หมายความว่า สินค้าประสบความสำเร็จแล้ว ผู้บริหารการตลาดควรรีบคว้าโอกาสใช้ประโยชน์จากกลุ่ม Innovator เป็นเครื่องมือในการขายสินค้าต่อไป เช่น ชักจูงให้กลุ่มอื่น ๆ หันมาใช้สินค้าให้เร็วขึ้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ นี้ ควรต้องติดตามอย่างใกล้ชิด เพราะสินค้ามีโอกาสตายได้ทุกขั้นตอน หากไม่มีการจัดการด้านการตลาดที่ดีพอ

3.4 ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying Participants)

ในการซื้อสินค้านั้น มีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามามีบทบาทไม่เฉพาะแต่ผู้ซื้อเท่านั้น บุคคลเหล่านั้นได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความคิดอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นคนแรก
- 2) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น ให้ข่าว ข้อความชักจูงให้มีการซื้อเกิดขึ้น และเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายด้วย ตัวอย่างของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ดี เช่น ดาราภาพยนตร์ที่กำลังได้รับความนิยมมาแสดงวิธีการใช้และชักชวนให้ซื้อสินค้าทางภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ เพื่อนบ้านที่อธิบายลักษณะและความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้น การรู้จักผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนี้ จะทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวางแผนการโฆษณา จะได้ใช้สิ่งสื่อความเข้าใจกับผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกว่าและได้ผลมากกว่า เช่น ใช้หมอฟันแนะนำยาสีฟัน ดาราแนะนำการใช้เครื่องสำอาง เป็นต้น
- 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ คนที่ตัดสินใจในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างก็แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของตนเองและลูก เด็กเป็นผู้ตัดสินใจซื้อของเล่น เป็นต้น นักการตลาดถือว่าผู้ตัดสินใจซื้อเป็นเป้าหมายในการเข้าถึงอย่างสำคัญและความสำเร็จในการตลาดที่จะได้รับมากหรือน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับผู้ตัดสินใจซื้อนี้
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง ผู้ที่ลงมือซื้อจริง ๆ ผู้ซื้อนี้อาจจะเป็นคน ๆ เดียวกันกับผู้ตัดสินใจซื้อหรือคนละคนก็ได้ ผู้ซื้อนี้มีอิทธิพลน้อยกว่าผู้ตัดสินใจซื้อ

5) ผู้ใช้ (User) ตัวอย่างเช่น คนที่ได้รับของขวัญ คนงานที่ทำหน้าที่ปฏิบัติการใช้เครื่องจักร เป็นต้น ผู้ใช้จะเป็นผู้ที่จะให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจครั้งหลัง ๆ ว่า สินค้าที่ได้ใช้นั้นมีข้อดี – ข้อเสีย อย่างไร ซึ่งนักการตลาดอาจใช้ประกอบการวางแผนการตลาดได้ นอกจากนี้ในอนาคตผู้ใช้นี้ อาจได้เลื่อนขั้นมาเป็นคนซื้อหรือคนตัดสินใจซื้อก็ได้

ในการเข้าถึงตลาด หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ควรคำนึงถึงกลุ่มบุคคลดังกล่าวข้างต้น กล่าวคือ จะต้องหาให้พบว่า ใครบ้างที่มีบทบาท เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เขาเหล่านั้นใช้เกณฑ์อะไรในการตัดสินใจ และมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของผู้บริโภคเพียงใด แผนการทางด้านการตลาด จะต้องมุ่งให้เข้าถึง ผู้มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการซื้อนี้ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากกลุ่มบุคคลที่กล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นซึ่งมีอิทธิพลเหนือการพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณลักษณะของผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์และผู้ขายภายใต้สภาวะการณ์อันใดอันหนึ่ง ได้แก่

1. ลักษณะของผู้ซื้อ เป็นสิ่งซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี และระดับชั้นทางสังคม ประกอบกันขึ้นมาเป็นบุคลิกลักษณะ ตลอดจนความนึกคิดของคนผู้นั้น
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนคุณภาพ ราคา และบริการ ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เป็นไปในวิถีทางที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด
3. ลักษณะของผู้ขาย เช่น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขาย ความเป็นกันเอง ความเชื่อถือได้ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้มีผลจูงใจให้ลูกค้าซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้เช่นกัน
4. เวลา ผู้บริโภคมักจะถูกบังคับให้ตัดสินใจโดยมีเวลาเป็นข้อจำกัด

3.5 รูปแบบของพฤติกรรมสำหรับนักการตลาด

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

- 1) รูปแบบ Marshallian เป็นทฤษฎีของนักเศรษฐศาสตร์ยึดหลักการตัดสินใจซื้อของมนุษย์เป็นผลลัพธ์ของความมีเหตุผล และการคำนวณหาค่าทางด้านเศรษฐกิจภายใต้จิตสำนึก ผู้ซื้อสินค้าจะใช้จ่ายเงินจากรายได้ของเขาในการซื้อสินค้าหนึ่ง ๆ เพราะเขาตระหนักดีว่าสินค้านั้นจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุด นั่นคือ ความพอใจสูงสุดทางด้านรสนิยมและราคาเปรียบเทียบแก่เขา ในรูปแบบของ Marshallian ไม่มีถูกหรือผิด รูปแบบนี้ยึดถือว่าผู้ซื้อประพฤติตัวโดยใช้ความสนใจมากที่สุดเป็นหลัก ซึ่งไม่ค่อยจะสื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์นัก จะเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมประเภท Normative มากกว่าแบบ Descriptive เพราะรูปแบบจะกำหนดบรรทัดฐานที่ดีสำหรับผู้ซื้อที่ต้องการจะเป็นผู้ที่มี

เหตุผล ผู้บริโภคอาจจะไม่ใช้การวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจเข้าช่วยตัดสินใจเลือกซื้อกระดาษเช็ดหน้ายี่ห้อ Kleenex หรือยี่ห้อ Scotties เลย แต่เขาอาจนำการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจมาใช้ตัดสินใจว่าจะซื้อรถยนต์ใหม่ยี่ห้ออะไรดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อประเภทอุตสาหกรรมมีความจำเป็นต้องใช้วิธีการแคลคูลัสสำหรับเศรษฐศาสตร์ช่วยตัดสินใจซื้อให้แก่บริษัท เพื่อให้ตรงกับความต้องการของบริษัทมากที่สุด และนอกจากนี้การตัดสินใจดังกล่าวต้องดีที่สุดด้วย นอกจากนี้ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะถูกนำไปใช้ได้ไม่มากนักในตลาดทั้งหมด จึงควรนำปัจจัยดังกล่าวเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อด้วย

นอกจากนี้รูป Marshallian สามารถเสนอแนะเกี่ยวกับสมมติฐานด้านพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์บางอันเช่น

- ก. ถ้าลดราคาสินค้าลง บริษัทจะขายสินค้าได้มากขึ้น
- ข. ในกรณีที่มีการลดราคาของสินค้าที่สามารถนำมาใช้ทดแทนสินค้าที่บริษัทกำลังพิจารณา ผลคือสินค้าที่บริษัทกำลังพิจารณาจะมีจำนวนขายที่ลดลงด้วย
- ค. เมื่อรายได้จริงของบุคคลเพิ่มขึ้น บริษัทก็จะขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นโดยมีข้อแม้ว่าสินค้าดังกล่าวมีได้อยู่ในประเภท Inferior Goods
- ง. ถ้าบริษัทกำหนดค่าใช้จ่ายได้เพิ่มมากขึ้น โดยมีข้อแม้ว่าสินค้าดังกล่าวมีได้อยู่ในประเภท Inferior Goods
- จ. ถ้าบริษัทกำหนดค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนจำหน่ายสินค้ามากขึ้น บริษัทก็จะขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานเหล่านี้มิได้หมายความว่า จะนำมาใช้ได้อย่างถูกต้องสำหรับทุกคน คนบางคนซื้อสินค้าน้อยลงเมื่อราคาของสินค้านั้นลดลง เพราะเขามีความคิดว่าคุณภาพของสินค้าอาจจะไม่ดีเท่าเดิมด้วย ซึ่งกรณีเช่นนี้ค้านกับสมมติฐาน ก. ในขณะเดียวกัน คนบางคนคิดว่าการลดราคาทำให้คุณค่าสัมพันธของสินค้าเพิ่มขึ้นและมีผลทำให้การขายสินค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงควรตระหนักเสมอว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจอย่างเดียวไม่สามารถให้คำอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงการขายได้

2) รูปแบบ Pavlovian นักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อ Pavlov ได้คิดค้นรูปแบบนี้ขึ้น Pavlov จะสั่งกระดิ่งทุกครั้งเพื่อให้สุนัขมากินอาหาร จากนั้น Pavlov สามารถชักจูงให้สุนัขเชื่อฟังเขาได้เสมอเมื่อเขาสั่งกระดิ่งไม่ว่าจะมีอาหารให้หรือไม่ ดังนั้น เขาจึงสรุปได้ว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการสัมพันธ์เสียส่วนใหญ่ และส่วนประกอบส่วนใหญ่ของพฤติกรรมจะถูกวางเงื่อนไขให้เป็นตามทางนี้

นักจิตวิทยาได้ทำการทดลองวิจัยทฤษฎีของ Pavlov กับหนู สัตว์อื่น ๆ และมนุษย์ โดยศึกษาเกี่ยวกับการเรียนรู้ การลืม และความสามารถที่จะแยกความแตกต่างได้ ผลได้จากการวิจัยถูกนำมาจัดให้อยู่รวมในรูปแบบสิ่งเร้าและการตอบสนองของพฤติกรรมมนุษย์ ซึ่งมีการปรับปรุงแบบจนเป็นแนวความคิด 4 ข้อ คือ

ก. แรงผลักดัน (Drive) หรือความต้องการ หรือแรงกระตุ้น เป็นเครื่องเร้าอย่างแรง ซึ่งอยู่ในตัวบุคคล และผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น นักจิตวิทยาแบ่งแยกแรงผลักดันออกเป็น 2 ประเภท ในประเภทแรกเกี่ยวข้องกับแรงผลักดันทางสรีระซึ่งรวมถึงความหิว ความกระหาย ความหนาว ความเจ็บปวดและเพศ ประเภทที่สองเป็นแรงผลักดันทางด้านการเรียนรู้ ซึ่งประกอบด้วยความร่วมมือ ความกลัว และความอยากได้

ข. คิว (Cue) เป็นตัวเร้าอย่างอ่อนในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง ๆ และหรือในตัวบุคคลซึ่งจะกำหนดว่าควรจะตอบสนองเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร การโฆษณาขายกาแฟจึงจัดเป็นคิวซึ่งใช้กระตุ้นให้แม่บ้านเกิดแรงผลักดันประเภทความกระหาย ในขณะที่เดียวกับคิวอื่น ๆ อาจจะมีผลต่อการตอบสนองของเธอได้ด้วย ตัวอย่างเช่น ช่วงเวลาที่แม่บ้านได้เห็นโฆษณา เป็นต้น ความเข้มแข็งของคิวควรจะได้รับผลกระทบถึงเช่นกัน ในบางครั้งการลดราคาของกาแฟยี่ห้อหนึ่งสามารถจูงใจให้แม่บ้านซื้อกาแฟยี่ห้อดังกล่าวมากกว่าความจริงที่ว่า กาแฟยี่ห้อนั้นมีราคาถูกมาตั้งแต่ต้น

ค. การตอบสนอง (Response) เป็นการแสดงอาการโต้ตอบของมนุษย์ต่อสัญญาณของคิว สัญญาณของคิวเดียวกันอาจจะไม่ก่อให้เกิดการโต้ตอบอย่างเดียวกันในบุคคลแต่ละคน การโต้ตอบนี้ขึ้นอยู่กับระดับของประสบการณ์ที่บุคคลต่าง ๆ ได้รับมาในอดีต

ง. การเสริมเพิ่มเติม (Reinforcement) ถ้าประสบการณ์ได้รับผลน่าชื่นชม การตอบสนองจะเกิดขึ้นอีกตราบใดที่สัญญาณเดิมของคิวปรากฏขึ้นมาอีก แม่บ้านจะซื้อกาแฟยี่ห้อเดิมทุกครั้งไปจ่ายของที่ร้านค้า แต่ถ้าความเคยชินของนิสัยได้ถูกเสริมอีก ความเข้มข้นของนิสัยจะลดลงและหมดไปในที่สุด ความชอบในกาแฟยี่ห้อดังกล่าวอาจหมดไปได้ถ้าต่อมาแม่บ้านไปจ่ายของที่ร้านค้าแล้วไม่เคยได้เห็นกาแฟที่ตนเคยซื้อเคยบ่นหนึ่งของกาแฟ

เราสามารถให้รูปแบบ Pavlovian ได้หลายทาง โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับการเสนอแนะสินค้าใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันอย่างหนัก เป้าหมายของบริษัทคือพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดนิสัยเคยชินต่อสินค้าใหม่ดังกล่าว ชั้นแรกบริษัทต้องพยายามให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหันมาซื้อสินค้าใหม่ของตนเสียก่อน การโฆษณาเพื่อแนะนำสินค้าใหม่จัดเป็นคิวที่อ่อน เมื่อเปรียบเทียบกับ การแจกสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคให้ทดลองใช้ฟรี วิธีการหลังอาจต้องเสียต้นทุนสูง แต่บริษัทมีความจำเป็นต้องนำมาใช้ในตลาดที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อเดิมเป็นอย่างสูง รูปแบบ Pavlovian มีประโยชน์สำหรับกลวิธีทางโฆษณาในแง่คุณประโยชน์ของตัวเร้าที่เสนอซ้ำ ๆ กัน โดยมนุษย์มีความสามารถที่จะปรับตัวให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งได้โดยผ่านการได้ยิน ได้เห็นซ้ำ ๆ กัน และการเสริมเพิ่มเติมรูปแบบ Pavlovian เห็นด้วยกับการเสนอโฆษณาซ้ำ ๆ กันหรือบ่อยครั้ง การเสนอโฆษณาครั้งเดียวจัดเป็นคิวที่อ่อน การเสนอโฆษณาซ้ำ ๆ กันหรือบ่อยครั้งก่อให้เกิดผลดีสองทางด้วยกัน ทางแรกเพื่อป้องกันมิให้คนลืม ทางที่สองก่อให้เกิดการเสริมเพิ่มเติม เพราะหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเขาจะรับรู้และเห็นการโฆษณาอีก ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในอนาคต การสร้าง

โฆษณาของบริษัทต้องนำเอารูปแบบ Pavlovian มาช่วยด้วย ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการโฆษณามากที่สุด การโฆษณาควรกระตุ้นแรงผลักดันที่สำคัญ ๆ ในตัวบุคคล เช่น การโฆษณาขายรถยนต์ ใช้แรงผลักดัน สถานะในสังคมและการโฆษณาขายน้ำอัดลม ใช้แรงผลักดันด้านความกระหายผู้ทำโฆษณาต้องจัดทำ สี และรูปภาพ โดยเลือกสัญญาณของคิวิตที่เป็นตัวเร้าอย่างแรงเพื่อเกิดแรงผลักดันตรงตามต้องการ

3) รูปแบบ Freudian มีความคิดเห็นเกี่ยวกับมนุษย์ นักการตลาดนำเอารูปแบบ Freudian มาใช้เพื่อทำความเข้าใจว่า นอกจากหน้าที่ทางเศรษฐกิจของสินค้าแล้ว สัญลักษณ์ของสินค้ามีส่วนช่วยจูงใจให้คนซื้อสินค้าด้วย ดังเช่น การเปลี่ยนรูปลักษณ์ของสบู่จากสีเหลืองเป็นกลมอาจมีความสำคัญเกี่ยวกับเพศมากกว่าการทำหน้าที่ของสบู่ โดยทั่วไปแล้ว มักใช้การวิจัยแบบจูงใจ (Motivational Research) ช่วยค้นหาจิตใจของคนอย่างแท้จริง

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

5) รูปแบบ Hobbesian ใช้สำหรับศึกษาพฤติกรรมการซื้อขององค์กร ซึ่งซื้อสินค้ามามิใช่เพื่อการบริโภค แต่เพื่อการผลิตหรือการจัดจำหน่ายต่อไป ในรูปแบบ Hobbesian ได้อธิบายว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะรักษาเพื่อเพิ่มพูนความเป็นดีอยู่ดีของตน แต่ผลที่ติดตามมาคือจะก่อให้เกิดข้อขัดแย้งระหว่างมนุษย์ขึ้น เพราะทุกคนต่างก็เอาแต่ใจตัวเอง ความกลัวที่จะเกิดข้อขัดแย้งดังกล่าวจะทำให้ความร่วมมือและพยายามทำตัวให้เข้ากับคนอื่นในองค์กร บุคคลที่ทำงานในบริษัทจึงพยายามที่จะกระทำการที่จะก่อให้เกิดความพอใจ ต่อความต้องการของตัวเองและขององค์กร ดังนั้นจึงต้องตระหนักอยู่เสมอว่าผู้ซื้อจะมีจุดมุ่งหมายส่วนตัวของเขา และขณะเดียวกันเขาก็จะพยายามทำงานให้เป็นที่พอใจแก่บริษัทของเขาด้วย ส่วนผลที่ดีที่สุดไม่สามารถกำหนดเป็นจำนวนได้คงที่ แต่จะแปรผันไปกับลักษณะของสินค้า ชนิดขององค์กร และแรงผลักดันในตัวผู้ซื้อ

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 ผลการวิจัยในประเทศ

ธีระศักดิ์ วรรณ (2537) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอำนาจเจริญ พบว่า ผู้มาใช้บริการร้อยละ 92 มีความพึงพอใจและควรปรับปรุงบริการ ด้านการสร้างความรู้สึกที่ดีกับลูกค้า การพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความชำนาญ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เครื่องมือเครื่องใช้ต้องมีสภาพใช้งานดี และด้านอาคารสถานที่ นอกจากนี้ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ ความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต โดยพบว่าผู้มีความพึงพอใจสูง มีความตั้งใจที่จะใช้บริการกับธนาคารตลอดไป ส่วนผู้มีความพึงพอใจต่ำ มักเป็นผู้ที่ไม่แน่นอนว่าจะใช้บริการกับธนาคารตลอดไป

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน (2536) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพ สาขาชุมพวง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าตัวแปรทางด้านอายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่ำ มีอายุมาก มีอาชีพเกษตรหรือค้าขาย มีความพึงพอใจในบริการสูงกว่าลูกค้าที่มีลักษณะอื่น

ผลการวิจัยเรื่องการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ โดย ประภาศรี อมรสิน ชูสิทธิ์ เปี่ยมสมบุรณ์ และนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สรุปสาระสำคัญได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รายได้ปานกลางค่อนข้างต่ำ มากกว่าร้อยละ 55 นิยมการใช้บริการเพียงธนาคารเดียว ซึ่งธนาคารที่ได้รับความนิยมจากผู้มาใช้มากที่สุดคือธนาคารกรุงเทพ มูลเหตุจูงใจในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์คือสถานที่ตั้งของธนาคารเอง ซึ่งอาจจะใกล้บ้าน/ที่ทำงาน รองลงมาคือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการและความมั่นคงปลอดภัย สำหรับบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้คือบริการประเภทเงินฝาก โดยมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการธนาคารเพื่อการเก็บออมเป็นส่วนใหญ่ และสุดท้ายข้อเสนอแนะหรือสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ความรวดเร็วในการเสนอบริการ พฤติกรรมของพนักงาน ธนาคารที่ควรจะแสดงออกในลักษณะการให้บริการอย่างสุภาพ มีมารยาท และมีประสิทธิภาพในการทำงาน

วิทยานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากเกี่ยวกับการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ โดย นาวิ ธีระชาญณรงค์ สรุปสาระสำคัญ ดังนี้ การศึกษาวิจัยวิธีสำรวจเป็นหลักสำคัญ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากผู้ใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ ส่วนใหญ่ของผู้ใช้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง อายุไม่เกิน 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับสูง รายได้อยู่ระหว่าง 2,001-4,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ห้างร้าน รัฐวิสาหกิจ ผลจากการสำรวจมีดังนี้คือ ประเภทบริการเงินฝากที่นิยมใช้ ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือเงินฝากประจำ และเงินฝากกระแสรายวัน โดยเพศชายนิยมฝากประเภทออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาเป็นเงินฝากกระแสรายวัน ส่วน

เทศบัญญัติงบประมาณเงินฝากประจำ รองลงมาคือเงินฝากออมทรัพย์ การเปิดบัญชีครั้งแรกมีความสะดวกพอสมควร การฝากเงินด้วยเงินสดหรือเช็คมีการให้บริการรวดเร็ว การถอนเงินมีการให้บริการเร็วพอใช้ บริการผิดพลาด เช่น การจ่ายเงินผิดจำนวน การพิมพ์เอกสารผิดพลาดไม่ค่อยได้พบมากนัก สาขาของธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนเพียงพอแล้ว เหตุผลในการใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์คืออยู่ใกล้สำนักงานใหญ่หรือสาขา ซึ่งทำให้สะดวกในการมาใช้บริการ รองลงมาคือ การให้บริการดี สะดวก รวดเร็ว สิ่งสำคัญที่สุดในการจูงใจผู้ใช้บริการเงินฝากคือ ความสะดวก ความปลอดภัย ของธนาคารพาณิชย์ และความมั่นคง ต่อความคิดเห็นเรื่องความใหญ่โตโอโง่งของสำนักงานสาขาหรือสำนักงานใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์มีความเห็นว่าจำเป็นมาก สถานที่จอดรถจำเป็นมากต้องมี ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเงินฝากต่อวิธีการเสนอบริการเงินฝากให้ประชาชนนิยมใช้บริการเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ ได้แก่ การฝากง่ายถอนสะดวก และได้ดอกเบี้ยสูง และข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงคือความสะดวก รวดเร็วในการบริการ และปัญหาด้านพนักงานในเรื่องการให้บริการ

พิเชษฐ อินตะวงษ์ (2536) ศึกษาทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการของโรงพยาบาลปทุมธานี ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของประชาชนในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่มีต่อการให้บริการของโรงพยาบาลปทุมธานีในด้านการให้บริการ ความมีจรรยาบรรณทางการแพทย์ การให้ข่าวสาร ความรู้ วิธีป้องกันและการให้คำแนะนำกับประชาชนเพื่อสำรวจความคิดเห็นของจังหวัดปทุมธานีต่อโรงพยาบาล โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับ การศึกษา และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนทั่วไปที่เคยใช้บริการโรงพยาบาลปทุมธานี วิธีคัดเลือกตัวอย่างใช้วิธี Convenience sampling โดยใช้ตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของประชาชนทั้งหมดจำนวน 100 ราย ผลการวิจัยมีดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีเพศชายร้อยละ 41 และเพศหญิงร้อยละ 59 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีอายุระหว่าง 36-45 ปี

1) พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลปทุมธานี ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่พึง

2) ความต้องการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล ส่วนใหญ่ต้องการให้ปรับปรุงการให้บริการให้สะดวก รวดเร็ว ขึ้นกว่าเดิม โดยการปรับปรุงเรื่องขั้นตอนการทำงานและความเอาใจใส่ของแพทย์ และพยาบาลให้มีความกระตือรือร้นต่อผู้ป่วย

3) การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้รณรงค์ป้องกันเนรบบแบบของจุลสาร สื่อโทรทัศน์ มีการประชาสัมพันธ์ที่ดีมาก ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้ประชาชนและผู้ป่วยได้ทราบถึงประโยชน์ในการปฏิบัติตน

4) ปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการโรงพยาบาลคือมีจำนวนเตียงผู้ป่วยน้อย ไม่เพียงพอ กับความต้องการ โรคบางโรคไม่สามารถวินิจฉัยเองได้ ต้องส่งไปให้โรงพยาบาลอื่น ๆ ที่มีอุปกรณ์ในการรักษาวินิจฉัยแทน ซึ่งทำให้ผู้ป่วยต้องเสียเวลารอนานหลายวัน

แสงดาว สิทธิผล (2537) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้มาติดต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์บางพูน เพื่อเป็นการนำไปปรับปรุงแก้ไขสำนักงานบริการโทรศัพท์บางพูน ทั้งด้านพนักงานและสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ จุดมุ่งหมายของการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมพื้นฐานของผู้มาติดต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์บางพูน ตลอดจนรวบรวมข้อมูล ข้อเสนอแนะ คำแนะนำใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงสำนักงานบริการให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ขอบเขตการศึกษาคือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการโทรศัพท์ในเขตบางพูน คัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธี Multi-stage sampling โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติและพฤติกรรมของผู้มาติดต่อสำนักงานบริการโทรศัพท์บางพูน มีความคิดเห็นว่าจะต้องปรับปรุงในด้านของพนักงานบริการและทำเลที่ตั้งของสำนักงานบริการโทรศัพท์บางพูน ตลอดจนการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โต๊ะสำหรับกรอกเอกสาร ฯลฯ ความสะดวกเรียบร้อยภายในอาคาร อีกทั้งระเบียบและขั้นตอนการมาขอใช้บริการ มารยาทของพนักงานดีพอใช้ได้ และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการและในเรื่องของการแต่งกาย ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การนำเสนอกระบวนการในการดำเนินการศึกษา เรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ "13" มีเนื้อหาที่สำคัญครอบคลุมในเรื่องการกำหนดรูปแบบการศึกษาวิจัย ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการศึกษาวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้ข้อสรุปโดยนำเสนอ สมมติฐานในการวิจัย และระเบียบวิธีวิจัย ซึ่งรูปแบบการวิจัยประกอบด้วย

1) การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานในอดีต สถิติและเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาผู้ให้บริการ กำหนดเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ทั้งนี้ได้กำหนดกระบวนการศึกษาวิจัยไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการวางแผนการวิจัย โดยการศึกษาประเด็นปัญหา สร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา และกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยการกำหนดรูปแบบการวิจัย ซึ่งได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ.2542 และเสร็จสิ้นในเดือนกรกฎาคม พ.ศ.2542

ขั้นตอนที่ 2 การสร้าง ทดสอบ และแก้ไขแบบสอบถาม การสำรวจประชากรและการสุ่มตัวอย่าง โดยอยู่ภายใต้การแนะนำและควบคุมของกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้อำนวยการที่กรุณาให้คำปรึกษาเป็นการส่วนตัว โดยในขั้นตอนนี้ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2542 จนถึงเดือนตุลาคม พ.ศ.2542

ขั้นตอนที่ 3 การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการ "13" ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2543

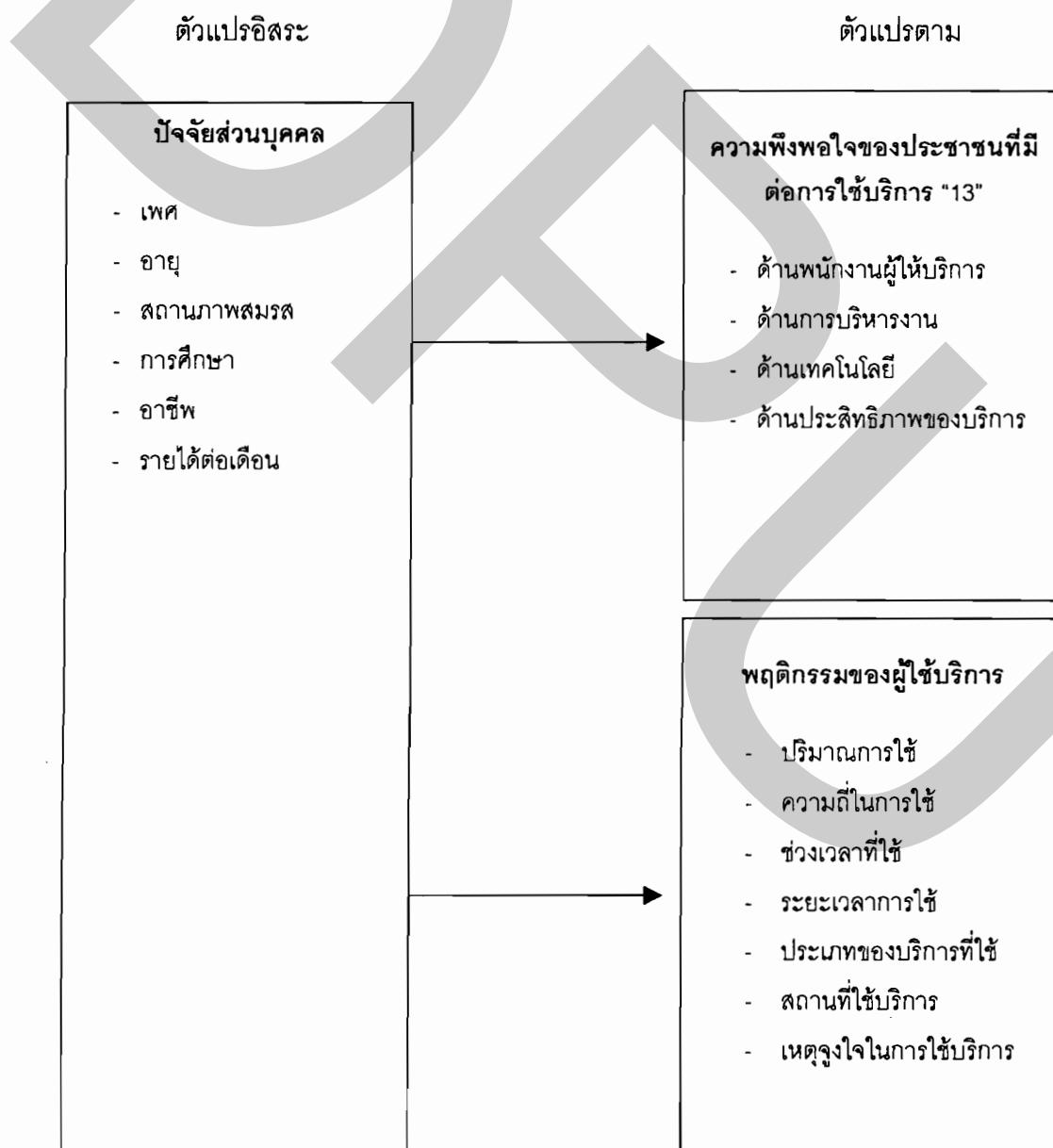
ขั้นตอนที่ 4 เป็นการประมวลผลข้อมูล การลงรหัสและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS และนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาตีความผลของการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละเรื่อง โดยดำเนินการขั้นตอนนี้ในเดือนมีนาคม พ.ศ.2543

ขั้นตอนที่ 5 เป็นการสรุป และอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ซึ่งดำเนินการตั้งแต่เดือนมีนาคม พ.ศ.2543 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2543

ขั้นตอนที่ 6 เป็นการทบทวนความถูกต้องทางด้านเนื้อหา และการจัดพิมพ์รายงานการศึกษาวิจัย และนำเสนอรายงานเป็นรูปเล่มให้แก่กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ โดยให้กรรมการทุกท่านอ่านและให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำมาปรับปรุงรายงานดังกล่าวให้สมบูรณ์ และจัดพิมพ์เป็นวิทยานิพนธ์ส่งเสนอมหาวิทยาลัย ซึ่งในขั้นตอนนี้ดำเนินการในเดือนเมษายน พ.ศ.2543

ภาพที่ 11

กรอบแนวคิดของการทำวิจัย



2. ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูล

ชนิดและแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา แบ่งออกเป็นดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งมีวิธีการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการพัฒนาและทดสอบมาแล้วเป็นเครื่องมือดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Study) ตลอดจนสิ่งพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้จากห้องสมุดทั่วไป และข้อมูลจากองค์การโทรศัพท์ เพื่อให้ผลการศึกษานี้ครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรผู้ที่มีรายชื่อในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในปี 2542 จากการรวบรวมโดยบริษัท ชินวัตร ไทเรคทอรี จำกัด ซึ่งมีจำนวน 2,656,585 คน

2) การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ โดยแบ่งประชากรผู้ที่มีรายชื่อในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปี 2542 ตามเขตโทรศัพท์ และทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธี Stratified systematic sampling และหาขนาดของตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างให้มีสัดส่วนเท่ากันในแต่ละประเภทของประชากร เพื่อสามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากร ซึ่งจำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ได้มาจากการคำนวณจากสูตร ดังนี้ (ศิริชัย กาญจนวาสิ และคณะ, 2540 : 27)

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่น 95% จะได้ค่า $Z = 1.96$

P = สัดส่วนของกลุ่มครัวเรือนที่กำหนดจะสูม ในที่นี้ใช้สัดส่วนร้อยละ 20
ฉะนั้น ค่า $P = 0.20$

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ผู้วิจัยสามารถที่จะยอมเสี่ยงในการสรุปผลได้
ในที่นี้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ฉะนั้น ค่า $E = 0.05$

เมื่อนำค่ามาแทนในสูตรจะได้จำนวนตัวอย่างที่ควรใช้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.2) (1-0.2)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385$$

สรุปได้ว่า จำนวนตัวอย่างไม่ควรต่ำกว่า 385 คน

เพื่อให้ได้ตัวอย่างครอบคลุมประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้เลือก
เขตตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multistage Sampling) โดยทำการสุ่ม 2 ชั้น (Two Stage Sampling) ดังนี้

ชั้นที่ 1 เลือกเขตโทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวนทั้งหมด 4 เขต

ชั้นที่ 2 สุ่มครัวเรือน จำนวน 100 ครัวเรือน จากเขตโทรศัพท์ทั้งหมดที่เลือกไว้ 4 เขต รวม
ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systemic Sampling) กระจายครัวเรือนไป
ตามเขตต่าง ๆ ให้ได้สัดส่วนกับที่มีอยู่ สามารถแสดงจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณตามสัดส่วน
ของประชากรในแต่ละเขตต่าง ๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างแบ่งตามเขตโทรศัพท์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เขตโทรศัพท์	ผู้ที่มีรายชื่อในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์	จำนวนตัวอย่าง
1	674,348	100
2	688,371	100
3	585,146	100
4	708,720	100
รวม	2,656,585	400

ที่มา : ดัดแปลงมาจาก สถิติข้อมูลประจำปีกองบริการสอบถามและโทรศัพท์ทางไกล, 2542

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม เรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13" ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยศึกษาจากตำราการวิจัย บทความ วารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และนำมาศึกษาเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และเพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1) การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเชิงพินิจ (Face Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างของแบบสอบถาม และปรับปรุงแก้ไขข้อความให้ชัดเจนเหมาะสม

2) นำแบบสอบถามที่แก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจริง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อทดสอบความเข้าใจในคำถามต่าง ๆ ในแบบสอบถาม และหาข้อบกพร่องนำมาแก้ไข ปรับปรุง จนกว่าจะแน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจคำถามต่าง ๆ ได้ดี จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ในงานภาคสนามต่อไป

ข. ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบเป็นผู้บอกคำตอบให้แก่เจ้าหน้าที่ โดยการสอบถามทางโทรศัพท์ การสอบถามทั้งหมดมี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จะประกอบด้วยคำถามปิด (Closed-ended Question) เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการ "13" คำถามที่ตั้งขึ้นเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของแต่ละกลุ่มผู้ใช้บริการ "13" เป็นคำถามเกี่ยวกับปริมาณการใช้, ระยะเวลาการใช้, ช่วงเวลาที่ใช้, ประเภทของบริการที่ใช้, ความถี่ในการใช้, สถานที่ใช้บริการ และเหตุจูงใจที่ใช้บริการ

ส่วนที่ 3 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะความพึงพอใจ และการให้ลำดับความสำคัญในการใช้บริการ "13" ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีขอบเขตของคำถามด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ
2. ด้านการบริหารงานของ "13",
3. ด้านเทคโนโลยี
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ

เกณฑ์การให้คะแนนความสำคัญของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" 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 มีความพึงพอใจ น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	ถือว่า มีความพึงพอใจ น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	ถือว่า มีความพึงพอใจ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	ถือว่า มีความพึงพอใจ มาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	ถือว่า มีความพึงพอใจ มากที่สุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้ว ก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ตามกระบวนการ ได้มีการเตรียมข้อมูลให้พร้อมที่จะไปวิเคราะห์ทางสถิติ โดยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ทุกฉบับแล้วคัดเลือกแบบสอบถามฉบับที่สมบูรณ์ไปทำการวิเคราะห์ หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และ Microsoft Excel เพื่อสร้างแผนภูมิใช้อธิบายผลการวิเคราะห์

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม
3. ใช้ χ^2 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระกัน ระหว่างคุณลักษณะของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way-ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่าสองกลุ่ม
5. สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในบทนี้ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัย พร้อมกับแปลความหมายประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามได้นำเสนอผลการวิจัยในรูปตารางความถี่ และร้อยละ ข้อมูลที่เป็นแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนำเสนอผลการวิจัยในรูปตารางความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ F ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ค่าสถิติ t ค่าสถิติ χ^2 และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยจัดเรียงลำดับการเสนอผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. พฤติกรรมการใช้บริการ “13”
3. ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญในการใช้บริการ “13”
4. การทดสอบสมมติฐาน
 - 4.1 ผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ในระดับสูง
 - 4.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน
 - 4.3 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ
 - 4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ “13” ได้แก่ ความพึงพอใจใน 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านการบริหารงาน, ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ รวมทั้งระดับความสำคัญใน 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านการบริหารงาน, ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ
5. สรุปข้อคิดเห็น จากคำถามปลายเปิด

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนข้อมูลตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
S.D.	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไคสแควร์
d.f.	หมายถึง	degree of freedom
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชายมากกว่าหญิง คือ เป็นชาย มีจำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.0 เป็นหญิง จำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ✕

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 35 ปี	197	49.3
36 – 45 ปี	170	42.5
มากกว่า 46 ปี	33	8.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 และมีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส ✕

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	276	69.0
โสด	124	31.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.0 และมีสถานภาพโสด จำนวน 124 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	64	16.0
อนุปริญญา	101	25.2
ปริญญาตรี หรือสูงกว่า	235	58.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 235 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ อนุปริญญา จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 และมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงาน/บริษัทเอกชน	173	43.2
นักเรียนนักศึกษา	72	18.0
อาชีพอิสระ	126	31.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 173 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 126 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 เป็นนักเรียนนักศึกษา จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 และรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	28.0
10,000 – 25,000 บาท	247	61.8
มากกว่า 25,000 บาท	41	10.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 247 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมากกว่า 25,000 บาท จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการ “13”

ในการสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการ “13” ของประชาชน ประกอบไปด้วยข้อคำถาม 7 ข้อ ดังนี้ คือ

1. จำนวนครั้งในการใช้บริการ “13” ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง
3. วันที่ใช้บริการ “13”
4. ช่วงเวลา ที่ใช้บริการ “13”
5. ประเภทของบริการที่สอบถาม
6. สถานที่ ที่ใช้บริการ “13”
7. สาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ “13”

1. จำนวนครั้งในการใช้บริการ “13” ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการ “13”

จำนวนครั้งในการใช้บริการ “13” ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	294	73.5
5 ครั้ง ขึ้นไป	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการ “13” ต่ำกว่า 5 ครั้ง จำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 และใน 1 เดือนที่ผ่านมาใช้บริการ “13” มากกว่า 5 ครั้ง ขึ้นไป มีจำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5

2. ระยะเวลาในการใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาในการใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 นาที	294	73.5
มากกว่า 2 นาที	106	26.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง 1-2 นาที จำนวน 294 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.5 และใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้งมากกว่า 2 นาที จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5

3. วัน ที่ใช้บริการ “13”

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัน ที่ใช้บริการ “13”

วัน ที่ใช้บริการ “13”	จำนวน	ร้อยละ
เสาร์ – อาทิตย์	61	15.2
จันทร์ – ศุกร์	331	82.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ “13” ในวันจันทร์-ศุกร์ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 331 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาคือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และกลุ่มที่น้อยที่สุดคือใช้บริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.0

4. ช่วงเวลา ที่ใช้บริการ “13”

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลา ที่ใช้บริการ “13”

ช่วงเวลา ที่ใช้บริการ “13”	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	24	6.0
บ่าย	39	9.8
ค่ำ	14	3.4
ทุกเวลาเมื่อจำเป็น	323	80.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “13” ทุกเวลาที่จำเป็น จำนวน 323 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมาคือ ใช้ในเวลาบ่าย จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ใช้ในเวลาเช้า จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.0 และใช้เวลาค่ำ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ



5. ประเภทของบริการที่สอบถาม

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของบริการที่สอบถาม

ประเภทของบริการที่สอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
บุคคล	148	37.0
ร้านค้า	111	27.7
สถานที่ราชการ	83	20.8
อื่นๆ	58	14.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ “13” ในบริการสอบถามเบอร์โทรศัพท์ ประเภทบุคคลเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ สอบถามเบอร์โทรศัพท์ประเภทร้านค้า จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.7 สอบถามเบอร์โทรศัพท์ประเภทสถานที่ราชการ จำนวน 83 ราย คิดเป็น 20.8 และสอบถามโทรศัพท์ประเภทสถานที่อื่น ๆ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม หรือบริษัท จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5

6. สถานที่ ที่ใช้บริการ “13”

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ ที่ใช้บริการ “13”

สถานที่ ที่ใช้บริการ “13”	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	95	23.7
ที่ทำงาน	187	46.8
ตู้โทรศัพท์สาธารณะ	106	26.5
โทรศัพท์มือถือ	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ “13” จากที่ทำงาน เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 187 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ โทรจากตู้โทรศัพท์สาธารณะ จำนวน 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.5 โทรจากบ้าน จำนวน 95 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.7 และกลุ่มที่น้อยที่สุดจะใช้บริการ “13” โดยโทรจากโทรศัพท์มือถือ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0

สาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ “13”

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ “13”

สาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ “13”	จำนวน	ร้อยละ
สะดวก	243	60.8
ไม่เสียค่าบริการ	83	20.7
มีบริการหลากหลาย	15	3.8
อื่นๆ	59	14.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ “13” เนื่องจากความสะดวก จำนวน 243 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ไม่เสียค่าบริการ จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 สาเหตุอื่น ๆ เช่น จำเลขหมายปลายทางไม่ได้ ไม่อยากเปิดสมุดโทรศัพท์ จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.7 และกลุ่มที่น้อยที่สุดจะมีสาเหตุสำคัญสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ “13” คือมีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.8 ที่ใช้บริการ “13” เนื่องจากมีบริการที่หลากหลาย

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญในการใช้บริการ “13”

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคะแนนระดับความพึงพอใจและคะแนนระดับความสำคัญในการใช้บริการ “13”

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความสำคัญ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ				
1.1 ความสุภาพ	3.10	0.71	3.98	0.93
1.2 การให้คำแนะนำ	2.75	0.87	3.84	0.92
1.3 ความกระตือรือร้น	2.81	0.80	3.87	0.95
1.4 ความชำนาญในการทำงาน	3.16	0.73	3.94	0.90
1.5 ให้ความเสมอภาคในการบริการ	3.13	0.78	3.92	0.96
รวม	2.99	0.61	3.91	0.81
2. ด้านการบริหารงาน				
2.1 เปิดให้บริการตลอด 24 ชม.	3.83	0.95	4.29	0.82
2.2 ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	4.18	0.85	4.30	0.83
รวม	4.00	0.74	4.29	0.70
3. ด้านเทคโนโลยี				
3.1 โทรติดง่าย	2.86	1.16	4.17	1.02
3.2 เสียงตามสายชัด	3.55	0.79	4.14	0.79
3.3 ใช้เครื่องบริการตอบรับอัตโนมัติ	2.96	1.01	3.72	1.01
รวม	3.12	0.76	4.01	0.78

ตารางที่ 15 (ต่อ)

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ		ระดับความสำคัญ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ				
5.1 ความถูกต้องของข้อมูล	3.56	0.84	4.33	0.83
5.2 มีข้อมูลทันสมัย	3.43	0.93	4.29	0.86
5.3 บริการรวดเร็ว	3.11	1.01	4.21	0.97
5.4 ให้บริการครอบคลุม	3.29	0.97	4.23	0.86
5.5 ความสะดวกของการให้บริการ	3.22	1.04	4.25	0.88
รวม	3.34	0.76	4.25	0.77
การบริการโดยรวมทั้ง 4 ด้าน	3.26	0.55	4.09	0.65

จากตารางที่ 15 เป็นผลการวิจัยสำหรับความพึงพอใจและความสำคัญในการใช้บริการ “13” พบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 และมีระดับความสำคัญในการใช้บริการ “13” ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.09

เมื่อพิจารณารายด้าน ของความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในด้านการบริหารงานสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.99

เมื่อพิจารณารายด้าน ของความสำคัญในการใช้บริการ “13” พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญในด้านการบริหารงานสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ในขณะที่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ประกอบด้วยสมมติฐาน 4 ข้อ คือ

1. ผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ในระดับสูง
2. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน
3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ “13” ได้แก่ ความพึงพอใจใน 4 ด้าน ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านการบริหารงาน, ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ รวมทั้งระดับความสำคัญใน 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านการบริหารงาน, ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ในระดับสูง

ตารางที่ 16 การทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” เปรียบเทียบกับระดับสูง (3.5 – 4.49)

ประเด็นที่ศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้บริการ “13”	400	3.26	0.55	-8.251	0.000

จากตารางที่ 16 จากผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ไม่ได้อยู่ในระดับสูงเมื่อเปรียบเทียบตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 3.5 จึงได้ทำการทดสอบในระดับต่อไป

ตารางที่ 17 การทดสอบความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ในระดับปานกลาง (2.5 – 3.49)

ประเด็นที่ศึกษา	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ความพึงพอใจในการใช้ บริการ “13”	400	3.36	0.54	32.054	0.000

จากตารางที่ 16 จากผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้
บริการ “13” อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 2.5

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ , อายุ , สถานภาพสมรส , การศึกษา , อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 2 นี้ จึงประกอบไปด้วย 6 สมมติฐานย่อย คือ

- 2.1 เพศ ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน
- 2.2 อายุ ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน
- 2.3 สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน
- 2.4 การศึกษา ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน
- 2.5 อาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน
- 2.6 รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันทำให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

เพศ

ตารางที่ 18 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างเพศ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ชาย	208	3.04	0.60	1.800	0.073
หญิง	192	2.93	0.62		
2. ด้านการบริหารงาน					
ชาย	208	3.96	0.75	-1.190	0.235
หญิง	192	4.05	0.72		
3. ด้านเทคโนโลยี					
ชาย	208	3.16	0.80	1.164	0.245
หญิง	192	3.07	0.71		

ตารางที่ 18 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ					
ชาย	208	3.36	0.80	0.671	0.503
หญิง	192	3.31	0.73		
5. ความพึงพอใจโดยรวม					
ชาย	208	3.29	0.57	1.076	0.283
หญิง	192	3.23	0.54		
รวม	400	3.26	0.55		

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ

อายุ

ตารางที่ 19 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ต่ำกว่า 35 ปี	197	2.97	0.60	2.004	0.136
36 – 45 ปี	170	3.04	0.63		
มากกว่า 46 ปี	33	2.81	0.57		
2. ด้านการบริหารงาน					
ต่ำกว่า 35 ปี	197	4.05	0.69	1.122	0.327
36 – 45 ปี	170	3.97	0.79		
มากกว่า 46 ปี	33	3.86	0.67		
3. ด้านเทคโนโลยี					
ต่ำกว่า 35 ปี	197	3.02	0.76	3.267	0.039*
36 – 45 ปี	170	3.21	0.75		
มากกว่า 46 ปี	33	3.22	0.79		
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ					
ต่ำกว่า 35 ปี	197	3.28	0.76	2.145	0.118
36 – 45 ปี	170	3.43	0.76		
มากกว่า 46 ปี	33	3.24	0.81		
5. ความพึงพอใจโดยรวม					
ต่ำกว่า 35 ปี	197	3.22	0.54	2.041	0.131
36 – 45 ปี	170	3.33	0.57		
มากกว่า 46 ปี	33	3.17	0.54		
รวม	400	3.26	0.55		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านประสิทธิภาพของบริการ แต่มีความแตกต่างกันในด้านเทคโนโลยี



สถานภาพสมรส

ตารางที่ 20 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
สมรส	276	2.98	0.61	-0.287	0.774
โสด	124	3.00	0.62		
2. ด้านการบริหารงาน					
สมรส	276	4.03	0.74	1.209	0.227
โสด	124	3.93	0.73		
3. ด้านเทคโนโลยี					
สมรส	276	3.14	0.78	0.750	0.454
โสด	124	3.07	0.73		
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ					
สมรส	276	3.36	0.77	0.909	0.364
โสด	124	3.29	0.75		
5. ความพึงพอใจโดยรวม					
สมรส	276	3.28	0.56	0.729	0.466
โสด	124	3.23	0.54		
รวม	400	3.26	0.55		

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ระหว่างสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ

การศึกษา

ตารางที่ 21 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	64	3.04	0.49	0.304	0.738
อนุปริญญา	101	2.97	0.64		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	235	2.98	0.63		
2. ด้านการบริหารงาน					
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	64	3.82	0.84	2.439	0.089
อนุปริญญา	101	4.02	0.72		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	235	4.04	0.71		
3. ด้านเทคโนโลยี					
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	64	3.26	0.74	3.204	0.042*
อนุปริญญา	101	3.21	0.69		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	235	3.04	0.79		
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ					
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	64	3.38	0.77	0.488	0.614
อนุปริญญา	101	3.38	0.78		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	235	3.31	0.76		

ตารางที่ 21 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
5. ความพึงพอใจโดยรวม					
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	64	3.30	0.52	0.492	0.612
อนุปริญญา	101	3.29	0.56		
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	235	3.24	0.56		
รวม	400	3.26	0.55		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ระหว่างการศึกษาไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านประสิทธิภาพของบริการ แต่มีความแตกต่างกันในด้านเทคโนโลยี

อาชีพ

ตารางที่ 22 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างกลุ่มอาชีพ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	2.84	0.46	0.508	0.677
พนักงาน/บริษัทเอกชน	173	3.00	0.63		
นักเรียนนักศึกษา	72	3.01	0.56		
อาชีพอิสระ	126	2.98	0.65		
2. ด้านการบริหารงาน					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	4.14	0.63	0.401	0.753
พนักงาน/บริษัทเอกชน	173	3.99	0.76		
นักเรียนนักศึกษา	72	4.04	0.74		
อาชีพอิสระ	126	3.98	0.71		
3. ด้านเทคโนโลยี					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	3.18	0.77	0.504	0.680
พนักงาน/บริษัทเอกชน	173	3.13	0.74		
นักเรียนนักศึกษา	72	3.02	0.84		
อาชีพอิสระ	126	3.13	0.74		
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	3.38	0.77	0.211	0.889
พนักงาน/บริษัทเอกชน	173	3.36	0.72		
นักเรียนนักศึกษา	72	3.35	0.76		
อาชีพอิสระ	126	3.29	0.82		

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
5. ความพึงพอใจโดยรวม					
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	3.26	0.48	0.076	0.973
พนักงาน/บริษัทเอกชน	173	3.28	0.54		
นักเรียนนักศึกษา	72	3.26	0.55		
อาชีพอิสระ	126	3.25	0.59		
รวม	400	3.26	0.55		

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ระหว่างกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 23 การทดสอบระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระหว่างรายได้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	n	\bar{x}	S.D.	F	Sig.
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	3.03	0.56	0.365	0.695
10,000 – 25,000 บาท	247	2.97	0.63		
มากกว่า 25,001	41	2.96	0.63		
2. ด้านการบริหารงาน					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	4.08	0.69	1.324	0.267
10,000 – 25,000 บาท	247	3.99	0.76		
มากกว่า 25,001	41	3.86	0.67		
3. ด้านเทคโนโลยี					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	2.97	0.68	4.761	0.009*
10,000 – 25,000 บาท	247	3.13	0.79		
มากกว่า 25,001	41	3.39	0.74		
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	3.26	0.73	1.832	0.162
10,000 – 25,000 บาท	247	3.34	0.77		
มากกว่า 25,001	41	3.53	0.80		
5. ความพึงพอใจโดยรวม					
ต่ำกว่า 10,000 บาท	112	3.23	0.49	0.718	0.488
10,000 – 25,000 บาท	247	3.26	0.58		
มากกว่า 25,001	41	3.36	0.56		
รวม	400	3.26	0.55		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการ “13” ระหว่างรายได้ ไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านประสิทธิภาพของบริการ แต่มีความแตกต่างกันในด้านเทคโนโลยี



การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

เนื่องจากพฤติกรรมในการใช้บริการ ประกอบด้วย

1. จำนวนครั้งในการใช้บริการ “13” ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา
2. ระยะเวลาในการใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง
3. วันที่ใช้บริการ “13”
4. ช่วงเวลา ที่ใช้บริการ “13”
5. ประเภทของบริการที่สอบถาม
6. สถานที่ใช้บริการ “13”
7. แรงจูงใจในการใช้บริการ “13”

ดังนั้น สมมติฐานข้อที่ 3 นี้ จึงประกอบไปด้วย 7 สมมติฐานย่อย คือ

- 3.1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ “13” ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา
- 3.2. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง
- 3.3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับวันที่ใช้บริการ
- 3.4. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ
- 3.5. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับประเภทของบริการที่สอบถาม
- 3.6. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับสถานที่ใช้บริการ
- 3.7. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” กับจำนวนครั้งในการใช้บริการ “13” ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนครั้งในการใช้บริการ “13”		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	5 ครั้ง ขึ้นไป				
1. เพศ				1	0.040	0.842
ชาย	152 (73.1)	56 (26.9)	208 (100.0)			
หญิง	142 (74.0)	50 (26.0)	192 (100.0)			
รวม	294 (73.5)	106 (26.5)	400 (100.0)			
2. อายุ				2	0.743	0.690
ต่ำกว่า 35 ปี	141 (71.6)	56 (28.4)	197 (100.0)			
36 – 45 ปี	128 (75.3)	42 (24.7)	170 (100.0)			
มากกว่า 46 ปี	25 (75.8)	8 (24.2)	33 (100.0)			
รวม	294 (73.5)	106 (26.5)	400 (100.0)			
3. สถานภาพสมรส				1	0.044	0.833
สมรส	202 (73.2)	74 (26.8)	276 (100.0)			
โสด	92 (74.2)	32 (25.8)	124 (100.0)			
รวม	294 (73.5)	106 (26.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนครั้งในการใช้บริการ “13”		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	5 ครั้ง ขึ้นไป				
4. วุฒิการศึกษา				2	4.901	0.086
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	53 (82.8)	11 (17.2)	64 (100.0)			
อนุปริญญา	77 (76.2)	24 (23.8)	101 (100.0)			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	164 (69.8)	71 (30.2)	235 (100.0)			
รวม	294 (73.5)	106 (26.5)	400 (100.0)			
5. อาชีพ				3	3.936	0.268
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	23 (79.3)	6 (20.7)	29 (100.0)			
พนักงาน/บริษัทเอกชน	134 (77.5)	39 (22.5)	173 (100.0)			
นักเรียนนักศึกษา	51 (70.8)	21 (29.2)	72 (100.0)			
อาชีพอิสระ	86 (68.3)	40 (31.7)	126 (100.0)			
รวม	294 (73.5)	106 (26.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 24 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวนครั้งในการใช้บริการ "13"		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	ต่ำกว่า 5 ครั้ง	5 ครั้ง ขึ้นไป				
6. รายได้ต่อเดือน				2	3.212	0.201
ต่ำกว่า 10,000 บาท	77 (68.8)	35 (31.3)	112 (100.0)			
10,000 – 25,000 บาท	183 (74.1)	64 (25.9)	247 (100.0)			
มากกว่า 25,001 บาท	34 (82.9)	7 (17.1)	41 (100.0)			
รวม	294 (73.5)	106 (26.5)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 24 ผลการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการ "13" ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” กับระยะเวลาในการใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง

ลักษณะส่วนบุคคล	ระยะเวลาในการใช้บริการ “13”		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	1-2 นาที	2 นาที ขึ้นไป				
1. เพศ				1	4.207	0.040*
ชาย	152 (73.1)	56 (26.9)	208 (100.0)			
หญิง	122 (63.5)	70 (36.5)	192 (100.0)			
รวม	274 (68.5)	126 (31.5)	400 (100.0)			
2. อายุ				2	0.300	0.861
ต่ำกว่า 35 ปี	134 (68.0)	63 (32.0)	197 (100.0)			
36 – 45 ปี	116 (68.2)	54 (31.8)	170 (100.0)			
มากกว่า 46 ปี	24 (72.7)	9 (27.3)	33 (100.0)			
รวม	274 (68.5)	126 (31.5)	400 (100.0)			
3. สถานภาพสมรส				1	0.507	0.476
สมรส	186 (67.4)	90 (32.6)	276 (100.0)			
โสด	88 (71.0)	36 (29.0)	124 (100.0)			
รวม	274 (68.5)	126 (31.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ระยะเวลาในการใช้บริการ "13"		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	1-2 นาที	2 นาที ขึ้นไป				
4. วุฒิการศึกษา				2	2.108	0.348
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	42 (65.6)	22 (34.4)	64 (100.0)			
อนุปริญญา	75 (74.3)	26 (25.7)	101 (100.0)			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	157 (66.8)	78 (33.2)	235 (100.0)			
รวม	274 (68.5)	126 (31.5)	400 (100.0)			
5. อาชีพ				3	3.382	0.336
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21 (72.4)	8 (27.6)	29 (100.0)			
พนักงาน/บริษัทเอกชน	115 (66.5)	58 (33.5)	173 (100.0)			
นักเรียนนักศึกษา	45 (62.5)	27 (37.5)	72 (100.0)			
อาชีพอิสระ	93 (73.8)	33 (26.2)	126 (100.0)			
รวม	274 (68.5)	126 (31.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 25 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ระยะเวลาในการใช้บริการ “13”		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	1-2 นาที	2 นาที ขึ้นไป				
6. รายได้ต่อเดือน				2	2.282	0.319
ต่ำกว่า 10,000 บาท	72 (64.3)	40 (35.7)	112 (100.0)			
10,000 – 25,000 บาท	176 (71.3)	71 (28.7)	247 (100.0)			
มากกว่า 25,001 บาท	26 (63.4)	15 (36.6)	41 (100.0)			
รวม	274 (68.5)	126 (31.5)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง ไม่ขึ้นกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ระยะเวลาในการใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง ขึ้นกับเพศ โดยที่เพศชายจะใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง ประมาณ 1-2 นาที มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้ง ประมาณ 2 นาที ขึ้นไป มากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” กับวันที่ใช้บริการ “13”

ลักษณะส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการ “13”		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	วันหยุดนักขัตฤกษ์ และเสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์				
1. เพศ				1	.248	.618
ชาย	34 (16.3)	174 (83.7)	208 (100.0)			
หญิง	35 (18.2)	157 (81.8)	192 (100.0)			
รวม	69 (17.3)	331 (82.8)	400 (100.0)			
2. อายุ				2	5.968	.051
ต่ำกว่า 35 ปี	27 (13.7)	170 (86.3)	197 (100.0)			
36 – 45 ปี	32 (18.8)	138 (81.2)	170 (100.0)			
มากกว่า 46 ปี	10 (30.3)	23 (69.7)	33 (100.0)			
รวม	69 (17.3)	331 (82.8)	400 (100.0)			
3. สถานภาพสมรส				1	.941	.332
สมรส	51 (18.5)	225 (81.5)	276 (100.0)			
โสด	18 (14.5)	106 (85.5)	124 (100.0)			
รวม	69 (17.3)	331 (82.8)	400 (100.0)			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการ "13"		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	วันหยุดนักขัตฤกษ์ และเสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์				
4. วุฒิการศึกษา				2	4.106	.128
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	14 (21.9)	50 (78.1)	64 (100.0)			
อนุปริญญา	22 (21.8)	79 (78.2)	101 (100.0)			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	33 (14.0)	202 (86.0)	235 (100.0)			
รวม	69 (17.3)	331 (82.8)	400 (100.0)			
5. อาชีพ				3	3.313	.346
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	8 (27.6)	21 (72.4)	29 (100.0)			
พนักงาน/บริษัทเอกชน	30 (17.3)	143 (82.7)	173 (100.0)			
นักเรียนนักศึกษา	9 (12.5)	63 (87.5)	72 (100.0)			
อาชีพอิสระ	22 (17.5)	104 (82.5)	126 (100.0)			
รวม	69 (17.3)	331 (82.8)	400 (100.0)			

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	วันที่ใช้บริการ "13"		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	วันหยุดนักขัตฤกษ์ และเสาร์-อาทิตย์	จันทร์-ศุกร์				
6. รายได้ต่อเดือน						
ต่ำกว่า 10,000 บาท	15 (13.4)	97 (86.6)	112 (100.0)	2	3.807	.149
10,000 – 25,000 บาท	43 (17.4)	204 (82.6)	247 (100.0)			
25,001 บาท ขึ้นไป	11 (26.8)	30 (73.2)	41 (100.0)			
รวม	69 (17.3)	331 (82.8)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า วันที่ใช้บริการ "13" ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ “13”

ลักษณะส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ “13”		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	เฉพาะ เข้า/บ่าย/ค่ำ	ทุกเวลา				
1. เพศ				1	0.059	0.807
ชาย	41 (19.7)	167 (80.3)	208 (100.0)			
หญิง	36 (18.8)	156 (81.3)	192 (100.0)			
รวม	77 (19.2)	323 (80.8)	400 (100.0)			
2. อายุ				2	1.327	0.515
ต่ำกว่า 35 ปี	35 (17.8)	162 (82.2)	197 (100.0)			
36 – 45 ปี	37 (21.8)	133 (78.2)	170 (100.0)			
มากกว่า 46 ปี	5 (15.2)	28 (84.8)	33 (100.0)			
รวม	77 (19.2)	323 (80.8)	400 (100.0)			
3. สถานภาพสมรส				1	4.970	0.026*
สมรส	45 (16.3)	231 (83.7)	276 (100.0)			
โสด	32 (25.8)	92 (74.2)	124 (100.0)			
รวม	77 (19.2)	323 (80.8)	400 (100.0)			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ช่วงเวลา ที่ใช้บริการ "13"		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	เฉพาะ เข้า/ป่วย/ค่า	ทุกเวลา				
4. วุฒิการศึกษา				2	1.750	0.417
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	14 (21.9)	50 (78.1)	64 (100.0)			
อนุปริญญา	15 (14.9)	86 (85.1)	101 (100.0)			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	48 (20.4)	187 (79.6)	235 (100.0)			
รวม	77 (19.2)	323 (80.8)	400 (100.0)			
5. อาชีพ				3	2.857	0.414
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7 (24.1)	22 (75.9)	29 (100.0)			
พนักงาน/บริษัทเอกชน	38 (22.0)	135 (78.0)	173 (100.0)			
นักเรียนนักศึกษา	10 (13.9)	62 (86.1)	72 (100.0)			
อาชีพอิสระ	22 (17.5)	104 (82.5)	126 (100.0)			
รวม	77 (19.2)	323 (80.8)	400 (100.0)			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ "13"		รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	เฉพาะ เช้า/บ่าย/ค่ำ	ทุกเวลา				
6. รายได้ต่อเดือน				2	1.969	0.374
ต่ำกว่า 10,000 บาท	20 (17.9)	92 (82.1)	112 (100.0)			
10,000 – 25,000 บาท	52 (21.1)	195 (78.9)	247 (100.0)			
25,001 บาท ขึ้นไป	5 (12.2)	36 (87.8)	41 (100.0)			
รวม	77 (19.2)	323 (80.8)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้บริการ "13" ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ช่วงเวลาที่ใช้บริการ "13" ขึ้นกับสถานภาพสมรส โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสดมักจะใช้บริการ "13" เฉพาะเวลา เช้า กลางวัน หรือกลางคืน มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” กับประเภทของบริการที่สอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของบริการที่สอบถาม				รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	บุคคล	ร้านค้า	สถานที่ราชการ	อื่น ๆ				
1. เพศ						3	15.930	0.001*
ชาย	65 (31.3)	60 (28.8)	40 (19.2)	43 (20.7)	208 (100.0)			
หญิง	83 (43.2)	51 (26.6)	43 (22.4)	15 (7.8)	192 (100.0)			
รวม	148 (37.0)	111 (27.7)	83 (20.8)	58 (14.5)	400 (100.0)			
2. อายุ						6	5.603	0.469
ต่ำกว่า 35 ปี	65 (33.0)	59 (29.9)	46 (23.4)	27 (13.7)	197 (100.0)			
36 – 45 ปี	67 (39.4)	46 (27.1)	32 (18.8)	25 (14.7)	170 (100.0)			
มากกว่า 46 ปี	16 (48.5)	6 (18.2)	5 (15.2)	6 (18.2)	33 (100.0)			
รวม	148 (37.0)	111 (27.7)	83 (20.8)	58 (14.5)	400 (100.0)			
3. สถานภาพสมรส						3	5.073	0.167
สมรส	102 (37.0)	73 (26.4)	54 (19.6)	47 (17.0)	276 (100.0)			
โสด	46 (37.1)	38 (30.6)	29 (23.4)	11 (8.9)	124 (100.0)			
รวม	148 (37.0)	111 (27.7)	83 (20.8)	58 (14.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของบริการที่สอบถาม				รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	บุคคล	ร้านค้า	สถานที่ ราชการ	อื่นๆ				
4. วุฒิการศึกษา						6	5.415	0.492
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	30 (46.9)	17 (26.5)	8 (12.5)	9 (14.1)	64 (100.0)			
อนุปริญญา	37 (36.6)	29 (28.7)	23 (22.8)	12 (11.9)	101 (100.0)			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	81 (34.5)	65 (27.7)	52 (22.1)	37 (15.7)	235 (100.0)			
รวม	148 (37.0)	111 (27.7)	83 (20.8)	58 (14.5)	400 (100.0)			
5. อาชีพ						9	4.363	0.886
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10 (34.5)	7 (24.1)	6 (20.7)	6 (20.7)	29 (100.0)			
พนักงาน/บริษัทเอกชน	66 (38.2)	48 (27.7)	40 (23.1)	19 (11.0)	173 (100.0)			
นักเรียนนักศึกษา	25 (34.7)	22 (30.6)	13 (18.1)	12 (16.7)	72 (100.0)			
อาชีพอิสระ	47 (37.3)	34 (27.0)	24 (19.0)	21 (16.7)	126 (100.0)			
รวม	148 (37.0)	111 (27.7)	83 (20.8)	58 (14.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	ประเภทของบริการที่สอบถาม				รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	บุคคล	ร้านค้า	สถานที่ราชการ	อื่นๆ				
6. รายได้ต่อเดือน						6	6.577	0.362
ต่ำกว่า 10,000 บาท	36 (32.1)	30 (26.8)	31 (27.7)	15 (13.4)	112 (100.0)			
10,000 – 25,000 บาท	94 (38.1)	73 (29.6)	44 (17.8)	36 (14.6)	247 (100.0)			
มากกว่า 25,001 บาท	18 (43.9)	8 (19.5)	8 (19.5)	7 (17.1)	41 (100.0)			
รวม	148 (37.0)	111 (27.7)	83 (20.8)	58 (14.5)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ประเภทของบริการที่สอบถาม ไม่ขึ้นกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ประเภทของบริการที่สอบถามขึ้นกับเพศ โดยที่เพศหญิงจะใช้บริการสอบถามบุคคล และสถานที่ราชการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะใช้บริการสอบถามร้านค้าและสอบถามเรื่องอื่น ๆ มากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” กับสถานที่ใช้บริการ “13”

ลักษณะส่วนบุคคล	สถานที่ใช้บริการ “13”			รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	บ้าน	ที่ทำงาน	โทรศัพท์ สาธารณะ และมือถือ				
1. เพศ					2	2.338	.311
ชาย	49 (23.6)	91 (43.8)	68 (32.7)	208 (100.0)			
หญิง	46 (24.0)	96 (50.0)	50 (26.0)	192 (100.0)			
รวม	95 (23.8)	187 (46.8)	118 (29.5)	400 (100.0)			
2. อายุ					4	1.693	.792
ต่ำกว่า 35 ปี	49 (24.9)	90 (45.7)	58 (29.4)	197 (100.0)			
36 – 45 ปี	36 (21.2)	82 (48.2)	52 (30.6)	170 (100.0)			
มากกว่า 46 ปี	10 (30.3)	15 (45.5)	8 (24.2)	33 (100.0)			
รวม	95 (23.8)	187 (46.8)	118 (29.5)	400 (100.0)			
3. สถานภาพสมรส					2	2.963	.227
สมรส	72 (26.1)	123 (44.6)	81 (29.3)	276 (100.0)			
โสด	23 (18.5)	64 (51.6)	37 (29.8)	124 (100.0)			
รวม	95 (23.8)	187 (46.8)	118 (29.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	สถานที่ใช้บริการ "13"			รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	บ้าน	ที่ทำงาน	โทรศัพท์ สาธารณะ และมือถือ				
4. วุฒิการศึกษา					4	4.820	.306
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	18 (28.1)	25 (39.1)	21 (32.8)	64 (100.0)			
อนุปริญญา	29 (28.7)	47 (46.5)	25 (24.8)	101 (100.0)			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	48 (20.4)	115 (48.9)	72 (30.6)	235 (100.0)			
รวม	95 (23.8)	187 (46.8)	118 (29.5)	400 (100.0)			
5. อาชีพ					6	7.640	.266
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11 (37.9)	13 (44.8)	5 (17.2)	29 (100.0)			
พนักงาน/บริษัทเอกชน	35 (20.2)	78 (45.1)	60 (34.7)	173 (100.0)			
นักเรียนนักศึกษา	18 (25.0)	33 (45.8)	21 (29.2)	72 (100.0)			
อาชีพอิสระ	31 (24.6)	63 (50.0)	32 (25.4)	126 (100.0)			
รวม	95 (23.8)	187 (46.8)	118 (29.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	สถานที่ใช้บริการ "13"			รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	บ้าน	ที่ทำงาน	โทรศัพท์ สาธารณะ และมือถือ				
6. รายได้ต่อเดือน					4	3.366	.498
ต่ำกว่า 10,000 บาท	25 (22.3)	59 (52.7)	28 (25.0)	112 (100.0)			
10,000 – 25,000 บาท	62 (25.1)	107 (43.3)	78 (31.6)	247 (100.0)			
25,001 บาท ขึ้นไป	8 (19.5)	21 (51.2)	12 (29.3)	41 (100.0)			
รวม	95 (23.8)	187 (46.8)	118 (29.5)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า สถานที่ใช้บริการ "13" ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ “13” กับแรงจูงใจในการใช้บริการ “13”

ลักษณะส่วนบุคคล	แรงจูงใจในการใช้บริการ “13”			รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	สะดวก	ไม่เสียค่า บริการ	บริการ หลากหลาย และอื่นๆ				
1. เพศ					2	9.437	.009*
ชาย	112 (53.8)	48 (23.1)	48 (23.1)	208 (100.0)			
หญิง	131 (68.2)	35 (18.2)	26 (13.5)	192 (100.0)			
รวม	243 (60.8)	83 (20.8)	74 (18.5)	400 (100.0)			
2. อายุ					4	6.415	.170
ต่ำกว่า 35 ปี	126 (64.0)	43 (21.8)	28 (14.2)	197 (100.0)			
36 – 45 ปี	101 (59.4)	31 (18.2)	38 (22.4)	170 (100.0)			
มากกว่า 46 ปี	16 (48.5)	9 (27.3)	8 (24.2)	33 (100.0)			
รวม	243 (60.8)	83 (20.8)	74 (18.5)	400 (100.0)			
3. สถานภาพสมรส					2	.687	.709
สมรส	165 (59.8)	57 (20.7)	54 (19.6)	276 (100.0)			
โสด	78 (62.9)	26 (21.0)	20 (16.1)	124 (100.0)			
รวม	243 (60.8)	83 (20.8)	74 (18.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	แรงจูงใจในการใช้บริการ "13"			รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	สะดวก	ไม่เสียค่า บริการ	บริการหลากหลายและ อื่นๆ				
4. วุฒิการศึกษา					4	6.516	.164
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	33 (51.6)	17 (26.6)	14 (21.9)	64 (100.0)			
อนุปริญญา	71 (70.3)	15 (14.9)	15 (14.9)	101 (100.0)			
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	139 (59.1)	51 (21.7)	45 (19.1)	235 (100.0)			
รวม	243 (60.8)	83 (20.8)	74 (18.5)	400 (100.0)			
5. อาชีพ					6	7.367	.288
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18 (69.0)	6 (20.7)	5 (10.3)	29 (100.0)			
พนักงาน/บริษัทเอกชน	109 (63.0)	29 (16.8)	35 (20.2)	173 (100.0)			
นักเรียนนักศึกษา	36 (50.0)	20 (27.8)	16 (22.2)	72 (100.0)			
อาชีพอิสระ	78 (61.9)	28 (22.2)	20 (15.9)	126 (100.0)			
รวม	243 (60.8)	83 (20.8)	74 (18.5)	400 (100.0)			

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	แรงจูงใจในการใช้บริการ “13”			รวม	d.f.	χ^2	Sig.
	สะดวก	ไม่เสียค่า บริการ	บริการหลากหลายและ อื่นๆ				
6. รายได้ต่อเดือน					4	7.048	.133
ต่ำกว่า 10,000 บาท	79 (70.5)	19 (17.0)	14 (12.5)	112 (100.0)			
10,000 – 25,000 บาท	139 (56.3)	55 (22.3)	53 (21.5)	247 (100.0)			
25,001 บาท ขึ้นไป	25 (61.0)	9 (22.0)	7 (17.1)	41 (100.0)			
รวม	243 (60.8)	83 (20.8)	74 (18.5)	400 (100.0)			

จากตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า แรงจูงใจในการใช้บริการ “13” ไม่ขึ้นกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่แรงจูงใจในการใช้บริการ “13” ขึ้นกับเพศ โดยที่เพศหญิงจะมีแรงจูงใจในการใช้บริการ “13” ในด้านความสะดวกมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีแรงจูงใจมากกว่าเพศหญิงในด้านไม่เสียค่าบริการ และด้านมีบริการหลากหลายและเหตุผลอื่น ๆ เช่น หาเลขหมายจากสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์ไม่ได้ ไม่สามารถหาจากแหล่งอื่นได้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ “13” ได้แก่ ความพึงพอใจใน 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านการบริหารงาน, ด้านเทคโนโลยี และ ด้านประสิทธิภาพของบริการ รวมทั้งระดับความสำคัญใน 4 ด้าน คือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านการบริหารงาน, ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ

ตารางที่ 31 ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับ ปริมาณการใช้บริการ “13”

ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน	ปริมาณการใช้บริการ “13”	R ²	Sig.
ระดับความพึงพอใจ			
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.003	.000009	.952
2. ด้านการบริหารงาน	0.079	.006241	.116
3. ด้านเทคโนโลยี	0.069	.004761	.170
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ	0.081	.006561	.105
ระดับความสำคัญ			
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	0.054	.002916	.278
2. ด้านการบริหารงาน	0.004	.000016	.935
3. ด้านเทคโนโลยี	0.001	.000001	.984
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ	0.011	.000121	.830

จากตารางที่ 31 ผลการแสดงผลค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปริมาณการใช้ต่างก็ไม่มีความสัมพันธ์และ ไม่มีอิทธิพลกับระดับความพึงพอใจ

ตอนที่ 4 สรุปข้อคิดเห็น จากคำถามปลายเปิด

จากประชาชนที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าส่วนใหญ่ให้ข้อคิดเห็น ซึ่งแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ควรมีการปรับปรุงการให้บริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ความสุภาพ มารยาทในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น ยินดีให้คำแนะนำ

ด้านเทคโนโลยี

ควรเพิ่มเครื่องรับโทรศัพท์ให้มากขึ้น ปรับปรุงด้านอัตราการเรียกสำเร็จให้มากขึ้น

ด้านประสิทธิภาพของบริการ

ในด้านความถูกต้องของข้อมูล มีข้อมูลที่ทันสมัย ให้บริการรวดเร็ว

ด้านความรู้ในบริการต่างๆ ของ “13”

ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ “13”

บทที่ 5

สรุป อภิปรายและข้อเสนอแนะ

1. สรุป

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13" ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ของผู้ใช้โทรศัพท์
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ "13" ที่มีคุณลักษณะทางบุคคลที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ "13" ของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ "13" ของผู้ใช้โทรศัพท์

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกประชาชนผู้ที่มีรายชื่อในสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งออกเป็นเขตโทรศัพท์ จำนวน 4 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้น (Multi-Stage Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อประมวลผลข้อมูลสำหรับสถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อให้อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พฤติกรรมการใช้บริการ ระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญในการใช้บริการ โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง $\pm 5\%$ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่ม ใช้ χ^2 เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความเป็นอิสระกันระหว่างคุณลักษณะของข้อมูล การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way-ANOVA) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่าสองกลุ่ม และสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการศึกษา

1.1. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบสอบถามทางโทรศัพท์ จำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 52.0 มีอายุต่ำกว่า 35 ปี มากที่สุด ร้อยละ 49.3 สถาน

ภาพสมรสส่วนใหญ่สมรสแล้ว ร้อยละ 69 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 58.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.2 และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,000-25,000 บาท ร้อยละ 61.8

1.2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิจัยผู้ใช้บริการ "13" ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ใช้บริการ "13" เป็นจำนวนต่ำกว่า 5 ครั้ง ร้อยละ 73.5 ระยะเวลาในการใช้บริการ "13" ในแต่ละครั้ง 1-2 นาที ร้อยละ 73.5 มีการใช้บริการ "13" ในวันจันทร์-ศุกร์ ร้อยละ 82.8 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการ "13" จะใช้ทุกเวลาที่จำเป็นเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.8 ในด้านประเภทของบริการที่ใช้ส่วนใหญ่จะสอบถามเลขหมายประเภทบุคคล ร้อยละ 37.0 โดยจะใช้สถานที่ที่ทำงานในการโทรสอบถาม ร้อยละ 46.8 โดยมีสาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ "13" เนื่องจากความสะดวก ร้อยละ 60.8

1.3. สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจและระดับความสำคัญในการใช้บริการ "13"

ผลการวิจัยสำหรับความพึงพอใจและความสำคัญในการใช้บริการ "13" พบว่า ในภาพรวมประชาชนมีความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 3.26 โดยที่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในด้านการบริหารงานสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.00 ในขณะที่มีความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 2.99

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ "13" ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญในการใช้บริการ "13" ในระดับมากด้วยค่าเฉลี่ย 4.09 โดยที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของความสำคัญในการใช้บริการ "13" พบว่า ประชาชนให้ความสำคัญในด้านการบริหารงานสูงสุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.29 ในขณะที่ให้ความสำคัญในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่ำที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 3.91

1.4. สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ จำนวน 4 สมมติฐาน และผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ในระดับสูง

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" จัดอยู่ในเกณฑ์ที่มีความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

2. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ , อายุ , สถานภาพสมรส , การศึกษา , อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลถึงความพึงพอใจในการใช้บริการ ดังนี้

ความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ระหว่างกลุ่มอายุต่างๆ ไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านประสิทธิภาพของบริการ แต่มีความแตกต่างกันในด้านเทคโนโลยี

ความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ระหว่างสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ระหว่างการศึกษาไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านประสิทธิภาพของบริการ แต่มีความแตกต่างกันในด้านเทคโนโลยี

ความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ระหว่างกลุ่มอาชีพไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านประสิทธิภาพของบริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ "13" ระหว่างรายได้ ไม่แตกต่างกันในด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านการบริหารงาน ด้านประสิทธิภาพของบริการ แต่มีความแตกต่างกันในด้านเทคโนโลยี

3. คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการแยกทดสอบคุณลักษณะส่วนบุคคลกับในแต่ละองค์ประกอบของพฤติกรรม โดยผลการวิจัย มีดังนี้

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ "13" ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ระยะเวลาในการใช้บริการ "13" ในแต่ละครั้ง ไม่ขึ้นกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ระยะเวลาในการใช้บริการ "13" ในแต่ละครั้ง ขึ้นกับเพศ โดยที่เพศชาย จะใช้บริการ "13" ในแต่ละครั้ง ประมาณ 1-2 นาที มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงจะใช้บริการ "13" ในแต่ละครั้ง ประมาณ 2 นาที ขึ้นไป มากกว่าเพศชาย

ช่วงเวลา ที่ให้บริการ “13” ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ช่วงเวลา ที่ให้บริการ “13” ขึ้นกับสถานภาพสมรส โดยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นโสดมักจะให้บริการ “13” เฉพาะเวลา เช้า กลางวัน หรือกลางคืน มากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว

ประเภทของบริการที่สอบถาม ไม่ขึ้นกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แต่ประเภทของบริการที่สอบถามขึ้นกับเพศ โดยที่เพศหญิงจะให้บริการสอบถามบุคคล และสถานที่ราชการมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะให้บริการสอบถามร้านค้าและสอบถาม เรื่องอื่น ๆ มากกว่าเพศหญิง

สถานที่ให้บริการ “13” ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน

แรงจูงใจในการให้บริการ “13” ไม่ขึ้นกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน แต่แรงจูงใจในการให้บริการ “13” ขึ้นกับเพศ โดยที่เพศหญิงจะมีแรงจูงใจในการใช้ บริการ “13” ในด้านความสะดวกมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีแรงจูงใจมากกว่าเพศหญิง ในด้านไม่เสียค่าบริการ และด้านมีบริการหลากหลายและเหตุผลอื่น ๆ เช่น หาเลขหมายจากสมุด รายนามผู้ใช้โทรศัพท์ไม่ได้ ไม่สามารถหาจากแหล่งอื่นได้

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ “13” ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ, การบริหารงาน ของ “13”, เทคโนโลยี และประสิทธิภาพของบริการ

ผลการวิจัยโดยใช้ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยต่างๆ อันประกอบด้วย ระดับความพอใจ และระดับความสำคัญต่างก็ไม่มีอิทธิพลต่อการให้บริการ “13”

2. การอภิปรายผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะประเด็นที่สำคัญนำมาอภิปรายเพิ่มเติมดังนี้

2.1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้บริการ “13” มีความพึงพอใจในการให้บริการอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ว่า ผู้ใช้โทรศัพท์มีความพึงพอใจในการ ใช้บริการ “13” ในระดับสูง ซึ่งถ้าพิจารณาจากการที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องไม่ เสียค่าใช้จ่ายในการให้บริการ รวมทั้งการเปิดให้บริการตลอด 24 ชม. แต่ในขณะที่ผู้ให้บริการมี ระดับความพึงพอใจต่ำในด้านพนักงานผู้ให้บริการเกี่ยวกับการให้คำแนะนำ และความ กระตือรือร้นในการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ คณะพัฒนาสังคมและสมาคมพัฒนา สังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (2537: 15) ที่ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อ ระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพฯ โดยแบ่งกลุ่มองค์ประกอบของการให้บริการในด้าน ระบบการให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ

2.2. ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการ "13" ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน พบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ , อายุ , สถานภาพสมรส , การศึกษา , อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชรีณี เดชจินดา (2530 อ้างใน ประนิดดา จ่างแก้ว, 2538 : 27) ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ

2.3. ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการ "13" ที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ พบว่าผู้ให้บริการที่มี อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการ ทั้ง 7 องค์ประกอบ ซึ่งได้แก่ จำนวนครั้งในการใช้, ระยะเวลาการใช้, วันที่ใช้บริการ, ช่วงเวลาที่ใช้, ประเภทของบริการที่สอบถาม, สถานที่ใช้บริการ และแรงจูงใจในการใช้บริการ โดยที่จำนวนครั้งที่ใช้บริการ "13" ไม่ขึ้นกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ระยะเวลาในการใช้บริการ "13" ในแต่ละครั้ง ไม่ขึ้นกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ขึ้นกับเพศ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ "13" ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ขึ้นกับสถานภาพสมรส ประเภทของบริการที่สอบถาม ไม่ขึ้นกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ขึ้นกับเพศ สถานที่ใช้บริการ "13" ไม่ขึ้นกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แรงจูงใจในการใช้บริการ "13" ไม่ขึ้นกับ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แต่ขึ้นกับเพศ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Harold J. Leavitt (1997 : 5-7) ที่กล่าวว่า กระบวนการของพฤติกรรมของตน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนไม่เหมือนกัน (Behavior pattern) ที่แสดงจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก อันได้แก่สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันอยู่กับตัวผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล เป็นเหตุทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ

2.4. ผลการวิเคราะห์ ผู้ใช้บริการ "13" ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ "13" ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการ, การบริหารงานของ "13", เทคโนโลยี และประสิทธิภาพของบริการ พบว่า ปัจจัยต่างๆ อันประกอบด้วยระดับความพอใจและระดับความสำคัญต่างก็ไม่มียอิทธิพลต่อการใช้บริการ "13" สอดคล้องกับแนวความคิดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการของ มิลเล็ต (Millett, 1954 อ้างใน ประนิดดา จ่างแก้ว, 2538 : 25) ได้กล่าวถึง การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

แก่ประชาชนโดยมีหลักและแนวทางคือ การให้บริการอย่างเสมอภาค, การให้บริการที่ตรงเวลา, การให้บริการอย่างเพียงพอ, การให้บริการอย่างต่อเนื่อง, การให้บริการอย่างก้าวหน้า

3. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ “13” ผู้วิจัยได้ประมวลจากข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการ แบ่งได้ดังนี้

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ควรมีการปรับปรุงการให้บริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ความสุภาพ มารยาทในการให้บริการ มีความกระตือรือร้น ยินดีให้คำแนะนำ

ด้านเทคโนโลยี ควรเพิ่มเครื่องรับโทรศัพท์ให้มากขึ้น ปรับปรุงด้านอัตราการเรียกสำเร็จให้มากขึ้น

ด้านประสิทธิภาพของบริการ ในด้านความถูกต้องของข้อมูล มีข้อมูลที่ทันสมัย ให้บริการรวดเร็ว

4. ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ “13” มีระดับความพึงพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับปานกลาง โดยที่ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจในด้านการให้คำแนะนำในระดับต่ำสุดเมื่อเปรียบเทียบกับด้านอื่นๆ องค์การโทรศัพท์ฯ จึงควรมีการเสริมทักษะในการปฏิบัติงานโดยวิธีการฝึกอบรมระหว่างการปฏิบัติงาน (On the Job Training) หรือการฝึกอบรมนอกเวลาปฏิบัติงาน (Off the Job Training) ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) การเสริมทักษะในด้านของจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตอบข้อซักถาม และสามารถแนะนำแก่ผู้ใช้บริการ “13” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการเพิ่มคุณค่าการให้บริการ

ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจในด้านเทคโนโลยี ซึ่งยังอยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์ของผู้วิจัย ดังนั้น องค์การโทรศัพท์ฯ จึงควรปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย การกระจายตัวของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ถึงมือลูกค้าได้รวดเร็ว ถูกต้อง สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป เช่น ขยายฐานจุดการให้บริการ “13” ให้มีจำนวนมากขึ้น ใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการ

ตอบรับลูกค้า การทำ Co-Channel กับศูนย์บริการทางโทรศัพท์อื่นๆ เป็นการเพิ่มบริการครบวงจร

ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพของบริการ ซึ่งยังอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ผลิตคือองค์กรโทรศัพท์ฯ ควรเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการให้มีความรวดเร็วโดยใช้เครื่องจักร หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย สามารถจัดการระบบข้อมูลได้ถูกต้อง ครบถ้วน ทันสมัย และเสริมด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรอบรู้ในทักษะการให้บริการ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

นอกจากนี้แล้ว องค์กรโทรศัพท์ฯ ควรมีการเสริมให้ผู้ให้บริการมีความรู้ในบริการต่างๆ ของ "13" ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการ "13" องค์กรโทรศัพท์ฯ ควรใช้การส่งเสริมการตลาด สารสนเทศทางการตลาด โดยการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารการตลาด ทำให้เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ในวิธีการใช้บริการที่ถูกต้อง และรับรู้ในบริการต่างๆ ของ "13"

5. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยต่อไป

5.1 ควรศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13" โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตภูมิภาค

5.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการทางโทรศัพท์ ระหว่างองค์กรอื่นที่เป็นธุรกิจประเภทเดียวกัน

5.3 ควรมีการศึกษาเรื่อง การตลาดสำหรับงานบริการทางโทรศัพท์

6. ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการ "13" ที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ สาเหตุที่เลือกใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ใช้บริการ "13" อยู่ในเขตที่มีปริมาณการใช้โทรศัพท์เป็นจำนวนมาก ดังนั้นจำนวนประชากรเป้าหมายที่มีจำนวนมาก จึงควรมีการสุ่มตัวอย่างให้มากกว่านี้

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้รวมเอาผู้ใช้บริการ "13" ที่อยู่ในเขตภูมิภาค ซึ่งมีสภาพแวดล้อมต่างไป นั้นหมายความว่าอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้เป็นตัวแทนที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ "13" ทั้งหมด แต่สามารถนำมาสรุปผลการวิจัยพฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13" ได้เฉพาะผู้ใช้บริการ "13" ในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น

ปัญหาทางด้านวิธีการเก็บแบบสอบถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เนื่องจากตามรายชื่อในสมุดรายชื่อโทรศัพท์ทั้ง 4 เขต ผู้ที่รับโทรศัพท์ไม่เคยใช้บริการ "13" มาก่อน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ จึงมีการเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็นจำนวน 100 ชุด โดยแบ่งตาม 4 เขต เขตละ 25 ชุด

นอกจากนี้ ปัญหาที่เกิดจากความไม่เต็มใจของผู้ตอบ หรือปฏิเสธที่จะให้ความร่วมมือเนื่องจากติดธุระ ซึ่งผู้วิจัยแก้ไขโดยใช้เทคนิคอื่น เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูล ตามเวลาที่เหมาะสมที่จะโทรกลับไปใหม่ หรือแจ้งชื่อของหน่วยงานที่ทำวิจัย และบอกวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกรับรู้ถึงความสำคัญของการทำวิจัย และคุณค่าของคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่จะมีต่อผลงานวิจัย

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

คณะพัฒนาสังคมและสมาคมพัฒนาสังคม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: 2537

ปริญญ์ ลักษิตานนท์. วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท เอดิชั่น เพรสโปรดักส์ จำกัด , 2536.

พิชญ์ จงสถิตวัฒนา เอกชัย ชัยประเสริฐสิทธิ์ และอัจฉิมา จันมราทิพย์. การบริหารการตลาด, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2538

พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์, 2535

ไพฑูรย์ สินลารัตน์ และคณะ. การวิจัยทางการศึกษา : หลักและวิธีการสำหรับนักวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527

วีรยา ภัทรอาชาชัย. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2534.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2540

ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บริษัท พัชรกานต์พับลิเคชั่น จำกัด , 2540.

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

สุดาตวง เรืองรุจิระ. หลักและวิธีการวิจัยตลาดเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : ประกายพริก, 2536.

สุบัญญัติ ไชยชาญ. การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ. บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด, 2538.

สุนา อยู่โพธิ์. ตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2539.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2541.

วารสารและหนังสือพิมพ์

"13 ความเป็นมา." ไทยรัฐ. 8 สิงหาคม 2540.

วิทยานิพนธ์

พฤทธิสิทธิ์ บุญทน. "ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการอย่างมีคุณภาพของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ศึกษาเฉพาะกรณีสาขามุมพอง จังหวัดนครราชสีมา" วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2536

เพ็ญนิชชา เชนส์สวัสดิ์. "ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการวิทยุติดตามตัววีซีคอลในเขต
กรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต. 2540

งานวิจัย

กฤษณะ บุญกาญจน์วนิษา. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน
บริการของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูมิภาค." ในวิทยานิพนธ์
เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริการ
ของธนาคารนครหลวงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาภูมิภาค. 2540.

ชนิษฐา ไชยสิทธิ์. "ทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการสำรวจประชามติ
ศึกษาเฉพาะกรณีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร วันที่ 17 พฤศจิกายน 2539."
ในวิทยานิพนธ์เรื่องทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการ
สำรวจประชามติ. 2540.

สันทัต ไบลี. "ความพึงพอใจการปลูกยางพาราของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการเร่งรัดการปลูก
ยางพาราเพื่อกระจายรายได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือในจังหวัดเลย ระหว่าง พ.ศ.
2531-2535." ในวิทยานิพนธ์เรื่องความพึงพอใจการปลูกยางพาราของเกษตรกร
ที่เข้าร่วมโครงการเร่งรัดการปลูกยางพารา. 2537.

สุรัชย์ บุญยั้งสถิตย์. "ความพึงพอใจในการใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุธรรมปกรณ." ในวิทยา
นิพนธ์เรื่องความพึงพอใจในการใช้บริการบ้านพักผู้สูงอายุธรรมปกรณ. 2538.

เอกสารอื่น ๆ

สมใจ นครชุม. "แผนดำเนินการ 13 ." ใน เอกสารประกอบการประชุมเรื่องแผนการให้
บริการ. เมษายน 2538.

ภาษาอังกฤษ

Books

Engel , James F, Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. **Consumer Behavior.** 8th ed.

Orlando : The Dryden Press, 1995.

Mc Carthy, E. Jerome. **Basic Marketing : a managerial approach.** 10th ed. Homewood,

Illinois : Van Hottman Inc, 1990.

Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning and Control.** 7th ed.

Englewood cliffs : Prentice-Hall, 1991.

Kotler, Phillip, **Principle of Marketing.** 2nd ed, Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-

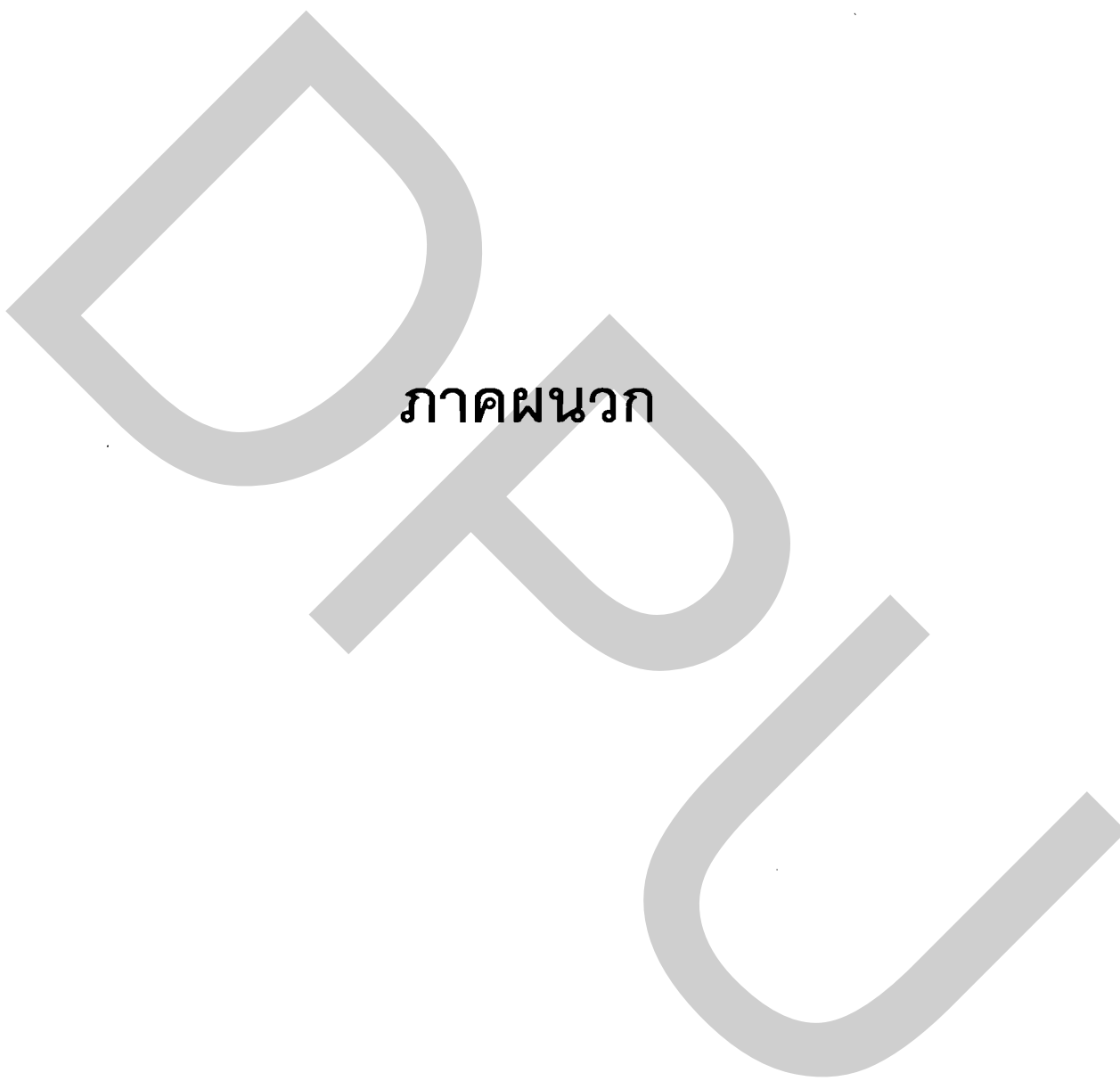
Hall, 1972.

Wolmen, B.B. **Dictionary of Bahavior Science.** New York : Van Norstand Reinhold, 1973.

Articles

Prasuraman, A. Zeithanel, V.A. and Barry, L. "A conceptual Model of Service Quality and

its Implications for Research." *Journal of Market* 49, 1977.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการ “13”

แบบสอบถามนี้สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ของท่าน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. เพศ
() ชาย () หญิง
2. อายุ
() ต่ำกว่า 35 ปี
() 36 – 45 ปี
() มากกว่า 46 ปี
3. สถานภาพสมรส
() สมรส () โสด
4. การศึกษา
() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
() อนุปริญญา
() ปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
() ราชการ / รัฐวิสาหกิจ () พนักงาน/บริษัทเอกชน
() นักเรียนนักศึกษา () อิสระ
6. รายได้ต่อเดือน
() ต่ำกว่า 10,000 บาท
() 10,000 – 25,000 บาท
() มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ “13” ในแต่ละเขตโทรศัพท์

7. ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านใช้บริการ “13”ครั้ง
8. ท่านใช้บริการ “13” ในแต่ละครั้งเป็นเวลานานี่.....
9. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ “13” ในวันใด
 เสาร์-อาทิตย์ จันทร์-ศุกร์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
10. ท่านมักใช้บริการ “13” ในช่วงเวลาใด
 เช้า บ่าย
 ค่ำ ทุกเวลาเมื่อจำเป็น
11. ประเภทของบริการที่ท่านสอบถามเลขหมายจาก “13”
 บุคคล ร้านค้า
 สถานที่ราชการ อื่นๆ
12. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการ “13” จากสถานที่ใด
 บ้าน ที่ทำงาน
 ตู้โทรศัพท์สาธารณะ โทรศัพท์มือถือ
13. สาเหตุสำคัญที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการ “13”
 สะดวก ไม่เสียค่าบริการ
 มีบริการหลากหลาย อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ และระดับความสำคัญในการใช้บริการ “13”

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (/) ลงในช่องทางด้านขวามือ ตามระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ “13”

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ					ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ										
1.1 ความสุภาพ										
1.2 การให้คำแนะนำ										
1.3 ความกระตือรือร้น										
1.4 ความชำนาญในการทำงาน										
1.5 ให้ความเสมอภาคในการบริการ										

การบริการ	ระดับความพึงพอใจ					ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ด้านการบริหารงาน										
2.1 เปิดให้บริการตลอด 24 ชม.										
2.2 ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ										
3. ด้านเทคโนโลยี										
3.1 โทรติดง่าย										
3.2 เสียงตามสายชัดเจน										
3.3 ใช้เครื่องบริการตอบรับอัตโนมัติ										
4. ด้านประสิทธิภาพของบริการ										
4.1 ความถูกต้องของข้อมูล										
4.2 มีข้อมูลทันสมัย										
4.3 บริการรวดเร็ว										
4.4 ให้บริการครอบคลุม										
4.5 ความสะดวกของการใช้บริการ										

ข้อคิดเห็น / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการ “13”

.....

.....

.....

.....

.....

.....