

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2560

สมเกียรติ พิรมแก้ว. (2560). การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพล
พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มี
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่า
ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ความ
แปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ค่าความถดถอย และการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสถิติ
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพ
โสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน 15,001-25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มี อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรม
การใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่
ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวน
บุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการ
ที่มี อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การ
รับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของ
ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้
บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

PERCEPTION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AND MOTIVATION
FACTOR INFLUENCING SERVICE USAGE BEHAVIOR AT THAI HEALTH CENTER



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

July 2017

Somkiat Primkaew. (2017). *Perception of Customer Relationship Management and Motivation Factor Influencing Service Usage Behavior at Thai Health Center*. Master's Project. M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Atchareeya Saknarong, Ph.D.

This research aims to study the perception of customer relationship management and motivational factor influencing service usage behavior at Thai Health Center. The questionnaire is a tool for data collection and the statistics adopted for data analysis included percentage, mean, standard deviation, t-test and One-way analysis of variance for differential analysis, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient.

The research findings are as follows: Most respondents are female, single, age between twenty five to thirty four years of age, worked as employees in a public company, held a Bachelor's degree and a monthly income of 15,001 - 25,000 Baht. The majority of respondents have a perception of overall customer relationship management at the level of the most. The majority of respondents have motivation of regarding overall motives at a level of the most.

The result of hypotheses testing can be concluded as follows: The users of different ages and occupations have different service usage behaviors at Thai Health Center in the category of the frequency of averages, using services at a statistically significant level of 0.05. The users of different average monthly income have different service usage behaviors at a Thai Health Center in the category of the amount of people using the service per time at a statistically significant level of 0.05. The users of different ages, occupations and average monthly income have different service usage behaviors in the categories of amount of expense per time spent money on services at a statistically significant level of 0.05. The perception of customer relationship management influenced the expense of customer behaviors in Bangkok regarding the use of the services of the Thai Health Center at a statistically significant level of 0.05. Emotional motivation had low relation in the opposite direction in terms of the expenses of customer behavior in Bangkok regarding the use of the services of the Thai Health Center at statistically significant levels of 0.05.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้มีพระคุณหลายท่าน กราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รวมถึงให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิศร์ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะ และชี้ข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความเมตตา ปรณาจารย์วิชา ให้ความรู้ในการศึกษาตลอดหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จนสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาตนเองและทำคุณประโยชน์ให้กับผู้อื่นรวมถึงสังคมได้ อีกทั้งยังขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ช่วยประสานงานและอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัย ที่ได้ให้การสนับสนุนและส่งเสริมในทุกๆสิ่ง พร้อมให้กำลังใจเสมอมาโดยตลอด และขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมงานที่คอยช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัย และคอยช่วยเหลือในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ และน้องๆทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือกันตลอดมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ผู้วิจัยมิได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

สมเกียรติ พิรัมย์แก้ว

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	32
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	44
ประวัติความเป็นมาของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย	-63
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	63
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	64
การเก็บรวบรวมข้อมูล	70
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	72
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	135
สังเขปการวิจัย	135
สรุปผลการศึกษาวิจัย	140
การอภิปรายผล	147
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้	153
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	154
บรรณานุกรม	155
ภาคผนวก	161
ภาคผนวก ก	162
ภาคผนวก ข	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	173

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 สรุปรูปคำถาม 6Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	45
2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	81
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้จัดกลุ่มใหม่	83
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	84
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	85
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	86
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	87
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ	87
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล	88
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ด้านอารมณ์	
11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	90
12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	92
13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	94
14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	94
15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Levene's test	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้วยวิธี Brown-Forsythe	97
17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามอายุ) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett,s T3	98
18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามอายุ) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	99
19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	100
20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ	101
21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	102
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามอาชีพ) ด้วยวิธี Brown-Forsythe	103
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ Levene's test	104
24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามอาชีพ) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett,s T3	105
25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	106

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการทดสอบค่าความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้วยวิธี Brown-Forsythe	107
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ใช้บริการอายุแตกต่างกันกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนการใช้บริการศูนย์ เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	108
28	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	110
29	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วย วิธี Brown-Forsythe	111
30	แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วยวิธี F-test	111
31	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคล ที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วย วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	112
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายใน การใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วย วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	113
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยใช้ การวิเคราะห์ Multiple Regression	115
34	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขต กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มักไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	116

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. โดยการใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	117
36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	118
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส.	120
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มักไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส.	124
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส.	128
40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	131

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2 กระบวนการรับรู้	13
3 กระบวนการเรียนรู้ของ Schermhom และคณะ	14
4 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)	16
5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค	20
6 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์	34
7 ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง	41
8 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง	41
9 โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of motivation process)	42
10 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior]	53



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกองทุน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 โดยมีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีครบ 4 ด้าน ได้แก่ กาย จิต ปัญญา และสังคม รวมถึงการสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา สสส. ได้สนับสนุนและส่งเสริมให้คนไทยมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มีจิตใจที่แจ่มใส อยู่ในสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งเสริมการมีสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดี ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ แนวคิด และพฤติกรรม การดำรงชีวิตอย่างมีสุขภาพ ในช่วงเวลาที่ สสส. ได้สั่งสมประสบการณ์จากการทำงานกับภาคีต่างๆ พบว่ามีองค์ความรู้ด้านสุขภาพเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงได้จัดตั้ง "ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ" ขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากองค์ความรู้เหล่านี้อย่างกว้างขวาง โดยมุ่งหวังให้เป็นสถานที่บริการถ่ายทอดนวัตกรรมการเรียนรู้สำหรับทุกคน ที่สนใจการสร้างเสริมสุขภาพแบบองค์รวมทั้ง 4 มิติ (กาย จิต ปัญญา และสังคม) ซึ่งเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสานิตการทำงาน โดยมีการรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ด้านสุขภาพอย่างเป็นระบบ นำมาสังเคราะห์ ถ่ายทอดผ่านสื่อและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เน้นให้เกิดการเรียนรู้ อย่างเพลิดเพลิน (Edutainment) และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) เช่น ชุมนิทรรศการ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร (Resource Center) การอบรมเชิงปฏิบัติการ และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทั้งแบบรายบุคคลและแบบกลุ่ม เพื่อสร้างประสบการณ์แรงบันดาลใจ ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม อย่างมีสุขภาพต่อไป อีกทั้งยังสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายการเรียนรู้ ทั้งในภาคีเครือข่ายเดิมและภาคีเครือข่ายใหม่ๆ พร้อมทั้งยังปรับตัว เพื่อตอบสนองทักษะการเรียนรู้ที่เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อให้เกิดการส่งต่อไปสู่กระบวนการสร้างเสริมสุขภาพที่ยั่งยืน (ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. 2559: ออนไลน์)

โดยในปี 2556 มีสถิติผู้มาใช้บริการทุกช่องทางที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สสส. จำนวน 55,000 คน และมีผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สสส. รวมทั้งสิ้น 30,000 คน และในปี 2558 มีสถิติผู้มาใช้บริการทุกช่องทางที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สสส. จำนวน 232,542 คน และมีที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สสส. รวมทั้งสิ้น 11,126 คน (แผนการดำเนินงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559: 252) จากสถิติจะเห็นได้ว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สสส. เพิ่มขึ้นอย่างมาก แต่จำนวนผู้ใช้บริการที่เป็นสมาชิกศูนย์เรียนรู้สุขภาพ สสส. มีจำนวนที่ลดลงมากกว่าเดิม โดยระบบสมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์(CRM) จากข้อมูลจะเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่สามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีผู้เข้าใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. ที่เพิ่มขึ้นมาก แต่ผู้เข้าใช้บริการที่เป็นสมาชิกกับมีจำนวนที่ลดลง

ดังนั้นการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรหรือธุรกิจบริการ ซึ่งหมายรวมถึง ศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. ด้วยเช่นกัน เนื่องจากการสร้างหรือการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพจะเป็นวิธีการหนึ่งที่สำคัญในการรักษาลูกค้าให้อยู่กับทางองค์กรหรือธุรกิจได้มากขึ้น โดยมีแนวคิดที่ว่า การที่องค์กรใดองค์กรหนึ่งสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้มากขึ้น 5% จะทำให้องค์กรนั้นได้รับผลกำไรระยะยาวเพิ่มขึ้นมากถึง 25-100% (ดิสพงศ์ พรชนกนาถ. 2546: 30) กล่าวคือเมื่อเป็นที่ประทับใจของผู้ใช้บริการแล้วจะทำให้เกิดความรักภักดี ซึ่งสิ่งที่ตามมาคือการก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ และนำมาซึ่งการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับ ทำให้ได้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการใหม่เพิ่มขึ้นจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า เมื่อองค์กรหรือธุรกิจสามารถรักษาให้ลูกค้านั้นยึดติดและผูกพันกับองค์กรได้นานเท่าใด ก็หมายถึงผลกำไรอันยั่งยืนขององค์กรนั่นเอง (พัชรินทร์ ประภากรธิตี. 2550: 2) ดังนั้นความพยายามรักษาลูกค้าเก่าและพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่ศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. ควรจะดำเนินการอย่างจริงจัง เพื่อให้เกิดความภักดีของผู้ใช้บริการกับทางศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. เพราะการที่ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงการให้บริการที่มีคุณภาพและความสัมพันธ์ที่ดีที่ทางศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. มอบให้ย่อมทำให้เกิดความประทับใจและความรักภักดีแก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการ นำไปสู่พฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความรักดีต่อศูนย์ เรียนรู้อุทยานฯ สสส. รวมถึงบอกต่อในสินค้าและบริการที่ตนได้รับในที่สุด และนั่นคือความหวังสูงสุดของศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรมีผู้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และบริการของศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเพื่อที่จะช่วยรักษาผู้ใช้บริการรายเดิมและขยายฐานผู้ใช้บริการรายใหม่ โดยนำไปสู่การให้บริการอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนของผู้ใช้บริการและนำข้อมูลมาพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. ต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยานฯ สสส. ของผู้ใช้บริการ

ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.สามารถนำผลวิจัยใช้ในการกำหนดแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการประจำเพื่อให้เกิดการดึงผู้ใช้บริการรายใหม่เข้ามาเป็นผู้ใช้บริการประจำของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

3. ผลวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์เรียนรู้หรือแหล่งเรียนรู้อื่น ๆ ได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ $5\% = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

$$q = 1 - p$$

แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อีกทั้งยังเป็นผู้ที่เต็มใจ และสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ(Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15 – 24 ปี
- 2) 25 – 34 ปี
- 3) 35 – 44 ปี
- 4) 45 - 54ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส /อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ / เป็นหม้าย

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

- 5) อื่นๆ โปรดระบุ
- 1.1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 2) 15,001– 25,000 บาท
 - 3) 25,001 – 35,000 บาท
 - 4) 35,001 – 45,000 บาท
 - 5) มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)
 - 1.2.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 1.2.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า
 - 1.2.3 การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 1.3 แรงจูงใจ
 - 1.3.1 ด้านเหตุผล
 - 1.3.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มการธำรงรักษาลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก่อให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการมีความพอใจและความจงรักภักดีอยู่กับศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ให้ยาวนานที่สุด ประกอบด้วย

1.1 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. กับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มตั้งแต่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการของทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

1.2 การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ให้ความสนใจ ความเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างต่อเนื่อง

1.3 การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึง การจัดกิจกรรมต่างๆ ของทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยมีการติดตาม และตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือ

ผู้ใช้บริการทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น จนทำให้ผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. เกิดการแนะนำผู้อื่นด้วยการบอกต่อให้เข้ามาเป็นผู้ใช้บริการรายใหม่ของทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

2. การรับรู้ หมายถึง การที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับทราบถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ทั้งในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์จากการเห็นการได้ยินการสัมผัสและการนำไปใช้

3. แรงจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดจากภายในตัวบุคคล ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงการกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ต้องการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยจะศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง การใช้หลักเหตุผลในการจูงใจให้เกิดความต้องการใช้บริการ ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าหรือการบริการที่จำเป็นในชีวิต ได้แก่ ความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ ความต้องการมีสุขภาวะทางกายที่ดีให้กับตนเอง การเข้าใช้บริการไม่เสียค่าใช้จ่าย และมีกิจกรรมที่หลากหลายมีส่วนจูงใจให้ท่านเข้าใช้

3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง การจูงใจให้เกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับวิธีการโฆษณาโดยให้ผู้อ่านหรือผู้ใช้บริการมีจินตนาการได้แก่ ความรู้สึกสุขภาพดีเมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. หรือ ความต้องการความสะดวกสบายในการเข้ามาใช้บริการ เป็นต้น

4. พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. หมายถึงการกระทำต่างๆที่ผู้ใช้บริการมักจะปฏิบัติอยู่เป็นประจำในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. เช่น ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. กิจกรรมที่นิยมเข้ามาใช้บริการในพื้นที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. การกลับมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ครั้งต่อไป แนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักเข้ามาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. วันที่เข้าใช้บริการ เป็นต้น

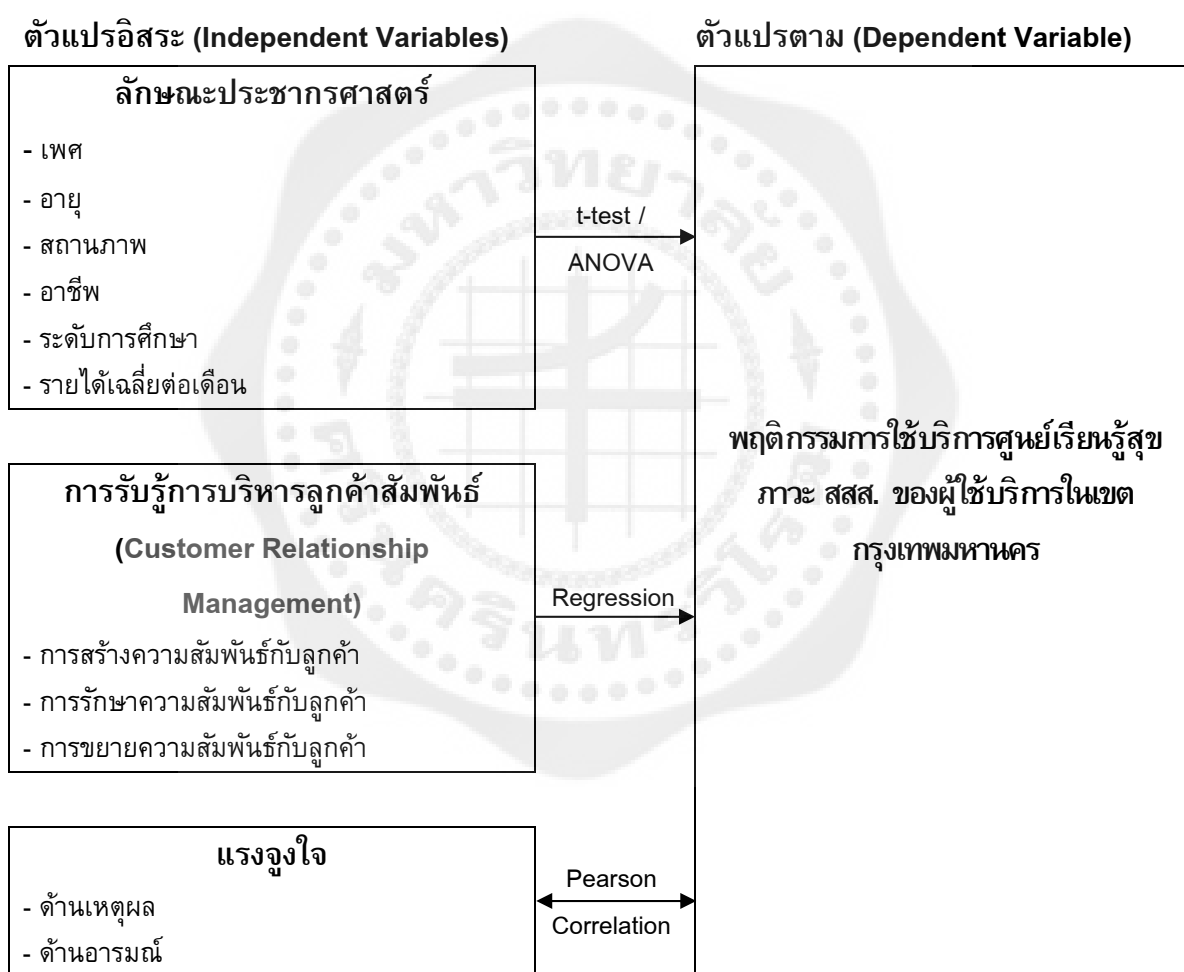
5. ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. หมายถึงสถานที่แหล่งการเรียนรู้และสำนักงานของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยเป็นพื้นที่ถ่ายทอดนวัตกรรมการเรียนรู้สำหรับทุกๆ คน ที่สนใจการสร้างเสริมสุขภาวะแบบองค์รวมทั้ง 4 มิติ (กาย จิต ปัญญา และ สังคม) อีกทั้งยังเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสานิตการทำงาน มีการรวบรวมข้อมูลองค์ความรู้ด้านสุขภาวะอย่างเป็นระบบ นำมาสังเคราะห์ ถ่ายทอดผ่านสื่อและกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ต่างๆ ที่เน้นให้เกิดการเรียนรู้อย่างเพลิดเพลิน (Edutainment) และการเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong learning) เช่น ชุดนิทรรศการ ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร (Resource Center) การอบรมเชิงปฏิบัติการ และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย ผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาใช้ บริการได้ทั้งแบบรายบุคคลและแบบกลุ่ม เพื่อสร้างประสบการณ์ แรงบันดาลใจ และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ที่จะนำไปสู่การปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมอย่างมีสุขภาวะ พร้อมทั้งยังสนับสนุนและส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายการเรียนรู้ ทั้งในภาคี

เครือข่ายเดิมและภาคีเครือข่ายใหม่ๆ ทั้งยังพร้อมปรับตัว เพื่อตอบสนองทักษะการเรียนรู้ที่เท่าทันกับความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เพื่อให้เกิดการส่งต่อไปสู่กระบวนการสร้างเสริมสุขภาพที่ยั่งยืน

6. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการกับศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. อย่างน้อย 1 ครั้ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM)ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
6. ประวัติและความเป็นมาของ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524:109)

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529: 312-315)

ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนสง (2521: 2) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์(Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ทั้งนี้คำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งแปลว่า “ลักษณะ” ดังนั้นเมื่อพิจารณาคำว่า Demographyจะมีความหมายตามที่ได้กล่าว ข้างต้น คือวิชาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ได้กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรในโลกอันได้แก่ จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายของอายุ ผิวพรรณ อัตราการเกิด อัตราการตาย การแต่งงาน อัตราการเปลี่ยนแปลงของประชากรมีความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์กร เพราะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ถ้าตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ และผลิตภัณฑ์นั้นมีสรรพประโยชน์ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยมและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างหนึ่งมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมที่เปลี่ยนไปก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวความคิดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้กว้างขวาง มีความเข้าใจและมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการได้แตกต่างตามระดับการศึกษา

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการได้เลือกได้ใช้สินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่าทำให้ทัศนคติและแนวคิดต่อสินค้าและบริการมีความแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยแขนงทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมักมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อช่วยให้มองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์(Demand)ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกันด้วย

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขึ้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขึ้นตอนของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขึ้นตอน ซึ่งแต่ละขึ้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ การศึกษามีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่คนมี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญจึงมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดของส่วนการตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยบริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่างๆ ถือว่าใช้เกณฑ์ รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับอายุและอาชีพร่วมกัน

โดยสรุปลักษณะประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดแนวทางการดำเนินการขององค์กร และกำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้บริการ เนื่องจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของ

ผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้ (Perception)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550:199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภครับรู้และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น กระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งเร้าหนึ่งที่เราสัมผัสกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเร การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ว่าการต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของเราเป็นอย่างไร การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าเรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่เห็น สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะ ทำให้ผู้ทำโฆษณาต้องตระหนักว่าการโฆษณานั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะที่มีการโฆษณาต่างๆ มากมายให้ผู้บริโภคเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ ผู้ทำโฆษณาจึงต้องพยายามทำโฆษณาของเขาให้มีจุดเด่นออกมา เพื่อให้สามารถผ่านกระบวนการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคได้ สิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ คือ ขนาด สี ความเข้มข้น (เช่น ความดังของเสียง ความเข้มของสี ความสำคัญของสาร) การเคลื่อนไหว ตำแหน่งที่อยู่ การใช้ความตัดกันเพื่อสร้างจุดเด่น (เช่น สีตัดกัน ขนาดที่ผิดกันมาก เป็นต้น) การแยกตัวอยู่เป็นเอกเทศ ฯลฯ ซึ่งก็คือชิ้นงานโฆษณาที่ดีและน่าสนใจ

สุดาพร กุณฉลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองข้อมูลหรือสิ่งต่างๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ การสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่างๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่นๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 79-94) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน เมื่อกกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กัน ระหว่าง

การรับรู้ (Perception) และการสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่หก คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

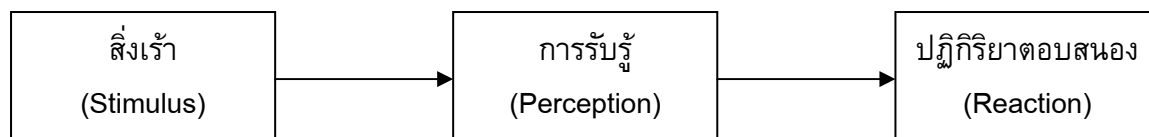
เทพนม เมืองแมนและสวิง สุวรรณ (2529: 6-7) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงกระบวนการในการเลือกรับ การจัดระเบียบและการแปลความหมายของสิ่งเร้าที่บุคคลพบเห็นหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องด้วยในสภาพแวดล้อมหนึ่งๆ

ฮาร์ทลีและรูติเลียส (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2550: 166; อ้างอิงจาก Hartley; & Rudelius. 2004: 106) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลลงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน จะแสดงการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมายแตกต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาด

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ คือการได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการรับรู้ของบุคคล ส่วนการรับรู้การบริการเกิดจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลโดยการได้ยินได้เห็นหรือสัมผัสการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ความรู้ และประสบการณ์ของบุคคลนั้น

กระบวนการรับรู้

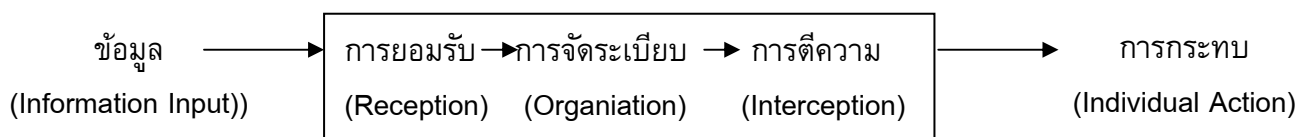
กัลยา แสงสุวรรณ (2542: 131) กล่าวถึงกระบวนการแห่งการรับรู้ในแง่ของพฤติกรรมมีการรับรู้แทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล



ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้

ที่มา: กัลยา แสงสุวรรณ. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. หน้า 131.

แชลเมอร์โฮม และคณะ (Schermerhom; ed al. 1982: 409-410) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่ได้สัมผัสต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้รับรู้การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้ปัจเจกบุคคลมีความแตกต่างกัน ไม่มีบุคคลใดที่จะมีการรับรู้ที่เหมือนกับบุคคลอื่นที่เดียวเพราะเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งรับรู้ก็จะประมวลสิ่งรับรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการเรียนรู้ของ Schermerhom; ed al.

ที่มา: Schermerhom; ed al. (1982). *Managing Organisational Behavior*. P.409-410.

จากแนวคิดดังกล่าวจึงสรุปกระบวนการรับรู้ได้ว่ามีกระบวนการทั้งจากภายนอกและภายในปัจจัยภายนอกนั้นเป็นสภาพแวดล้อมของบุคคล เช่นกลุ่มอ้างอิง การติดต่อกับบุคคลอื่น ประสบการณ์เดิมในรูปความรู้ต่าง ๆ ปัจจัยภายในของบุคคลนั้นเป็นประสบการณ์ที่สะสมมาจากการได้รับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทักษะของบุคคล การรับข่าวสาร เป็นต้น กับประสาทสัมผัสซึ่งเป็นลักษณะทางสรีระของบุคคลซึ่งกระบวนการรับรู้ของบุคคลจะสูงหรือต่ำมากหรือน้อยย่อมต้องมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องหรืออาจกล่าวได้ว่าการที่บุคคลมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่แตกต่างกันก็เนื่องมาจากบุคคลมีการรับรู้ในสถานการณ์รอบ ๆ ตัวหรือสภาพแวดล้อมส่วนตัวจึงทำให้การรับรู้ของบุคคลไม่เหมือนกันส่งผลให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้

สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2524: 80) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลการรับรู้ของสังคมว่ามีปัจจัยสำคัญดังต่อไปนี้

1. ความต้องการของผู้รับเองจะทำให้ผู้รับตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของตนเอง ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิวเราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว
2. ประสบการณ์ บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งของตนเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน
3. การเตรียมตัวไว้ก่อน การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใดมาก่อนทำให้เราเตรียมตัวที่จะตอบสนองสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าวยิ่งมึนจะรับรู้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

5. ทักษะการรับรู้ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถ้าคนเรามีทักษะการรับรู้ที่ดีต่อใครคนหนึ่งการกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีเสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม และบทบาททำให้คนเรารับรู้สิ่งต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรมเป็นตัวอย่างที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรต่างกัน

8. สภาพอารมณ์ ของผู้รับรู้มีผลต่อการรับรู้

กิฟลี วรรณจีย์ (2538: 75) กล่าวว่า อิทธิพลต่อการรับรู้สรุปได้ดังนี้

1. ความสมบูรณ์ของอวัยวะสัมผัส บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีถ้าบุคคลนั้นมีอวัยวะสัมผัสที่ดี เช่น มีหู ตา จมูก ลิ้น และร่างกายที่ปกติ

2. การแปลความหมาย บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้องถ้าบุคคลนั้นได้แบ่งความหมายได้ถูกต้องโดยอาศัยสมรรถภาพสมองเป็นสำคัญ

3. การใช้ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้องถ้ามีประสบการณ์เดิมที่เกี่ยวข้องกับความรู้อื่นๆ

4. ความตั้งใจที่จะรับรู้ บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าได้ดีและถูกต้องถ้าบุคคลนั้นมีความตั้งใจที่จะรับรู้ในสิ่งดังกล่าวซึ่งมีลักษณะดังนี้

4.1 สิ่งเร้าจากภายนอก มีลักษณะที่จะสนับสนุนและกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ที่ดี เช่น ความเค็ม ความเด่น ความแปลก มีการเคลื่อนไหว มีสีที่สะดุดตา เป็นต้น

4.2 สิ่งเร้าภายใน มีลักษณะตรงกับความสนใจของบุคคลที่จะรับรู้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่จะรับรู้ตรงกับเจตคติของบุคคลที่จะรับรู้ มีการเตรียมตัวเตรียมใจที่จะรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้

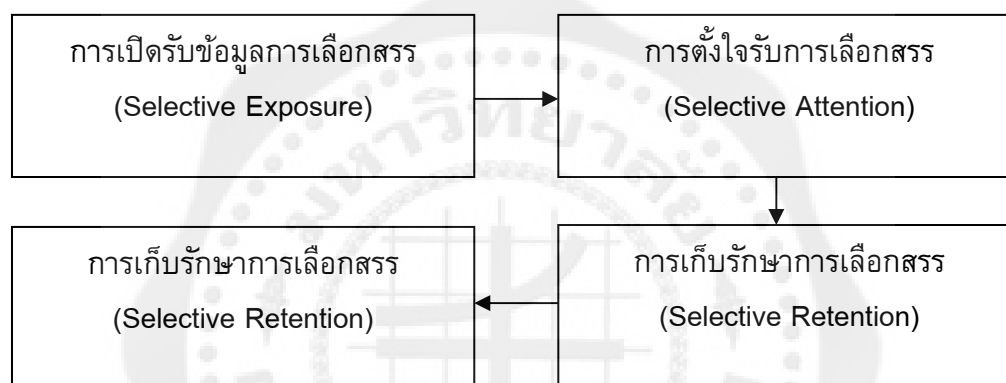
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 91) ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้แต่การที่ธุรกิจจะสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่ละวัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้นมีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่งอื่น จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสเลือกที่จะตั้งใจกับกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูลผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคมักจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณาแต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติความเชื่อถือและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยินหลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ



ภาพประกอบ 4 ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 91.

กลไกของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 121-126) กลไกของการรับรู้ (The dynamics of perception) แต่ละบุคคลจะเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นซึ่งบุคคลจำได้ โดยจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยใช้จิตใต้สำนึก ใช้หลักจิตวิทยาและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้น (การตีความ) และปรับความคิดเห็นส่วนตัวให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ กลไกของการรับรู้จะพิจารณา 2 ประเด็น ดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception selection หรือ Selective attention) หมายถึงการรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่เลือกสรรต่อลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการรับรู้ การเลือกสรรสิ่งที่ได้รับรู้จากสิ่งกระตุ้นจะเกิดขึ้นตลอดเวลา โดยบุคคลอาจสนใจบางสิ่งในบางขณะ และอาจมองข้ามบางสิ่งหรือไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นซึ่งเขาเปิดรับ

สิ่งกระตุ้นที่ได้เลือกสรรการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ

1.1 ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of the stimulus) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (หรือส่วนประสมทางการตลาด) ประกอบด้วย จำนวนตัวแปรมากมายซึ่งมีผลกระทบต่อกรรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า สื่อโฆษณา และข่าวสารการโฆษณา

1.2 ความคาดหวัง (Expectation) บุคคลจะเห็นสิ่งที่เขาหวังว่าจะดู โดยทั่วไปถือเกณฑ์ความคล้ายคลึงกัน (Familiarity) ประสบการณ์ในอดีต (Previous experience) สภาพก่อนภาวะ (Precondition set)

1.3 สิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งเร้าภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้เข้าปฏิบัติบุคคลจะรู้ถึงสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อบุคคลมีความต้องการมากขึ้น จะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับการรับรู้ กระบวนการรับรู้ของแต่ละคนจะมีความใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมที่สำคัญต่อบุคคลนั้น

1.4 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การรับรู้ระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล

1.4.1 การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) หมายถึง การเปิดรับข่าวสารแบบรู้สึกตัวหรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคต่อสื่อหรือข่าวเฉพาะอย่าง ซึ่งหมายถึงการที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารในสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น

1.4.2 การตั้งใจรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือการรับรู้ที่ไม่ได้เลือกสรร (Selective perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการหรือความสนใจของบุคคล และรับรู้ในระดับต่ำจากสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

1.4.3 การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual defense) ผู้บริโภคมีจิตใต้สำนึกที่จะหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้นที่ไม่สนใจ แม้ว่าการเปิดรับข่าวสารนั้นจะเกิดขึ้น

1.4.4 การปิดกั้นกรรับรู้ (Perceptual blocking) ผู้บริโภคป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้น เท่ากับเป็นการป้องกันไม่ให้สิ่งกระตุ้นเข้ามาสู่การรับรู้แบบรู้สึกตัว

2. การตีความหมายการรับรู้ (Perceptual interpretation) หมายถึง การตีความหมายของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย การอธิบายที่มีเหตุผล ซึ่งสามารถตีความได้ สิ่งกระตุ้นและความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้ การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคล บุคคลจะมีการเลือกสรรต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านั้นและจัดระเบียบสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา

คุณลักษณะการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 118-121) คุณลักษณะการรับรู้ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Consumer Response Based On Perception) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล รวมทั้งประสบการณ์ในอดีต และปัจจุบันที่ส่งผลทำให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน และนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2. การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจของผู้บริโภค (Perception Relates To Consumer's Motive) ความต้องการ แรงจูงใจ และการรับรู้ของบุคคลจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีแรงจูงใจและความต้องการที่แตกต่างกันจึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป

3. การรับรู้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงได้ (Consumer Perception Can Change) เมื่อผู้บริโภครับรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเกิดจากการตีความของความรู้สึกยังไม่ได้มีการฝังรากลึก ดังนั้นการตีความหมายการรับรู้จึงสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การโฆษณาใหม่ๆ

4. การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นเรื่องส่วนตัวที่แตกต่างกัน (Consumer Perception In Subjective Different) แม้จะเป็นการรับรู้ข่าวสารในเรื่องเดียวกันก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกันได้

5. ระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (The Absolute Threshold) หมายถึง ระดับต่ำสุดซึ่งแต่ละบุคคลสามารถสัมผัสด้วยความรู้สึกได้เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น หรือเป็นระดับที่ทำให้บุคคลรับรู้ในบางสิ่งได้ นักการตลาดอาจนำไปประยุกต์ใช้ในการตั้งราคาสินค้า เช่น ตั้งราคาต่ำในระดับที่ผู้บริโภคยังรับรู้ในคุณภาพของสินค้าด้วย ระดับต่ำสุดที่แต่ละบุคคลจะสามารถสัมผัสกับความรู้สึกได้จะขึ้นกับการปรับตัว

การปรับตัว (Adaptation) หมายถึง การทำให้คุ้นเคยต่อความรู้สึกบางอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งกลายเป็นความคุ้นเคยต่อระบบกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง การปรับตัวของความรู้สึก (Sensory Adaptation) เป็นประสบการณ์ในการแก้ปัญหาของผู้โฆษณาโทรทัศน์ในระหว่างโปรแกรมการโฆษณา นักการตลาดต้องพยายามใช้สื่อที่แตกต่างกันจากโฆษณาอื่นเพื่อสร้างให้เกิดความตั้งใจ

6. ขีดค้นความแตกต่าง (The differential threshold) หมายถึง ความแตกต่างระดับต่ำสุดที่สามารถค้นหาหาระหว่างสิ่งกระตุ้น 2 ประการ ซึ่งเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้

7. การรับรู้ในระดับต่ำ (Subliminal perception) หรือการรับรู้โดยไม่รู้สึกรู้ตัว หมายถึง การรับรู้ที่อ่อนแอมาก หรือสิ่งกระตุ้นที่เร็วมาก ซึ่งทำให้การรับรู้ต่ำกว่าระดับความรู้สึกของตัวบุคคล (Conscious awareness) บุคคลจะได้รับรู้ สิ่งกระตุ้นโดยปราศจากการรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้นสูงกว่าระดับต่ำสุดที่บุคคลรับรู้ได้ (Absolute threshold) จึงถือว่าการรับรู้มีประสิทธิผล

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

1. ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables) ถือเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ นักการตลาดจะสื่อสารในด้านต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้

- 1.1 ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit of product)
- 1.2 คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical attributes of product)
- 1.3 บรรจุภัณฑ์ (Package)
- 1.4 ตราสินค้า (Brand)
- 1.5 ราคา (Price)
- 1.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- 1.7 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)
- 1.8 เครื่องมือการตลาดอื่น (Other marketing variables)

2. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factors) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้

- 2.1 ขนาด (Size)
- 2.2 สี (Color)
- 2.3 ความเข้มข้นของแสง สี เสียง (Intensity)
- 2.4 การเคลื่อนไหวของภาพ (Movement)
- 2.5 ตำแหน่งของภาพ/ข่าวสาร (Position)
- 2.6 ความตัดกัน (Contrast)
- 2.7 ความโดดเด่น (Isolation)
- 2.8 ความแปลกใหม่ (Novelty)

3. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to Perceive) ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้

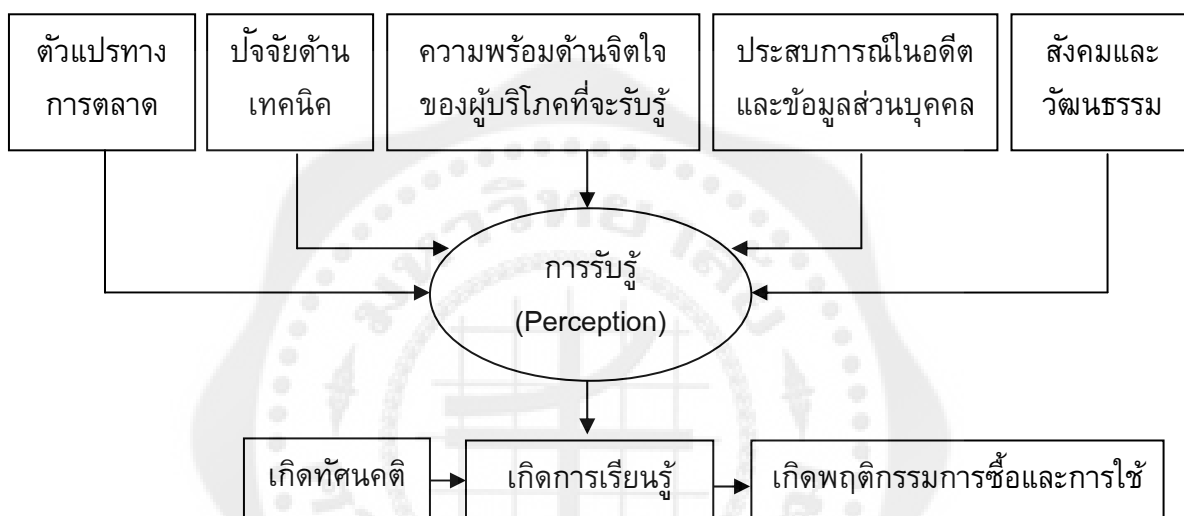
- 3.1 อุปนิสัยการรับรู้ (Perceptual habit)
- 3.2 ขอบเขตความตั้งใจ (Attention span)
- 3.3 การยึดติดกับการรับรู้ (Perceptual fixation)
- 3.4 ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectations)

4. ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Past experience and personal of the consumer) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารที่แตกต่างกันและมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

- 4.1 ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience)
- 4.2 ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and cognitive)

- 4.3 อายุ (Age)
- 4.4 การศึกษา (Education)
- 4.5 สถิติปัญญาและความสามารถในการจดจำ (Intelligence and memory competence)
- 4.6 อารมณ์ (Mood)
- 4.7 ลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ (Other personal characteristics)

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and cultural factors of consumer) ปัจจัยด้านสังคมได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 127-129)



ภาพประกอบ 5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 128.

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

กิตติ สิริพัลลภ (2541: 1) ได้ให้ความหมาย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าซึ่งอาจจะเป็นลูกค้าผู้บริโภคหรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีความรู้ที่ติดต่อจนรู้สึกรับผิดชอบบริษัท และสินค้าหรือการบริการของบริษัท ทั้งนี้จะมุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางโดยมีจุดหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่ายเป็นระยะเวลายาวนาน

นิวเวล (Newell & Loyalty COM. 1999: 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยน เสริมกำลังพฤติกรรมของผู้บริโภค CRM เน้น

ว่าองค์กรควรจะค้นหา และให้ความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใดมากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการสิ่งที่องค์กรต้องทำคือ เสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าให้คุณค่า

เอबरานน์ (A Brown. 2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ที่ให้ความสนใจต่อความต้องการของผู้บริโภคและผสมผสานวิธีต่างๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้าภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นการปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กร

สโตน และวูดค็อก (Stone; & Woodcock. 2001: 3) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่างๆ ใช้เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-commerce มาช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่างๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายบริการลูกค้าจะใช้การกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาสีที่ลูกค้าต้องการ

แอนเดอร์สัน และเคอร์ (Anderson; & Kerr. 2545: 15) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ หมายถึง วิธีที่ครบเครื่องสำหรับการสร้าง การรักษา และขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547: 24) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ หมายถึง วิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่า ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้องเพื่อให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน

อิรวาวัฒน์ ชมระกา (2547: 100-102) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) เป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า ได้โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารการดูแลลูกค้า การเข้าใจลูกค้าในทุกระดับทั้ง 360 องศา เพื่อที่จะเสนอสินค้าและบริการที่ตรงใจ รวมถึงการจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

สุพรรณิ อินแก้ว (2548: 58) ได้ให้ความหมายของ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการตลาดที่กระทำต่อลูกค้าที่อาจจะเป็นผู้บริโภค ผู้ใช้บริการ หรือคนกลาง ในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นลูกค้าของผู้ผลิตในแต่ละรายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ มีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบพอใจในบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยเน้นกิจกรรมการสื่อสาร 2 ทางซึ่งมีจุดหมาย เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้าให้ได้รับประโยชน์ทั้ง 2 ฝ่าย เป็นระยะเวลานาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM คือกิจกรรมการตลาดที่องค์กรกระทำต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีตลอดจนรู้สึกชอบขององค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยการเรียนรู้ความต้องการของผู้ใช้บริการ และตอบสนองผู้ให้บริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ

สูงสุดของผู้ใช้บริการ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างไม่มีที่สิ้นสุด รวมถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นและความสามารถในการทำกำไรระยะยาว

กระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) หรือกิจกรรมที่ผลักดันให้เกิด CRM มีดังนี้

1. การเข้าใจและการสร้างความแตกต่าง โดยการทำความเข้าใจลูกค้าซึ่งครอบคลุมถึงการบันทึกประวัติของลูกค้า การจำแนกเบื้องต้น การประเมินค่าลูกค้า ความเข้าใจเหล่านี้จะมีประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความแตกต่างบนพื้นฐานความเข้าใจถึงความต้องการ ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า

2. การพัฒนาและตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า ความต้องการของลูกค้าจะเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย และนี่คือที่มาของการสร้างความแตกต่างในการแข่งขันในปัจจุบัน องค์กรธุรกิจต่างพากันพัฒนาสินค้าและบริการ ตลอดจนใช้สื่อเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารและใช้ช่องทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังการบริการของลูกค้า

3. การปฏิสัมพันธ์และการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้า การปฏิสัมพันธ์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับช่องทางการขายและการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหลายฝ่ายในองค์กร เริ่มตั้งแต่ยามหน้าประตูขององค์กร พนักงานต้อนรับ ฝ่ายจัดจำหน่ายและขนส่งสินค้า ฝ่ายบริการ ไปจนถึงผู้บริหารธุรกิจ ในการรักษาสัมพันธ์ภาพอันดีกับลูกค้า องค์กรจะต้องใส่ใจจุดต่างๆ ของตนเองดังนี้

3.1 ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ นับตั้งแต่สินค้าและบริการที่ลูกค้าชื่นชอบ ไปจนถึงวิธีการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการ

3.2 มีการฝึกอบรมวิธีการใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อหาวิธีปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าโดยเฉพาะ โดยดูถึงความต้องการและการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าเป็นหลัก

4. การแสวงหาและการรักษาลูกค้า ความเข้าใจเรื่องกลุ่มลูกค้าที่มีคุณค่ามากที่สุดธุรกิจจะทำให้ความพยายามในการแสวงหาลูกค้านั้นเกิดประสิทธิผล กล่าวคือ การจะรักษาลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการส่งมอบหลัก 3 ข้อต่อไปนี้อย่างต่อเนื่อง

4.1 รักษาการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการหารือและรับฟังความคิดเห็นของทั้งสองฝ่าย

4.2 ส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง

4.3 จำไว้ว่าลูกค้าเปลี่ยนแปลงได้เสมอตามแต่ละช่วงอายุ ดังนั้นจึงตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ และเตรียมพร้อมที่จะขายบริการและเพิ่มคุณค่าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้กิจการระบุดีว่าการสร้างให้กลุ่มนี้เติบโตขึ้นไปอีกหรือไม่ก็จะเป็นข้อมูลที่สำคัญของกลยุทธ์ CRM แม้ว่าลูกค้าจะจากไป แต่ CRM ก็จะไม่หยุดเพียงเท่านั้น ลูกค้าที่จะจากไปเป็นแหล่งข้อมูลชั้นดีที่จะช่วยให้กิจการรักษาลูกค้าคนอื่น ๆ ไว้ได้ นอกจากนี้การจากกันด้วยดีและการใช้ข้อมูลที่เราเก็บไว้เพื่อปรับปรุง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าของกิจการให้ดีขึ้น ก็จะเพิ่มโอกาสในการกลับมาของลูกค้าที่จากไปให้กับกิจการ

มูลเหตุสับสนหุนแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ชูศักดิ์ เตชเกรียงไกรกุล (2546: 47-49) ได้กล่าวเอาไว้ว่า สาเหตุหลักที่ผลักดันให้กระแสดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากมูลเหตุที่สำคัญต่อไปนี้

1. ลูกค้าแต่ละรายมีความสำคัญไม่เท่ากัน บางรายมีความสำคัญมาก ทำรายได้มาก ในขณะที่บางรายมีความสำคัญน้อย ทำรายได้ให้น้อย กฎ 20: 80ของพาเรโต กล่าวว่า ประมาณ 20% ที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุดรวมกัน มักจะคิดเป็นยอดเงินรวมที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้ากลุ่มนี้ถึง 80% ของยอดขายทั้งหมด

2. หากเพิ่มลูกค้าประจำ 1% จะทำให้มีรายได้คิดเป็นกำไรเพิ่มขึ้น 20% เรียกว่ากฎ 1:20 กฎนี้จะเป็นจริงถ้าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามกฎ 20:80 หากไม่เป็นไปตามกฎ 20:80 อัตราส่วนกำไรจะลดลงไม่ถึง 20% อาจเพียง 10% 15%

3. กำไรที่ได้จากกลุ่มลูกค้าประจำ 20% นี้ 80% ของกำไรจะสูญเสียไปกับการพยายามรักษาลูกค้าในระดับลูกค้าคาดหวังและผู้ซื้อซึ่งมักจะมีการเจรจาต่อรอง ดังนั้นการลดแลกแจกแถมมักจะจูงใจลูกค้ากลุ่มนี้

4. ค่าใช้จ่ายในการทำให้ลูกค้าเก่าซื้อซ้ำ มักถูกกว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่

5. หากลูกค้ามีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการของบริษัทหลากหลายโอกาส เปอร์เซนต์ที่จะสูญเสียลูกค้าก็จะน้อยลง

6. หากบริษัทบริการลูกค้าได้ดีลูกค้าจะบอกเพื่อนญาติมิตร 8 ราย หากบริษัทบริการไม่ดีลูกค้าจะบอกต่อ 20 ราย

สุพรรณิ อินแก้ว (2548: 59) ได้กล่าวว่า มูลเหตุของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีบทบาทและความสำคัญกับธุรกิจในยุคปัจจุบันเนื่องด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนการหาลูกค้าใหม่สูงกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้น ธุรกิจจึงให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจุบันลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการสื่อสารที่ไร้พรมแดนนั่นเอง ลูกค้าจึงมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากขึ้น ทำให้เกิดการเปรียบเทียบคุณภาพของสินค้าหรือบริการ และจะเปลี่ยนการซื้อหรือใช้บริการจากยี่ห้อหนึ่งไปยังยี่ห้อหนึ่งค่อนข้างง่าย ธุรกิจจึงต้องหาวิธีการที่จะดึงดูดลูกค้าไว้ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ยี่ห้ออื่น

3. การพัฒนาบริการใหม่ๆ ที่จะดึงดูดใจลูกค้าด้วยการสร้างความแตกต่าง ไม่อาจทำให้แตกต่างได้ชัดเจน และเลียนแบบได้ง่าย ดังนั้น การรักษาลูกค้าไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

4. การให้บริการในลักษณะรูปแบบเหมือนกันสำหรับลูกค้าทุกคนคงใช้ต่อไปไม่ได้เพราะลูกค้าแต่ละรายมีพฤติกรรมและความต้องการที่แตกต่างกัน การศึกษาลูกค้าแต่ละรายแล้วสนองความต้องการด้วยการสร้างความสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น

5. ภาวะการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น การเข้าใจลูกค้าที่ถูกต้องและนำมากำหนดกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์จึงเป็นหน้าที่สำคัญของธุรกิจในการสร้างความพึงพอใจและความได้เปรียบในการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรได้จัดทำขึ้นไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปให้ลูกค้าที่บ้าน พร้อมบัตรกำนัลเพื่อซื้อบริการ ให้อัตราลดพิเศษเช่น บัตรเครดิต บริษัทไทยประกันชีวิต หรือห้างสรรพสินค้าจัดแคมเปญสะสมแต้มแลกซื้อสินค้า หรือบริการเหล่านี้ต่างก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสิ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546: 13)

1. เพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการของบริษัทได้อย่างต่อเนื่องจากการที่ลูกค้ามีการบอกต่อ ปากต่อปาก

2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและบริษัททำให้ลูกค้าสามารถจดจำ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและบริการในระยะยาว

3. เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือบริการ กรณีบริษัทมีสินค้า หรือบริการหลายประเภท หลายรูปแบบ เมื่อลูกค้าใช้บริการไปแล้วประทับใจ บริษัทก็มีโอกาสที่จะเสนอขายบริการอื่นๆ ได้สำเร็จมากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าไปรับประทานอาหารเจอปพนักงานต้อนรับบริการสุภาพ แล้วรู้สึกประทับใจ เมื่อพนักงานเสนอขายบริการห้องคาราโอเกะลูกค้าก็อาจตัดสินใจได้ทันทีในการเลือกใช้บริการห้องคาราโอเกะ เป็นต้น

4. เพื่อให้ลูกค้าแนะนำสินค้าหรือบริการต่อไปยังผู้อื่นในทางบวก ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการโฆษณา และลูกค้าจะสามารถเป็นกระบอกเสียงชั้นดีให้บริษัทอีกต่อหนึ่ง

เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าคาดหวัง และลูกค้าเก่าที่หายไป เนื่องจากไม่พอใจสินค้าหรือบริการ หรือพบว่าบริษัทไม่เอาใจใส่ลูกค้าเท่าที่ควรก็คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเหล่านั้น และหากสภาพแวดล้อมในตลาดขณะนั้นมีการแข่งขันรุนแรง บริษัทต้องนำเสนอในสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง จึงสามารถอยู่รอดได้ในธุรกิจและเมื่อลูกค้าตอบกลับถึงความพอใจในสินค้าหรือบริการแล้ว บริษัทก็สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีก ซึ่งจะทำให้ลูกค้ามีความพอใจและมีความภักดีในบริษัทเป็นระยะเวลาที่ยาวขึ้น มีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่บริษัทมีและทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์กับบริษัท และที่สำคัญ ต้นทุนในการเสนอขายสินค้าหรือ

บริการให้ลูกค้าที่มีความพึงพอใจนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการเสนอขายสินค้าแก่ลูกค้าใหม่หลายเท่า (Kotler. 2000: 48)

องค์ประกอบหลัก 8 ประการของการสร้าง CRM ภายในองค์กร (ดิสพงค์ พรชนกนาถ. 2546: 32-34) มีดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์ CRM (CRM Vision) ก็คือ องค์กรต้องการให้ลูกค้ามองเข้ามาหาหรือรู้สึกกับตัวองค์กรอย่างไร ลูกค้าในที่นี่หมายรวมถึงลูกค้าขององค์กรในปัจจุบัน และลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มจะมาซื้อสินค้า และบริการขององค์กรในอนาคต หากองค์กรนำ CRM มาใช้โดยปราศจากการกำหนดวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนแล้ว ผลกระทบในทางลบที่จะตามมาก็คือ องค์กรจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อแยกตัวเองออกมากจากคู่แข่งได้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรจะไม่สามารถคาดหวังได้ว่าพวกเขาควรที่จะได้รับการบริการหรือความพึงพอใจในระดับไหนขององค์กร และสุดท้ายก็คือบุคลากรขององค์กรจะไม่รู้ทิศทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติงานของตนเองว่าพวกเขาควรที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการอย่างไรเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

2. การคิดกลยุทธ์ CRM (CRM Strategy) เป็นการนำทิศทางและเป้าหมายทางด้านการเงินจากกลยุทธ์ของการดำเนินธุรกิจโดยรวม มาใช้ประกอบรวมเพื่อที่จะค้นหากลยุทธ์ในการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าอยู่กับองค์กรยาวนานขึ้น ซื้อสินค้าและบริการกับองค์กรมากขึ้น แนะนำองค์กรให้กับคนอื่น รวมถึงความเต็มใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีราคาสูงขึ้น

3. ประสบการณ์ของลูกค้า (Valued Customer Experience) ที่ได้จากการปฏิสัมพันธ์กับองค์กรจะช่วยกำหนดมุมมองของลูกค้าที่มีต่อองค์กร หรือที่เรียกว่า Moment of Truth ซึ่งสิ่งนี้จะสัมพันธ์กับวิสัยทัศน์ CRM ที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ ประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความเชื่อใจ และความจงรักภักดีต่อองค์กรในระยะยาว ในทางตรงกันข้าม ประสบการณ์ที่ไม่ดีของลูกค้า นอกจากจะไม่ก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรแล้ว ประสบการณ์ที่ไม่ดีจะถูกบอกต่อออกไปในอัตราที่เร็วและมากกว่าประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าที่มีประสบการณ์ที่ไม่ดีกับองค์กรจะบอกเล่าถึงประสบการณ์อันเลวร้ายนั้นให้กับคนที่อยู่รอบๆ ตัวโดยเฉลี่ย 8-10 คน ในขณะที่คนที่พึงพอใจจะบอกต่อโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 คน

4. การทำงานร่วมกันขององค์กร (Organizational Collaboration) ความเชื่อผิดๆ อย่างหนึ่งซึ่งถือว่ารุนแรงสำหรับองค์กรก็คือ การคิดว่าที่องค์กรนำเสนอเทคโนโลยีด้าน CRM มากมายมาใช้ภายในองค์กรจะช่วยทำให้องค์กรเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นไปที่ลูกค้าหรือเป็นองค์กรที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Focused/ Customer-Centric Organization) แต่สิ่งที่ขาดหายไปก็คือการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็นภายในองค์กรจุดมุ่งหมายหลักของแนวคิด CRM ก็คือ การที่บุคลากรทั้งองค์กร ตั้งแต่ระดับพนักงานปฏิบัติการจนถึงระดับผู้บริหารต่างให้ความสนใจ และมุ่งเน้นไปที่การตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้อาจรวมถึงการเปลี่ยนโครงสร้างภายในองค์กร การออกแบบระบบคำตอบแทนและจูงใจสำหรับพนักงาน การพัฒนาทักษะ

ความชำนาญของบุคลากร หรือแม้แต่การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร ทั้งหลายทั้งปวงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่ประสานสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

5. กระบวนการ (Processes) การนำหลักการ CRM เข้ามาใช้จะช่วยให้องค์กรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการหลักๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตรงไปยังลูกค้าและยังเป็นการช่วยทำให้องค์กรทราบด้วยว่ากระบวนการใดที่มีความสำคัญกับลูกค้าบ้าง บ่อยครั้งที่องค์กรลืมนึกไปว่ากระบวนการภายในองค์กรที่มีอยู่อย่างหลากหลายกระจัดกระจาย และซับซ้อนจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสารกับองค์กร

6. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Information) เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะช่วยให้ CRM ประสบผลสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องบริหารข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า การวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงการส่งผ่านและกระจายข้อมูลเหล่านี้ไปยังส่วนต่างๆ ที่มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยทั่วถึงทั้งองค์กร แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์กรส่วนใหญ่จะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้ถูกนำมาจัดจำแนก และวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ และยังกระจัดกระจายอยู่ในส่วนต่างๆ ภายในองค์กรโดยไม่มีกระบวนการรวบรวมให้อยู่ในฐานข้อมูลลูกค้ากลาง (Central Customer Database/Customer Repository) เพราะฉะนั้นการที่องค์กรมีข้อมูลที่เหมาะสม ในช่วงเวลาที่เหมาะสม ทำให้มีข้อมูลที่มีคุณค่าในเชิงธุรกิจมากขึ้นรวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยให้กลยุทธ์ CRM สัมฤทธิ์ผล

7. เทคโนโลยี (Technology) คนส่วนใหญ่มีความคิดว่า CRM คือเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีจริงๆ แล้วเทคโนโลยี CRM เป็นเพียงแค่องค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรประสบผลสำเร็จในกลยุทธ์ CRM เท่านั้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณานำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้จะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย CRM ได้เร็วขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

8. ตัวชี้วัด (Metrics) เหมือนกับกลยุทธ์ธุรกิจอื่นๆ กลยุทธ์ CRM จำเป็นต้องมีตัวชี้วัดเพื่อติดตามความก้าวหน้าของการนำ CRM มาใช้ว่าประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด และสามารถบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้หรือไม่ ดังนั้นองค์กรจำเป็นต้องตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้และคอยติดตามตัวชี้วัดเหล่านั้นอย่างสม่ำเสมอ

ระดับของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

ซินจิตต์ แจ้งเจนเกิด (2544: 44-46) ได้กล่าวไว้ว่า บันไดของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าและบริษัทว่ามีอยู่ 6 ระดับ

1. ระดับ “ลูกค้าคาดหวัง” หลังจากองค์กรได้ค้นหาโอกาสในการเสนอขายและสร้างฐานข้อมูลที่ประกอบไปด้วยผู้บริโภคหรือธุรกิจที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติตรงตามตลาดเป้าหมายขององค์กรแล้ว องค์กรจะมีกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยมากมาย หลังจากได้หาข้อมูลเพิ่มเติมว่ารายใดมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อ มีอำนาจซื้อ และสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

การบริการขององค์กรได้เองแล้ว จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังที่อยู่ในข่ายสงสัยก็จะเหลือกลุ่มผู้ที่มีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้าคาดหวัง” ซึ่งองค์กรคาดว่าจะตอบสนองต่อโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรเป็นอย่างดี

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” หลังจากที่บริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวัง และนำเสนอสินค้าหรือการบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าคาดหวังเหล่านั้นจนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้ว ขั้นต่อไปบริษัทต้องจัดโปรแกรมการตลาดและโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านั้นกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้า” หมายถึง ผู้บริโภคหรือธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือการบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องเป็นระยะหนึ่ง แต่อาจมีเจตคติเฉยๆ กับองค์กรการจัดโปรแกรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับกลุ่มนี้ องค์กรมีเป้าหมายให้ลูกค้ามีเจตคติในทางบวกมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการของบริษัทในระยะยาว จนกระทั่งถึงระดับที่ลูกค้ามีความภักดีต่อบริษัทและสินค้าหรือการบริการขององค์กร ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการขององค์กรให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้ พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงขององค์กรจากการโจมตีของกลุ่มคู่แข่งในที่สุด

4. ระดับ “ลูกค้าผู้สนับสนุน” ลูกค้าประจำที่รู้สึกชอบบริษัทมีเจตคติและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรและสินค้าหรือการบริการขององค์กร แต่ไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง องค์กรจึงจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” คือ ลูกค้าผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรมาตลอด คอยแนะนำลูกค้าและลูกค้ารายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร เรียกว่า ทำการตลาดภายนอกแทนองค์กร การที่บริษัทมีองค์กร “ผู้มีอุปการคุณ” อยู่มากย่อมเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันที่ทำให้องค์กรอยู่รอดต่อไปในธุรกิจได้นาน อย่างไรก็ตามภายใต้สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” ก็สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งบ้างในบางครั้ง ถ้าองค์กรไม่ปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โอกาสองค์กรจะสูญเสียลูกค้า “ผู้มีอุปการคุณ” จำนวนมากก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” คือ ลูกค้าที่เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ มีส่วนร่วมในรายรับ รายจ่าย และผลกำไรขององค์กร ถ้าหากองค์กรมีผลกำไรสูงขึ้น หมายความว่า ผลตอบแทนในส่วนของลูกค้า “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับ ก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับนี้จะก่อให้เกิดความภักดีในองค์กรและตราสินค้าขององค์กรมากที่สุด

ประเภทของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์

1. ไม่ต้องใช้วัสดุสิ่งของ การสร้างความสัมพันธ์โดยไม่ต้องใช้วัสดุสิ่งของ ได้แก่ การให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ให้เหมาะสมกับความต้องการ โดยเฉพาะในเวลาที่เกิดปัญหาต้องการความช่วยเหลือ รวมทั้งการออกเยี่ยมลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้จัดว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับที่สร้างได้ง่าย

2. ต้องใช้วัตถุประสงค์ของ การสร้างความสัมพันธ์โดยใช้วัตถุประสงค์ของ หมายถึง ธุรกิจจะต้องลงทุนในการซื้อของมาส่งมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งกรณีนี้จะก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายกับธุรกิจ วัตถุประสงค์ของที่ให้กับลูกค้าอาจจะเป็นการจับตาร้านอาหาร การส่งของขวัญวันเกิด การจัดการประชุมให้ความรู้ด้านสุขภาพ เนื่องจากธุรกิจมองว่าลูกค้าได้สร้างรายได้และกำไรให้กับธุรกิจแล้วควรมีการตอบแทนลูกค้าบ้าง เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตีรวมทั้งเป็นการคืนกำไรกับลูกค้า ดังนั้น การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้จัดว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระดับที่เริ่มซับซ้อน

3. ต้องทุ่มเทพยายามจำนวนมาก การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้มักจะเกิดขึ้นระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์แบบนี้เป็นระดับที่ซับซ้อน ซึ่งได้แก่ การที่ธุรกิจได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจนเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำ คำปรึกษา ความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีหรือเงินทุน

ขั้นตอนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ในการดำเนินการของการสร้างความสัมพันธ์ (พัชรินทร์ ปรากฏาธิติ. 2550; อ้างอิงจาก Paul G. Patterson. n.d.) สามารถทำได้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ โดยองค์กรจะต้องวางกลยุทธ์ตั้งแต่แรกเริ่ม ด้วยแนวคิดที่ว่า CRM ที่แตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่แตกต่างกัน และจากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำให้เราเห็นว่าลูกค้าเป้าหมายขององค์กรน่าจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ได้ตามความชอบใน “คุณค่า” บางอย่างเพื่อให้องค์กรสามารถออกแบบโปรแกรม CRM ที่นำเสนอ “คุณค่า” ที่ตรงตามความชอบหรือความต้องการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ นอกจากนี้ในการเลือกว่าจะเพิ่มระดับความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้า ในแต่ละกลุ่มนั้นหรือไม่นั้น Helen Peck และคณะได้กล่าวถึงเกณฑ์ในการพิจารณาไว้ 2 ประการ ได้แก่

1.1 ความสามารถในการทำกำไรของลูกค้า (Customer Profitability) โดยปกติแล้วธุรกิจจะนึกถึงความสามารถในการทำกำไรของสินค้า หากแต่ในความเป็นจริงแล้วลูกค้าต่างหากที่สร้างผลกำไรให้แก่บริษัท จากกฎ Pereto Low หรือกฎ 80/20 ไม่เพียงร้อยละ 80 ของต้นทุนรวมที่เกิดจากการให้บริการลูกค้าทุกรายขององค์กร ก็อาจจะมาจากลูกค้าร้อยละ 20 นี้ด้วย บริษัทจึงควรเลือกกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความสามารถในการทำกำไร คือพิจารณาทั้งยอดขายเปรียบเทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไปเพื่อบริการที่ซื้อสินค้าจากบริษัทเหล่านี้ด้วย

1.2 โอกาสในการเพิ่มคุณค่าแก่ลูกค้าด้วยการตลาดตามสั่ง (Customization) จากแนวคิดใหม่ของการกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เปลี่ยนจาก “การให้บริการที่เป็นกันเอง” ไปสู่การบริการตามสั่งหรือตามความต้องการของลูกค้าแต่ละรายนั้น การนำแนวคิดนี้ไปใช้ปฏิบัติได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับการที่ลูกค้ายินดียอมรับข้อเสนอการบริการพิเศษดังกล่าวจากองค์กรหรือไม่ โดย

ปกติแล้วลูกค้าที่ยอมผูกมัดตัวเองเข้าเป็นส่วนหนึ่งในบริษัทของผู้ขาย ย่อมต้องคาดหวังว่าตนจะได้รับค้ำค่าเพิ่มอะไรบางอย่างจากบริษัท (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ. 2544: 77)

2. การรักษาความสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ CRM เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งสร้างกำไร หลังจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรายได้และความสามารถในการสร้างผลกำไรกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อสร้าง “ขุมรายได้จากการขายลูกค้าเก่าๆ” ไม่ใช่รายได้ที่เกิดจากการแสวงหาผลกำไรจากลูกค้าใหม่ๆ และแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ที่มุ่งรักษากลุ่มลูกค้าเก่าๆ นี้เองที่เป็น “กุญแจหลัก” ของการตลาดแบบ CRM ที่ส่งผลให้แนวคิดในเรื่องการให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้า เริ่มเปลี่ยนจากการการเน้นหนักในการแสวงหาลูกค้าใหม่ๆ มาสู่ “กลยุทธ์การรักษาลูกค้าเก่า” (Customer Retention) (วิทยา ด่านธำรงกุล. 2548: Online) โดยแนวทางหลักในการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีด้วยกัน 12 ประการประกอบด้วย

2.1 สร้างคุณค่าเพิ่มเสมอ (Value Added) ไม่เพียงแต่ทำให้ลูกค้าพอใจเท่านั้น แต่ต้องสร้างความรู้สึกรักให้เกินกว่าความพอใจที่ลูกค้าได้รับ

2.2 ให้บริการก่อนและหลังการขายอย่างเป็นกันเอง

2.3 ใช้ศูนย์กลางการรับข้อมูล (Call Center) พร้อมปรับกองหลัง (Back Office) ให้แข็งแกร่งขึ้น

2.4 ใช้โปรแกรมส่งเสริมการขายที่หวังผลระยะยาว

2.5 ตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์มาดูแลการให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

2.6 ให้ความเสมอภาคในการให้บริการกับลูกค้าทุกคน

2.7 สํารวจคู่แข่งและสำรวจสถานการณ์ทางการตลาดอยู่เสมอ

2.8 ยึดหลักแนวคิดการตลาดตามสั่งแบบมวลรวม (Mass Customization)

2.9 สร้างการตลาดภายใน (Internal Marketing) ที่แข็งแกร่งมีกองหลัง (Back Office) ที่ดี

2.10 ฝ่ายบริหารต้องเห็นความสำคัญในการสนับสนุนอย่างจริงจังและให้ความร่วมมือ

2.11 สร้างต้นทุนหรืออุปสรรคในการเปลี่ยนไปเป็นลูกค้าของบริษัทอื่น (Switching Cost) โดยการเปลี่ยนอุปสรรคไปรวมรายการการให้บริการส่งเสริมการให้บริการของบริษัทอื่น ๆ

2.12 ในกรณีที่ลูกค้าเป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ให้เน้นเข้าไปในการมีส่วนร่วมในการช่วยบริหารการให้บริการ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Category Management) ที่ลูกค้าวางจำหน่ายในร้าน ช่วยการจัดวางสินค้าในร้านเป็นต้น

3. การขยายความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพย่อมมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจเกิดการใช้บริการซ้ำ และนำมาสู่การใช้บริการประเภทอื่นๆ อย่างหลากหลาย ซึ่งในที่สุดจำนำความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้านั่นเอง จนทำให้เกิดการบอกต่อถึงประสบการณ์ที่ประทับใจ ในขณะที่เดียวกันการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็นำสู่บริการที่มีคุณภาพต่อไปในทางตรงกันข้าม แม้ว่าธุรกิจจะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีเพียงใด แต่เมื่อลูกค้ามาใช้บริการกับธุรกิจแล้วพบว่า

การบริการมีคุณภาพที่ไม่ดี ไม่ตรงกับความต้องการ หรือไม่ดีเท่าคู่แข่ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีก็อาจจะเป็นการลงทุนที่เสียเปล่า โดยกลยุทธ์ความสำเร็จในการขยายความสัมพันธ์ ได้แก่ (มัลลิกา ต้นสอน; และสิทธิชัย ทรงอธิกมาศ. 2545: 64-77)

3.1 ติดตามความสัมพันธ์ ในทางปฏิบัติแล้ว ฐานข้อมูล CRM จะต้องเอื้อต่อการสรุปรวบรวมประวัติการซื้อขายของลูกค้าเพื่อนำมาประเมิน และคาดการณ์รูปแบบของการซื้อและการใช้ แต่หากไม่สามารถจะสรุปอะไรได้ไม่มากมายนัก อย่างน้อยก็สามารถจัดกลุ่มจัดประเภทของลูกค้าที่มาทำธุรกิจกับเราได้

3.2 ยอมรับให้มีความแตกต่าง ลูกค้าต่างต้องการการเอาอกเอาใจกันทุกคน พวกเขามักไม่เชื่อว่าสินค้าแบบเดียวจะเหมาะกับทุกคน จึงควรสร้างทางเลือกให้แก่ลูกค้าเพื่อให้พวกเขาได้รับประสบการณ์ของการบริการที่เฉพาะบางคน ดังข้อเขียนของ Alvin Toffler เกี่ยวกับทิศทางตรงกันข้ามของการผลิตที่ละมาก ๆ (Demystification) ด้วยการก้าวออกจากแนวคิดที่ว่า “แบบเดียวเหมาะกับทุกคน” ซึ่งก็สอดคล้องกับความคิดของ Henry Ford ที่ว่า “ลูกค้าทุกคนจะมีสิทธิ์อะไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ มิใช่แค่สีดำเพียงอย่างเดียว” คุณสามารถสร้างความเฉพาะเจาะจงที่อยู่ภายใต้การควบคุมให้กับลูกค้าของคุณได้อย่างไร คุณสามารถกำหนดขอบเขตให้แก่ลูกค้าของคุณ ในการเลือกประสบการณ์การบริการที่เหมาะสมกับตัวเขาหรือไม่

3.3 มองหาโอกาสเพื่อขยายความสัมพันธ์ โดยการมองหาว่าลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำของคุณต้องการอะไรอีกบ้าง มันเป็นไปได้หรือไม่ที่จะนำเสนอสิ่งนั้น

3.4 เชื่อมโยงความสัมพันธ์ ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แบบควบซ้อนกับองค์กรของเราไม่ได้ให้แก่มูลค่าทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังนำความคาดหวัง ความต้องการ และสมมติฐานมาสู่องค์กร เอาเครื่องมือทาง CRM จับและเชื่อมต่อกับความสัมพันธ์ องค์กรก็จะสามารถช่วยพนักงานผู้ให้บริการบรรลุตามความคาดหวังของลูกค้าได้โดยง่าย

3.5 อย่ายึดถือความสัมพันธ์อันหนึ่งไว้เพื่อปกป้องความสัมพันธ์อีกอันหนึ่ง เรื่องนี้มักเกี่ยวข้องกับบัญชีการจ่ายหนี้

3.6 คำนวณมูลค่าสุทธิของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างมากหากพนักงานรู้มูลค่าสุทธิที่แท้จริงของลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หลายๆ ทางกับองค์กร เพราะสามารถใช้มูลค่าจริงหรือสร้างรูปแบบการวิเคราะห์ในลูกค้าแต่ละประเภทได้

ประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2559) การจัดการลูกค้าสัมพันธ์. (ออนไลน์)กล่าวถึงประโยชน์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีไว้ดังนี้

1. เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าในระยะยาว ซึ่งองค์กรจะต้องถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าและต้องดูแลรักษาเป็นอย่างดี

2. เป็นการเพิ่มยอดขายในระยะยาว จากการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่นั้นมากกว่า 5 เท่า ของลูกค้าเก่าที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและบริการจากองค์กร

3. สร้างประวัติ ชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีของบริษัท เพราะลูกค้าจะบอกกันปากต่อปากถึงบริการหรือสินค้าที่ดี อย่างไรก็ตามถ้าสร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า ก็จะเสียลูกค้าจำนวนมากทั้งลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

4. เป็นการเพิ่มโอกาสในการเติบโตธุรกิจ

สุพรรณิ อินแก้ว (2548: 64) กล่าวถึงประโยชน์ของการสร้างหรือบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ไว้ดังนี้

1. เป็นการรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ ปัจจุบันเนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบกับการแข่งขันสูงทำให้ผู้ขายแย่งกันเสนอสิ่งต่างๆ เพื่อเอาใจลูกค้ามากขึ้น ธุรกิจต่างๆ จึงพยายามที่จะหากลยุทธ์เพื่อรักษาลูกค้าไม่ให้ไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่งและเมื่อลูกค้าเก่าเกิดความพึงพอใจก็จะแนะนำลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ ทำให้ธุรกิจลดต้นทุนในการหาลูกค้ารายใหม่

2. ทำให้ทราบความต้องการของลูกค้า กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ จะทำให้ธุรกิจทราบความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปปรับกลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง โดยการศึกษาจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากข้อมูลการใช้บัตรเครดิต หรือจากแบบสอบถามที่ส่งตรงถึงบ้านลูกค้า

3. สามารถขายบริการอื่นๆ ได้มากขึ้น เมื่อลูกค้าพึงพอใจในการบริการของธุรกิจ และเกิดความจงรักภักดีแล้ว โอกาสที่จะขายบริการอื่นๆ ของธุรกิจก็มีมากขึ้น เช่นลูกค้าซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต แล้วลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน พนักงานควรเสนอขายกรมธรรม์อื่นๆ เพิ่มก็จะช่วยสร้างรายได้ให้ธุรกิจมากขึ้น

4. เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน จากการที่ธุรกิจทราบความต้องการที่แท้จริง โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ย่อมทำให้ลูกค้าไม่หนีไปใช้บริการของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

5. ภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจในสายตาลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจ และพึงพอใจจนทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และลูกค้าจะช่วยประชาสัมพันธ์บริการของธุรกิจให้ด้วยการแนะนำบริการนั้นๆ ให้กับครอบครัวและเพื่อนฝูงต่อไป นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่มีมั่นคงกับลูกค้า เพื่อหวังให้ลูกค้าใช้บริการกับองค์กรของเราเป็นระยะเวลานาน ขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

5.1 ฐานข้อมูลลูกค้า (Database) การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญของโปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและต้องเป็นฐานข้อมูลที่ถูกต้องทันสมัย ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะต้องสามารถเรียกดูได้ โดยการเชื่อมต่อระบบเครือข่าย การที่มีฐานข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยธุรกิจจะสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าคนไหนมีความคุ้มค่ามาก ปานกลาง น้อย แล้วจึงทำการกำหนดโปรแกรมการตลาด การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าที่จะสามารถเรียกดูได้อย่าง

รวดเร็วจำเป็นต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วย นั่นคือ ระบบการจัดการฐานข้อมูล (Database Management System)

5.2 เทคโนโลยีที่ทันสมัย (E-Technology) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการแนะนำเทคโนโลยีมาใช้ 2 เรื่อง คือ เทคโนโลยีสำหรับการบริหารลูกค้าโดยตรง เช่น Call Center และรวมถึงโทรศัพท์มือถือ อีกเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการประมวลผลวิเคราะห์ลูกค้า การเลือกใช้ซอฟต์แวร์ข้อมูลต้องเชื่อมโยงกันหมด ลูกค้าเข้ามาใช้บริการพนักงานแต่ละฝ่ายจะต้องตอบคำถามลูกค้าได้จึงจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

5.3 โปรแกรมการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship Program) เมื่อเรามีฐานข้อมูลแล้วเราสามารถแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มไหนทำกำไรสูง กลาง ต่ำ แล้วจึงกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เป็น Loyalty Program ซึ่งเป็นโปรแกรมเพิ่มความถี่

5.4 การรักษาลูกค้า หลังจากทำการประเมินผลของโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้ว จะต้องทำการประเมินผลของโปรแกรมเหล่านั้นว่า เมื่อใช้โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ไปแล้วจะสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร อัตราการสูญเสียลูกค้ามีเท่าไร แล้วนำมาพิจารณาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการ เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเรานานๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ลอนดอนและบิตทา (London; & Bitta. 1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของบุรุษที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองของความตึงเครียดของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 68-70) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

คอมแจน (Domjan. 1996: 199) อธิบายว่าการจูงใจเป็นภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

ทฤษฎีของการจูงใจ (Theories of Motivation)

มีทฤษฎีและการศึกษาเรื่องการจูงใจเป็นจำนวนมากในที่นี้จะกล่าวโดยสังเขป เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กรซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ทฤษฎีเนื้อหาของ การจูงใจ (Content Theories of Motivation)
2. ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theory)
3. ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

ทฤษฎีเนื้อหาของ การจูงใจ (Content Theories of Motivation)

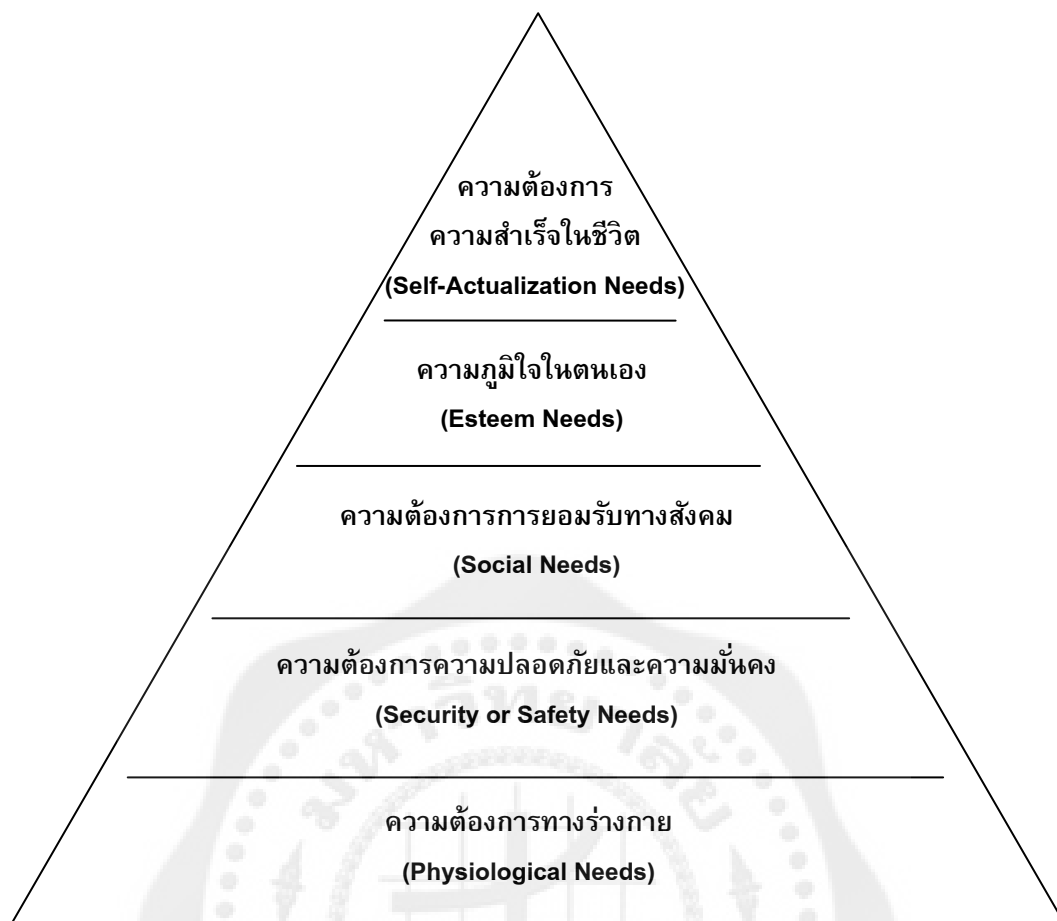
ทฤษฎีนี้อธิบายถึงความต้องการหรือปรารถนาภายในของบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม หรือเป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงกลไกความต้องการของพนักงาน ซึ่งได้แก่ สาเหตุที่พนักงานมีความต้องการที่แตกต่างกันในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Mc Shane and Von Glinow: 597)

ทฤษฎีเนื้อหาที่เป็นที่รู้จักและยอมรับมี 4 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
2. ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer
3. ทฤษฎีแรงจูงใจไฟว์แฟกเตอร์ของแมคคลีแลนด์ (Mc Clelland)
4. ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs theory)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ซึ่งกำหนดโดยนักจิตวิทยาชื่อ มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นทฤษฎีการจูงใจมองว่าความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากระดับต่ำสุดไปยังระดับสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะมีความต้องการอื่นในระดับที่สูงขึ้นต่อไป



ภาพประกอบ 6 ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 80.

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญคือ

1. ความต้องการทางกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่นอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อากาศ น้ำดื่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or safety Needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน
3. ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับทางสังคม (Affiliation or Acceptance Needs) เป็นความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งเป็นธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เช่น ความต้องการให้และได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น

4. ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs) หรือความภาคภูมิใจในตนเองเป็นความต้องการได้รับการยกย่อง ความนับถือและสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้อย่างสำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ สามารถแบ่งความต้องการออกได้เป็น 2 ระดับคือ

1. ความต้องการในระดับต่ำ (Lower order needs) ประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกาย, ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง และความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับทางสังคม

2. ความต้องการในระดับสูง (Higher order needs) ประกอบด้วย ความต้องการการยกย่องและความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ทฤษฎีการจูงใจ ERG ของ Alderfer

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงความต้องการว่าความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลัง และความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันได้ ความต้องการตามทฤษฎี ERG จะมีน้อยกว่าความต้องการตามลำดับขั้นตอนของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด (Existences needs (E)) เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมสูงสุดประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงตามทฤษฎีมาสโลว์ ผู้บริหารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านนี้ได้ด้วยการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นธรรม มีสวัสดิการที่ดี มีเงินโบนัส รวมถึงทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกมั่นคง ปลอดภัยจากการทำงานได้รับความยุติธรรม มีการทำสัญญาว่าจ้างการทำงาน เป็นต้น

2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Relatedness needs (R)) เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรมน้อยลงประกอบด้วย ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรส่งเสริมให้บุคลากรในองค์กรมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อบุคคลภายนอกด้วย เช่น การจัดกิจกรรมที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำและผู้ตาม เป็นต้น

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า (Growth needs (G)) เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคลซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุดประกอบด้วยความต้องการการยกย่องบวกด้วยความ

ต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์ ผู้บริหารควรสนับสนุนให้พนักงานพัฒนาตนเองให้เจริญก้าวหน้าด้วยการพิจารณาเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่ง หรือมอบหมายให้รับผิดชอบต่องานกว้างขึ้น โดยมีหน้าที่การงานสูงขึ้น อันเป็นโอกาสที่พนักงานจะก้าวไปสู่ความสำเร็จ

ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ของแมคคลีแลนด์ (Mc Clelland)

ทฤษฎีนี้เน้นอธิบายการจูงใจของบุคคลที่กระทำการเพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการ ความสำเร็จมีได้หวังรางวัลตอบแทนจากการกระทำของเขา ซึ่งความต้องการความสำเร็จนี้ในแง่ของการทำงานหมายถึงความต้องการที่จะทำงานให้ดีที่สุดและทำให้สำเร็จผลตามที่ตั้งใจไว้ เมื่อคนทำอะไรสำเร็จได้ก็จะเป็นแรงกระตุ้นให้ทำงานอื่นสำเร็จต่อไป หากองค์กรใดมีพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์จำนวนมากก็จะเจริญรุ่งเรืองและเติบโตเร็ว

ในช่วงปี ค.ศ. 1940 นักจิตวิทยาชื่อ David I. Mc Clelland ได้ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบการรับรู้ของบุคคล (Thematic Apperception Test (TAT)) เพื่อวัดความต้องการของมนุษย์ โดยแบบทดสอบ TAT เป็นเทคนิคการนำเสนอภาพต่างๆ แล้วให้บุคคลเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับสิ่งที่เขาเห็น จากการศึกษาวิจัยของแมคคลีแลนด์ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมีความต้องการ 3 ประการที่ได้จากแบบทดสอบ TAT ซึ่งเขาเชื่อว่าเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะเข้าใจถึงพฤติกรรมของบุคคลได้ดังนี้

1. ความต้องการความสำเร็จ (Need for Achievement (nAch)) เป็นความต้องการที่จะทำสิ่งต่างๆ ให้เต็มที่และดีที่สุดเพื่อความสำเร็จ จากการวิจัยของ Mc Clelland พบว่า บุคคลที่ต้องการความสำเร็จ (nAch) สูง จะมีลักษณะชอบการแข่งขัน ชอบงานที่ท้าทาย และต้องการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อประเมินผลงานของตนเอง มีความชำนาญในการการวางแผน มีความรับผิดชอบสูง และกล้าที่จะเผชิญกับความล้มเหลว

2. ความต้องการความผูกพัน (Need for Affiliation (nAff)) เป็นความต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ต้องการสัมพันธภาพที่ดีต่อบุคคลอื่น บุคคลที่ต้องการความผูกพันสูงจะชอบสถานการณ์การร่วมมือมากกว่าสถานการณ์การแข่งขัน โดยจะพยายามสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น

3. ความต้องการอำนาจ (Need for Power (nPower)) เป็นความต้องการอำนาจเพื่อมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น บุคคลที่มีความต้องการอำนาจสูงจะแสวงหาวิธีเพื่อทำให้ตนมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลอื่น ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับหรือยกย่อง ต้องการความเป็นผู้นำ ต้องการงานให้เหนือกว่าบุคคลอื่น และจะกังวลเรื่องอำนาจมากกว่าการทำงานให้มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาพบว่าพนักงานที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูงมักต้องการจะทำงานในลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. งานที่เปิดโอกาสให้เขารับผิดชอบเฉพาะส่วนของเขา และเขาจะมีอิสระที่จะตัดสินใจและแก้ปัญหาด้วยตนเอง

2. ต้องการงานที่มีระดับยากง่ายพอดี ไม่ง่ายหรือยากเกินไปกว่าความสามารถของเขา
3. ต้องการงานที่มีความแน่นอนและต่อเนื่องซึ่งสร้างผลงานได้และทำให้เขามีความก้าวหน้าในงานเพื่อจะพิสูจน์ตนเองถึงความสามารถของเขาได้

นอกจากงานในลักษณะดังกล่าวแล้วแมคคิลแลนต์ได้พบว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการทำงานเพื่อให้ได้งานที่มีประสิทธิภาพคือสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับงานที่เขาทำด้วย

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริชเบอร์ก (Herzberg)

ทฤษฎีเฮอริชเบอร์ก เน้นอธิบายและให้ความสำคัญกับปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ ตัวกระตุ้น (Motivators) และการบำรุงรักษา (Hygiene) สองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของงานเป็นอย่างดี เฮอริชเบอร์ก ได้ทำการศึกษาโดยการสัมภาษณ์ความพอใจและไม่พอใจการทำงานของนักบัญชีและวิศวกรจำนวน 200 คน ผลการศึกษาสรุปว่าความพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในการทำงานของคนมีความแตกต่างกันคือคนที่บุคคลพอใจในงานไม่ได้หมายความว่าคนนั้นมีแรงจูงใจในการทำงานเสมอไป แต่ถ้าคนใดมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วคนนั้นจะตั้งใจทำงานให้เกิดผลดีได้ ผลการศึกษาจึงแสดงให้เห็นผลของปัจจัย 2 ตัว คือด้านตัวกระตุ้นและการบำรุงรักษาต่อเจตคติของบุคคล

1. ปัจจัยด้านตัวกระตุ้น (Motivator factors) เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ให้การทำงานมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ผลผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในการทำงานเสมอ (Job satisfaction) ตัวกระตุ้นประกอบด้วยปัจจัย 6 ประการ

- 1.1 การสัมฤทธิ์ผล คือ พนักงานมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้สำเร็จ
- 1.2 การยอมรับนับถือจากผู้อื่น คือ พนักงานมีความรู้สึกว่ามีคนยอมรับเขา
- 1.3 ลักษณะงานที่น่าสนใจ คือ พนักงานรู้สึกว่างานที่ทำน่าสนใจ น่าทำ
- 1.4 ความรับผิดชอบ คือ พนักงานรู้สึกว่าเขาต้องรับผิดชอบตนเองและงานที่เขาทำ
- 1.5 โอกาสที่จะเจริญก้าวหน้า คือ พนักงานรู้สึกว่าเขามีความก้าวหน้าในงานที่ทำ
- 1.6 การเจริญเติบโต คือ พนักงานตระหนักว่าเขามีโอกาสที่จะเรียนรู้เพิ่มเติมและมีความเชี่ยวชาญ

2. ปัจจัยด้านการบำรุงรักษา (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้พนักงานยังคงทำงานอยู่และยังรักษาเขาไว้ไม่ให้ออกจากงานเมื่อไม่ได้จัดให้พนักงาน เขาจะไม่พอใจและไม่มีความสุขในการทำงาน ปัจจัยนี้ประกอบด้วย 10 ประการดังนี้

- 2.1 นโยบายและการบริหาร คือ พนักงานรู้สึกว่าย่างจัดการมีการสื่อสารที่ดีและเขาเข้าถึงนโยบายขององค์กรที่เขาอยู่
- 2.2 การนิเทศงาน คือ พนักงานรู้สึกที่ผู้บริหารตั้งใจสอนงานและให้งานตามหน้าที่รับผิดชอบ
- 2.3 ความสัมพันธ์กับหัวหน้า คือ พนักงานรู้สึกดีต่อหัวหน้างานของเขา

- 2.4 ภาวะการณ์ทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของงานที่ทำ
- 2.5 ค่าตอบแทนการทำงาน คือพนักงานรู้สึกดีต่องานที่ทำและสภาพการณ์ของงานที่ทำ
- 2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน คือพนักงานมีความรู้สึกที่ดีต่อเพื่อนร่วมงาน
- 2.7 ชีวิตส่วนตัว คือพนักงานรู้สึกว่าชั่วโมงการทำงานไม่ได้กระทบต่อชีวิตส่วนตัว
- 2.8 ความสัมพันธ์กับลูกน้อง คือหัวหน้ามีความรู้สึกที่ดีต่อลูกน้อง
- 2.9 สถานภาพ คือพนักงานรู้สึกว่างานเขามีตำแหน่งหน้าที่ดี
- 2.10 ความมั่นคง คือพนักงานรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในงานที่ทำอยู่

ปัจจัยบำรุงรักษาไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่เป็นข้อกำหนดที่ป้องกันไม่ให้นักงงานเกิดความไม่พึงพอใจในงานที่ทำ ถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้แล้วอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่พนักงานได้ ซึ่งพนักงานอาจรวมตัวกันเพื่อเรียกร้องต่อรอง ผู้บริหารจึงมักจัดโครงการด้านผลประโยชน์พิเศษต่างๆ เพื่อให้พนักงานพึงพอใจ เช่น การลาป่วย การลาพักร้อน และโครงการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสวัสดิการของพนักงาน

ทฤษฎีกระบวนการ (Process Theory)

โดยทั่วไปทฤษฎีนี้จะเน้นที่ลักษณะของสิ่งจูงใจ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะค้นหาวิธีการปรับปรุงการจูงใจโดยเกี่ยวข้องกับการกระตุ้นความต้องการ แต่ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการด้านความคิด (Thought process) ซึ่งบุคคลเลือกปฏิบัติต่อบุคคลอื่นในที่ทำงาน ทฤษฎีกระบวนการ (Process theories) จะมุ่งที่กระบวนการด้านความคิด ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจเกี่ยวกับทางเลือกในการปฏิบัติงานของบุคคล ซึ่งมีหลายทฤษฎี ในที่นี้จะกล่าวถึงเฉพาะทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกัน (Equity theory) และทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

ทฤษฎีความเสมอภาคหรือทฤษฎีความเท่าเทียมกันของ Adams

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า บุคคลจะมีการเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างปัจจัยนำเข้าของตนเอง (เช่น ความพยายาม ประสิทธิภาพ การศึกษา และความสามารถ) และผลลัพธ์ของตนเอง (เช่น ระดับเดือน การเลื่อนตำแหน่ง การยกย่อง และปัจจัยอื่นกับบุคคลอื่น) Adams กล่าวว่า บุคคลจะประเมินผลลัพธ์ที่เขาได้จากการทำงานของตนกับบุคคลอื่น ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลรู้สึกว่ารางวัลที่เขาได้รับจากการทำงานไม่เหมาะสมโดยเปรียบเทียบกับรางวัลที่บุคคลอื่นได้จากการทำงาน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลในเชิงลบ โดยอาจทำให้บุคคลท้อแท้กับการทำงานน้อยลงหรือตัดสินใจลาออกก็ได้ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้เสนอแนะว่าบุคคลควรได้รับรู้ถึงรางวัล (ผลลัพธ์จากการทำงาน) ที่เหมาะสมและเท่าเทียมกัน ลักษณะสำคัญของทฤษฎีความเสมอภาค แสดงดังสมการ

$$\frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของบุคคลหนึ่ง}} = \frac{\text{ผลลัพธ์ (Output) ของบุคคลหนึ่ง}}{\text{ปัจจัยนำเข้า (Input) ของบุคคลหนึ่ง}}$$

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมน้อยกว่าบุคคลอื่น

ความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงบวก (Felt positive inequity) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับความยุติธรรมมากกว่าบุคคลอื่น

ความไม่เสมอภาคจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อที่จะสร้างความเท่าเทียมกันซึ่งบุคคลอาจจะแสดงพฤติกรรมออกมาในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

1. เปลี่ยนแรงพยายามที่ใส่ลงไป เช่น ลดความพยายามในการทำงาน, มาสาย, ขาดงาน
2. ปรับหรือเปลี่ยนรางวัลที่เขาได้รับเช่นขอขึ้นเงินเดือนหรือขอเลื่อนตำแหน่ง
3. ล้มเลิกการเปรียบเทียบ โดยการออกจากงาน
4. เปลี่ยนจุดเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบตัวเองกับผู้ร่วมงานคนอื่น

ขั้นตอนในการบริหารกระบวนการความเสมอภาค (Step for managing the equity process) มีดังนี้

1. ยอมรับว่าการเปรียบเทียบความเสมอภาค (Equity comparisons) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ในที่ทำงาน

2. คาดว่าความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคเชิงลบ (Felt negative inequities) จะเกิดขึ้นเมื่อมีการให้รางวัล

3. สื่อสารถึงการประเมินที่ชัดเจนของการให้รางวัล
4. สื่อสารถึงการประเมินผลการทำงานซึ่งมีเกณฑ์การให้รางวัล
5. สื่อสารถึงความเหมาะสมของประเด็นที่เปรียบเทียบในสถานการณ์นั้น

การเปรียบเทียบความเสมอภาคกับการจัดสรรรางวัลมีผลกระทบต่อผู้ถูกใจ ผู้บริหารจะต้องหาวิธีการให้ผู้ถูกใจเกิดการรับรู้รางวัลนั้นพิจารณาจากผลลัพธ์ที่แท้จริง โดยผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพมีแนวคิดการจัดการกับการเปรียบเทียบความเสมอภาค 5 ประการ ดังกล่าวข้างต้น และจากการวิจัยพบว่า

1. ถ้าบุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับรางวัลที่ไม่เท่าเทียมกัน เขาจะไม่พอใจ และจะลดปริมาณหรือคุณภาพของผลผลิต

2. ถ้าบุคคลได้รับรางวัลที่เท่าเทียมกัน เขาจะทำงานเพื่อให้ได้ผลผลิตในระดับเดิมต่อไป

3. ถ้าบุคคลคิดว่ารางวัลสูงกว่าสิ่งที่ไม่เสมอภาค เขาจะทำงานมากขึ้น ดังนั้นจึงอาจจะลดรางวัลลง

ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ บุคคลจะคาดคะเนผลประโยชน์ของตนหรือคาดหวังรางวัลที่ได้รับเกินจริง ทำให้พนักงานอาจรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคในบางครั้ง อย่างไรก็ตามความรู้สึกถึงความไม่เสมอภาคนี้จะมีผลต่อปฏิกริยาบางประการ ตัวอย่างเช่น พนักงานอาจจะโกรธหรือตัดสินใจทำงานเพราะเกิดความรู้สึกว่ารางวัลที่ได้ไม่ยุติธรรม เมื่อเปรียบเทียบกับรางวัลของบุคคลอื่น

ทฤษฎีการเสริมแรง (Reinforcement Theory)

สกินเนอร์ (1938) นักจิตวิทยาชาวอเมริกันเชื่อว่าเราจะเข้าใจและสามารถควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ได้ดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรง (Reinforcement Contingency) เพียงใด และบุคคลจะแสดงพฤติกรรมเช่นใดขึ้นอยู่กับว่าเขาได้รับผลเช่นไรในอดีต เช่น พนักงานที่ได้รับการเลื่อนตำแหน่งเพราะไม่ขาด ไม่ล่า ไม่สายเสมอ ดังนั้นถ้าเรารู้เงื่อนไขของการเสริมแรงของบุคคลเหล่านี้ได้ก็จะสามารถจูงใจได้

ความเชื่อของ สกินเนอร์ สรุปได้ว่าผลกรรมสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ดังนี้

A = Activator คือ ตัวกระตุ้นหรือสัญญาณที่มาก่อนพฤติกรรม

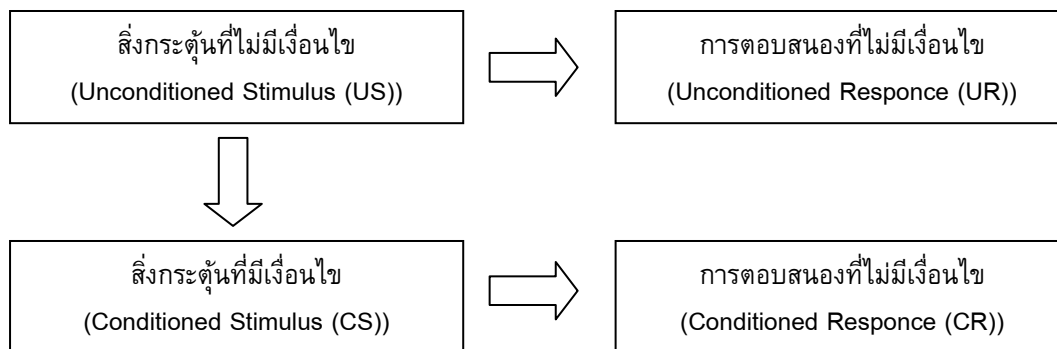
B = Behavior คือ พฤติกรรม

C = Consequence คือ ผลกรรมสนองต่อพฤติกรรมที่ทำไป ถ้าเป็นผลกรรมที่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C+ หากไม่พึงประสงค์ก็เรียกว่า C-

แนวคิดนี้เป็นแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดด้านกระบวนการเรียนรู้พื้นฐาน 2 อย่างนั่นคือ

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก โดยพาฟลอฟ นักจิตวิทยาชาวรัสเซีย
2. ทฤษฎีที่เน้นเงื่อนไขผลกรรมที่มีต่อพฤติกรรม

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning theory) โดยนักจิตวิทยาชาวรัสเซียชื่อพาฟลอฟได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ Reflex or Respondent Behavior เป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองโดยอัตโนมัติ ทฤษฎีนี้เป็นการเรียนรู้ถึงกระบวนการต่อเนื่องที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง นักทฤษฎีวางเงื่อนไขแบบคลาสสิกค่านึงว่าสิ่งมีชีวิต (สัตว์และมนุษย์) เป็นผู้ตอบสนอง ซึ่งสามารถสอนให้เกิดพฤติกรรมเฉพาะอย่างโดยอาศัยการกระทำซ้ำหรือการวางเงื่อนไข คำว่าเงื่อนไขหมายถึง ความเป็นอัตโนมัติในการตอบสนองต่อสถานการณ์ซึ่งสร้างขึ้นซ้ำๆ ตัวอย่างที่มีชื่อเสียงที่สุดพาฟลอฟ สังเกตว่า สุนัขจะน้ำลายไหลเมื่อเห็นชิ้นเนื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างการเห็นชิ้นเนื้อกับการเกิดน้ำลายไหลของสุนัขเป็นปฏิกิริยาที่เกิดต่อเนื่องกัน ทำให้เกิดกระบวนการต่อเนื่องแบบมีเงื่อนไข โดยชิ้นเนื้อเป็นสิ่งกระตุ้นที่ไม่มีเงื่อนไข(Unconditioned Stimulus (US)) และการเกิดน้ำลายไหลเป็นการตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Response (UR)) พาฟลอฟได้ทำการทดลองโดยการใส่การสั่นกระดิ่งคู่ไปกับการให้ชิ้นเนื้อแก่สุนัข หลังจากการทดลองหลายครั้ง สุนัขเริ่มเกิดการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อการสั่นกระดิ่ง นั่นคือ สุนัขได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะเกิดอาการน้ำลายไหล แม้ว่าจะไม่เห็นชิ้นเนื้อก็ตาม ดังนั้นเสียงกระดิ่งจึงเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response (CR)) ซึ่งทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response (CR)) หรือปฏิกิริยาที่ไม่มีเงื่อนไข (Unconditioned Reponce (UR)) ดังรูป



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยสองประการที่สำคัญต่อการเรียนรู้ที่ผ่านกระบวนการต่อเนื่อง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 68.

1. ความต่อเนื่องกัน หมายความว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไขจะเกิดขึ้นต่อเนื่องในช่วงเวลา และจังหวะที่ใกล้เคียงกัน ในการทดลองของพาพลอฟนั้น สุนัขได้เกิดการเรียนรู้ ความสัมพันธ์ระหว่างเสียงกระดิ่งกับชิ้นเนื้อ ซึ่งเนื่องมาจากการเสนอสิ่งกระตุ้นต่อเนื่องกัน
2. การกระทำซ้ำ หรือความถี่ของความต่อเนื่องกัน

ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical conditioning theory) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข	สิ่งกระตุ้น	พฤติกรรม
	- ลูกน้องเห็นเจ้านายยิ้มและ ได้ยินการวิพากษ์วิจารณ์ (ตำหนิลูกน้อง) จากเจ้านาย	→ มีความกลัว
	- เห็นรอยยิ้ม	→ มีความกลัว

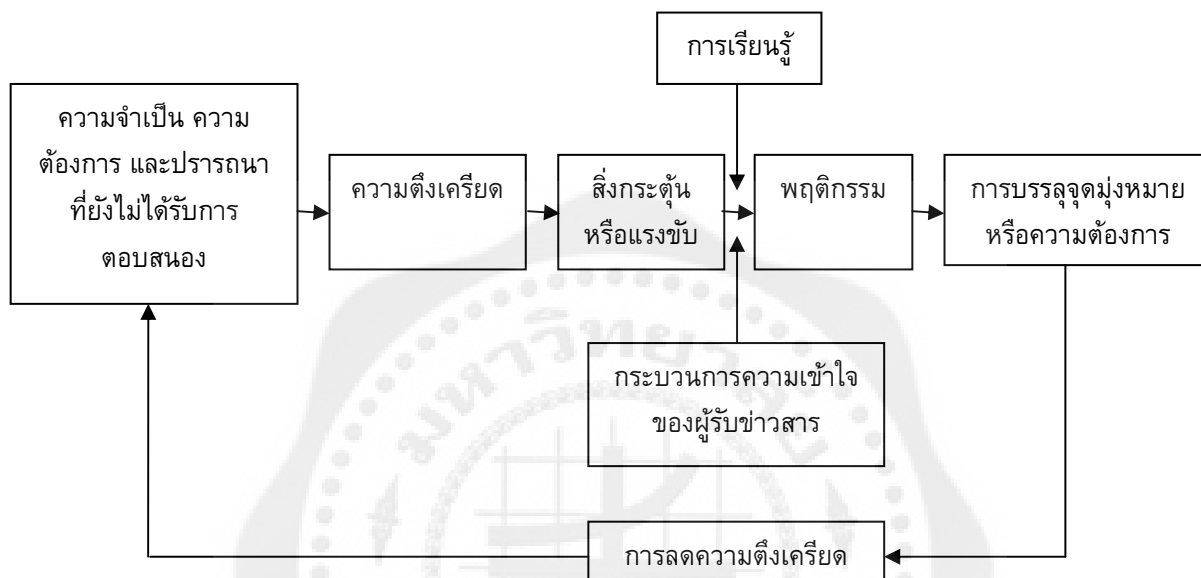
ภาพประกอบ 8 ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก ระหว่างเจ้านายกับลูกน้อง

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. หน้า 69.

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลให้เกิดการตอบสนองและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม ในทางเดียวกับสิ่งกระตุ้นแรก (Initial Stimulus) เรียกว่า สิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข (Conditioned Response (CR)) จากรูป รอยยิ้มของเจ้านายเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีเงื่อนไข เพราะนำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์ (ตำหนิลูกน้อง)

โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

โมเดลของกระบวนการจูงใจ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 68-70) ประกอบด้วยสภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนอง และสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 9 โมเดลกระบวนการจูงใจ (Model of motivation process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 70.

ทั้งนี้จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคจะถือเกณฑ์กระบวนการความคิดเช่น ความเข้าใจเกี่ยวกับการเรียนรู้ในอดีต ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจทฤษฎีการจูงใจเพื่อให้เกิดกระบวนการความเข้าใจผู้บริโภค (Consumer cognitive process) ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความจำเป็นหรือความต้องการ (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรม (Blackwell, Miniard; & Engel. 2006: 203) ความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ ดังนี้

1.1 ความต้องการด้านร่างกาย เป็นความต้องการภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการอาบน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และความต้องการทางเพศ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา หรือความต้องการด้านจิตวิทยา เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ความต้องการ

เพื่อการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goals) เป็นพฤติกรรมการณ์การมุ่งใจ ทุกพฤติกรรมการณ์ของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมาย เฉพาะอย่างในการวิเคราะห์การมุ่งใจนี้เกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ ดังนี้

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ซึ่งแต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 84)

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87)

3. การมุ่งใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and Negative Motivation) การมุ่งใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างคามพึงพอใจและสร้างความกลัวหรือความวิตกกังวล ตัวอย่างบุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย หรือเพราะอาจเกิดความกลัวต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บการสูญเสียชีวิตของตนแล้วจะทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว นักจิตวิทยากล่าวถึงการมุ่งใจ 2 ประการ ดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (ความพึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในกรณีนี้ สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ หมายถึงอิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกเลี่ยงจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 87) สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ประกอบด้วย ความกลัวหรือความไม่ชอบ ในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านลบ เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งมุ่งใจด้านเหตุผลและอารมณ์(Rational Motives Versus Emotional Motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งมุ่งใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ โดยนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งมุ่งใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งมุ่งใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจหรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาดน้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด (Schiffman; & Kanuk. 2007: 88) การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามหลักเศรษฐกิจ นั้นจะต้องตั้งข้อสมมติว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ แล้วจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่มีอัตราประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปสูงสุด เช่น ความพอใจผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมการตลาด

4.2 สิ่งมุ่งใจด้านอารมณ์ หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal Criteria or Subjective Criteria) (Schiffman and Kanuk. 2007: 88) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความเป็นมิตร ฯลฯ แนวความคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอัตราประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่

สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อโดยอาศัยความเข้าใจหรือตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นกระบวนการส่วนบุคคล โครงสร้างความต้องการของบุคคลเช่นเดียวกับพฤติกรรมในอดีตประสบการณ์ด้านสังคม หรือการเรียนรู้ สิ่งที่น่าประหลาดใจว่าไม่มี (อาจจะเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาส่วนตัวบุคคลอื่น) ตัวอย่าง การซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว เช่น การซื้อน้ำหอมเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเรื่องการตอบสนองความต้องการและความจำเป็น (Needs) ของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ (Satisfactiob) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้บริการขององค์กร ซึ่งเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่าจะซื้อเพื่ออะไร
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำกิจกรรมหรือการใช้บริการกับองค์กร

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ตาราง 1 สรุปคำถาม 6 Ws และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7Os เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ การโฆษณา และ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When dose the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางการเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where dose the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ พահุรัต สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 125-126.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการองค์กร โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้านี้เกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ เกิดจากภายในร่างกาย และเกิดจากภายนอกในร่างกาย สิ่งกระตุ้นที่เกิดในร่างกายเป็นสิ่งที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือธรรมชาติ ส่วนสิ่งที่

เกิดภายนอกร่างกายเกิดขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่สร้างให้เกิดขึ้น โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น 2 สิ่งกระตุ้น คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถควบคุม และจัดให้มีขึ้นได้โดย เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ คือ การพัฒนาส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ให้ดึงดูดความต้องการของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม มีหลายแบบหลายรุ่น ให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าที่จำหน่ายมีการจัดให้สวยงาม จัดจำหน่ายให้ทั่วถึงเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณาอยู่เสมอ มี พนักงานขายให้คำแนะนำแก่ผู้ซื้อ มีการลด แลก แจก แถม หรือมีการให้ทดลองจะช่วยกระตุ้น ความต้องการซื้อหรือความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคได้

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การพัฒนากระบวนการผลิต และคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา จะช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทาง กฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือ ลดความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

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

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุม

พฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและการใช้บริการ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัว ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่างๆ ในสังคม

2) ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

2) ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้นเป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

4) โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำกิจการต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

5) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6) รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคลนักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มีนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4) ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่างๆดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เป็นการตัดสินใจว่า จะเลือกจากผู้ขายรายใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคใช้การพิจารณา ดังนี้คือ

3.4.1 ทศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time and distance)

3.4.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมากๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้ามาช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถม เป็นต้น

4. ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 1) การจูงใจ
- 2) การรับรู้
- 3) การเรียนรู้
- 4) ความเชื่อ
- 5) ทศนคติ
- 6) บุคลิกภาพ
- 7) แนวคิดของตนเอง

โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเป็นสภาพจิตใจภายในของบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ

4.1.2 การรับรู้ (Perception) เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้ (Receive) จัดระเบียบ (Organize) หรือการกำหนด (Assign) ความหมายของสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าหรือหมายถึงกระบวนการเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.1.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ หรือหมายถึงขั้นตอนที่ซึ่งได้นำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมการบริโภค หรือหมายถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมาการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus Response (SR) Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลและทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการแจกตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ซึ่งเป็นการทำให้

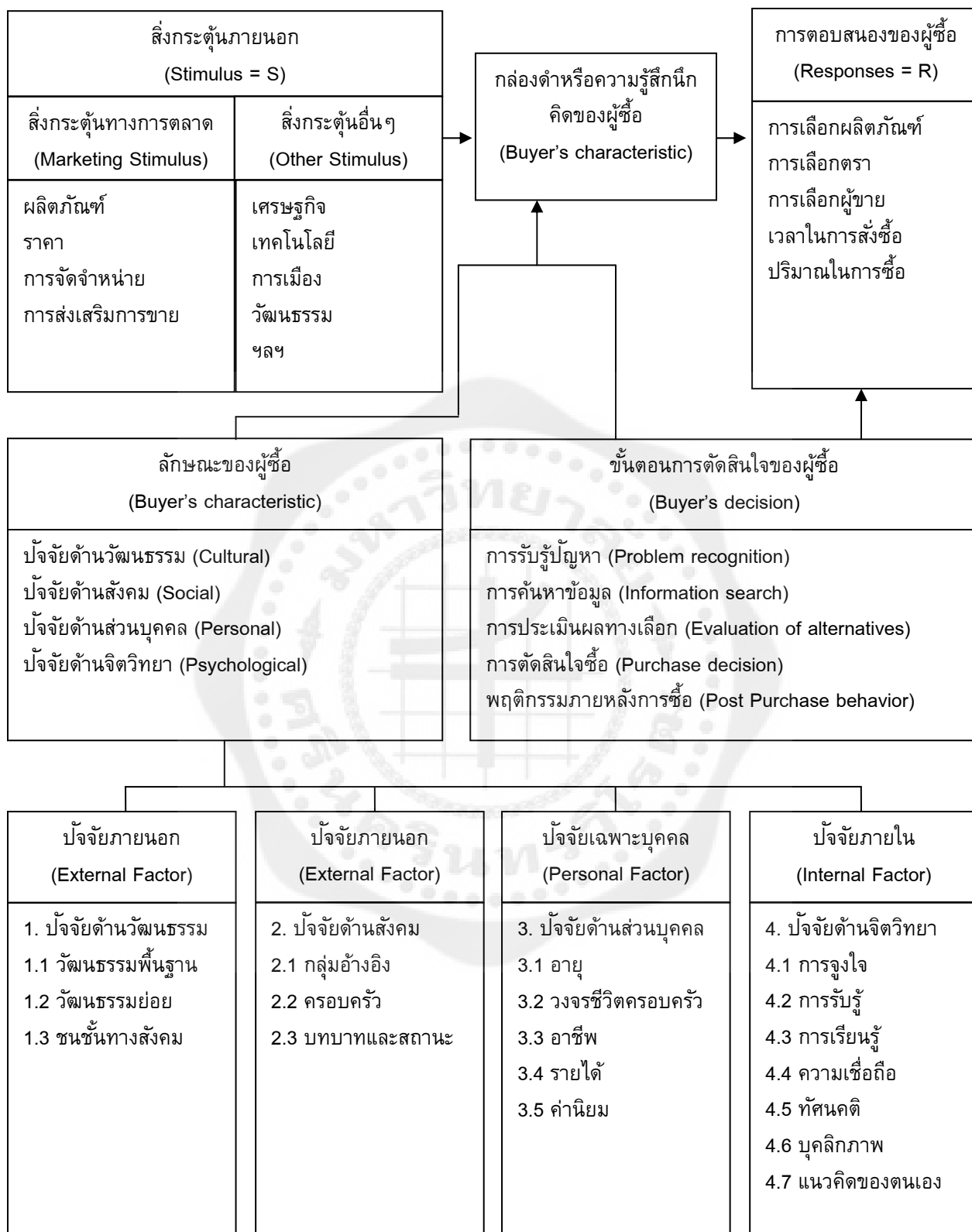
ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า ดีกว่าการแถมเนื่องจากลูกค้าจะต้องเสียเงินซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการได้ทดลองสินค้าที่แถม

4.1.4 ความน่าเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึงความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดหรือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงแนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติความเชื่อของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสัมพันธ์กัน การเกิดของทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับกล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ที่เกิดในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดกับบุคคลและเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

4.1.6 บุคลิกภาพ (Personality และทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's Theory of Motivation) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่ และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้

4.1.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกของบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคลซึ่งจะกำหนดลักษณะบุคคลนั้น แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวคิดของตนเองซึ่งจะมีต่ออิทธิพลการซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยภายนอกอันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในรวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยเหล่านี้มีส่วนต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร



ภาพประกอบ 10 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (Consumer) behavior]

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*. P.172.

6. ประวัติและความเป็นมาของ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานของรัฐที่มีใช้ส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธานกองทุน จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ พ.ศ. 2544 โดยมีหน้าที่ริเริ่ม ผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา และสังคม รวมถึงร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่

วิสัยทัศน์ “ทุกคนบนแผ่นดินไทยมีขีดความสามารถ สังคม สิ่งแวดล้อม ที่เอื้อต่อสุขภาวะ”

พันธกิจ “จุดประกาย กระตุ้น สาน และเสริมพลังบุคคลและองค์กรทุกภาคส่วน ให้มีขีดความสามารถและสร้างสรรค์ระบบสังคมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะ”

โดยในปี 2555 ที่ผ่านมา ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ได้เปิดให้บริการแก่สาธารณะอย่างเต็มรูปแบบ โดยเน้นกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้บริการต่างๆ ได้ร่วมมีประสบการณ์ได้ทดลองลงมือทำ ซึ่งเป็นการจุดประกายและสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาวะ ผ่านกระบวนการเรียนรู้รูปแบบต่างๆ อาทิ นิทรรศการเพื่อการเรียนรู้สุขภาวะ กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้สุขภาวะในประเด็นสุขภาพกาย จิต ปัญญา และสังคม การให้บริการห้องสมุดสร้างปัญญาและศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร การฝึกอบรม หลักสูตรสร้างเสริมขีดความสามารถผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านสุขภาวะ การเยี่ยมชมศึกษาดูงานอาคารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ เป็นต้น

อีกทั้งศูนย์เรียนรู้สุขภาวะเป็นพื้นที่สาธารณะต้นแบบที่สนับสนุนและส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การสร้างสุขภาวะอย่างสร้างสรรค์โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อเสนอทางเลือกใหม่ของการใช้ชีวิตอย่างมีสุขภาวะด้วยการจุดประกายความคิดร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ และแรงบันดาลใจให้มีทักษะชีวิตที่รู้เท่าทัน สามารถเลือกสิ่งที่ดีให้แก่ตนเองและแบ่งปันไปยังคนรอบข้างเพื่อร่วมสร้างสุขภาวะในสังคมไทย

แนวคิดสร้างสุขของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

เพื่อความสุขของทุกคน For Everyone ทุกที่คือแหล่งเรียนรู้ Learning Everywhere อาคารสีเขียวและชีวิตที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม Green Building & Green Living

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นอาคารต้นแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Building)
2. เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และบริการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาวะ

3. เพื่อเป็นพื้นที่สาธิตการทำงานภาคสังคมและแลกเปลี่ยนเรียนรู้
4. เพื่อเป็นพื้นที่จุดประกายความคิดสร้างสรรค์แก่สาธารณะ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาดังต่อไปนี้

อำภา สิงห์คำพูด (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน และมีรถญี่ปุ่น กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการให้บริการโดยรวมมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับดี ส่วนการเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมากปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และอารมณ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก

อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือเคยใช้บริการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มของทางร้านบ้านราชเทวี จำนวน 260 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพนักศึกษา / แม่บ้าน / ว่างาน มีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการของร้านบ้านราชเทวีโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านอาหาร / เครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการให้บริการ ในระดับดี มีทัศนคติต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์ลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์ลูกค้า ในระดับดี และมีความภักดีต่อร้านบ้านราชเทวีโดยรวม อยู่ในระดับมาก

จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้ามีอายุแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าและด้านการรักษาลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้านอื่นพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ

แตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และด้านการรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนรายด้านการรักษาลูกค้า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์รายด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน การรับรู้ต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า (Retention) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

มฤดี วัฒนชโนบล (2555) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทองคำที่ร้านขายทองในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านความถี่ในการใช้บริการร้านทองครั้งต่อปี นำหนักทองเฉลี่ยที่ซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

กฤตติกา คำสียา (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะรีเวอร์ฟรอนท์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการหรือเคยใช้บริการเอเซียทีค เดอะรีเวอร์ฟรอนท์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักเอเซียทีค เดอะรีเวอร์ฟรอนท์ จาก Internet/Social Media มีความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ย 2 ครั้ง และเดินทางโดย

รถยนต์ส่วนตัวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ซึ่งแฟนหรือคนรักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุดและชื่นชอบยานรึมน้ำมากที่สุด ส่วนการรับรู้จริง พบว่า สูงกว่าความคาดหวังและจะกลับมาใช้บริการซ้ำรวมทั้งจะแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้มาใช้บริการอย่างแน่นอน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการเอชียทีค เดอะรีเวอร์พร้อนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาเปิดโครงการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชฎาภรณ์ ชวลี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้หญิงที่ซื้อและใช้รองเท้าเพื่อการสวมใส่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,001-24,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรองเท้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ยุวดี เล้าเรือนบุญ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้ คือเกษตรกรที่เป็นลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 51-60 ปี สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาประถมศึกษา มีรายได้ 100,001-200,000 บาท มีพื้นที่การผลิต 41 ไร่ขึ้นไป สมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4 คน

2. ผู้ใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

3. พฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยความถี่ใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกร

ประมาณ 2 ครั้งต่อรอบ 3 เดือน มีค่าเฉลี่ยเงินจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเท่ากับ 28,181.25 บาท โดยผู้ใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรมีการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไปในระดับใช้แน่นอน มีการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ในระดับแนะนำและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อท่านมากที่สุดในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรมากที่สุด คือ บัตรสินเชื่อเกษตรกรมีความปลอดภัยในการซื้อปัจจัยการผลิตเนื่องจากไม่ต้องพกเงินสด

4. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปีแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรครั้งต่อรอบ 3 เดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนพื้นที่การผลิตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนพื้นที่การผลิต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรด้านการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรต่อไปอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี จำนวนพื้นที่การผลิต แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านจำนวนเงินที่ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านการให้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ด้านการแนะนำให้ใช้บัตรเครดิตเชื่อเกษตรกร ด้านความถี่ในการใช้ต่อรอบ 3 เดือน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ในทิศทางเดียวกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ไปใช้บริการหรือเคยไปใช้บริการที่ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างโดยวิธีกำลังสองน้อยอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด หรือวิธีต้นเน็ดต์ ที่ 3 และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. ความคิดเห็นที่มีต่อศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคุณลักษณะทางกายภาพของศูนย์การค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก รองลงมาได้แก่ด้านกระบวนการ ด้านความสามารถของบุคลากร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านความเหมาะสมของราคามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี และด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบในการไปใช้บริการแผนกศูนย์อาหารและโซนภาพยนตร์บันเทิง รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับศูนย์การค้าฯ จากป้ายโฆษณา / บิลบอร์ด เลือกเข้าใช้บริการของศูนย์การค้าในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. บุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวเอง โดยเฉลี่ยใช้บริการประมาณ 3 ครั้ง/เดือนเฉลี่ยจำนวนคนที่ไปใช้บริการประมาณ 2 คน/ครั้ง โดยเฉลี่ยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 2,772 บาท/เดือน

4. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านความเหมาะสมของราคาและด้านความสามารถของบุคลากร มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่และค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านคุณลักษณะของศูนย์การค้าฯ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านความถี่ในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ในด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ธรรมรัตน์ คำวิจิต (2558)ทำการวิจัยเรื่อง ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนนซ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้การสื่อสารการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประชา-

สัมพันธ์ การสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการโฆษณา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการขายโดยพนักงานขาย มีระดับการรับรู้อยู่ในระดับมาก การรับรู้ การสื่อสารการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อ ผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปอีกครั้ง โดยการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนด้านการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงข้าม

นที กิตติพัฒน์วงศ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน LINE ส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชันทุกวัน และผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดู ข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำและในระดับค่อนข้างต่ำตามลำดับ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

ศุภนิษฐ์ จารุธรรม (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนไทยที่เป็นผู้บริโภค 400 คนในย่านสุขุมวิท 55 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-27 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว สถานะโสด มีรายได้ในการปฏิบัติงานต่อเดือนมากกว่า 38,001 บาทขึ้นไป แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความโดดเด่นเมื่อเทียบกับร้านอาหารย่านอื่นๆ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำ แรงจูงใจด้านเหตุผลด้านกรรมวิธีการปรุงทำอย่างมีคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55 ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

อรชร อินทรจุฑกุล (2559) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเมกาบางนาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าเมกาบางนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ สถานภาพ

สมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าฯ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมานำมาใช้เพื่อกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อายุ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มผู้ใช้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้อ้างอิงจาก คีรีวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550:166) ซึ่งกล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่าเป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นด้วยผู้รับข่าวสารได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัส จากการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัส โดยอาศัยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และผิวหนัง ซึ่งการรับรู้จากสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) แล้วนำไปสู่ความตั้งใจ (Attention) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ในที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ นำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ในงานวิจัยฉบับนี้

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ใช้แนวคิดตามทฤษฎีของ Patterson(2549)ในการวิจัยการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้อายุ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 3 ด้าน คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

4. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในด้านแรงจูงใจ ใช้แนวคิดของ คีรีวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 68-70) เพื่อทราบสิ่งจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ในที่นี้ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยที่แรงจูงใจในด้านเหตุผล ใช้การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการเลือกโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น ทำไมต้องมาใช้บริการ หรือ มาใช้บริการเพราะอะไร ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ เลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว ซึ่งการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อายุ สสส. จำเป็นต้องศึกษาแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ในการนำไปใช้ร่วมกัน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความต้องการทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้อายุ สสส.

5. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ; และคณะ(2541: 125-126) เพื่อทราบถึง 6Ws1H ลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการใช้บริการ และการใช้บริการของผู้ใช้บริการ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ให้บริการที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองถึงความพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้นำงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น อัมภา สิงห์คำพุด (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี จารุวรรณ ปัญญาศิริ (2554) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มลฤดี วัฒนชนโนบล (2555) ทำการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี โยธิน ทิฆัมพรอรภา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ นที กิตติพัฒน์วงศ์(2558) ทำการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มาช่วยในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดชื่อเรื่อง กรอบแนวคิด การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย นิยามศัพท์ สมมติฐาน เพื่อช่วยในการออกแบบสอบถาม เพื่ออภิปรายผลและข้อเสนอแนะต่างๆ ในส่วนของเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสาสมัคร สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสาสมัคร สสส. อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสาสมัคร สสส. อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ $5\% = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

q = $1 - p$

แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อีกทั้งยังเป็นผู้ที่เต็มใจและสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ โดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน โดยในแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. เพศชาย
2. เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุที่สามารถทำงานได้ และสามารถตัดสินใจสิ่งต่างๆได้ด้วยตนเอง ผู้วิจัยจึงให้อายุระหว่าง 15 – 65 ปี โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{65 - 15}{5} \\
 &= 10 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

1. 15 – 24 ปี
2. 25 – 34 ปี
3. 35 – 44 ปี
4. 45 – 54 ปี
5. 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 สถานภาพ

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

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มอาชีพดังนี้

1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
2. พนักงานบริษัทเอกชน
3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 3 ระดับดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ 2548: 149) ดังนี้

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

โดยในการในการวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามประกาศกระทรวงแรงงาน มีผลบังคับใช้ทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2556 เป็นเงินวันละ 300 บาท เท่ากับ 300 บาท \times 30 วัน เท่ากับ 9,000 บาทต่อเดือนโดยประมาณ ผู้วิจัยใช้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 9,000 – 59,000 บาท(รายได้สูงสุดต่อเดือนไม่เกิน 59,000 บาท) และการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} &= \frac{59,000 - 9,000}{50,000} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ดังนั้นตัวเลือกสำหรับช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่

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

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ซึ่งเป็นแบบสอบถามโดยวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันดับ (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดน้ำหนักของการรับรู้ของแต่ละระดับดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง มีระดับการรับรู้มากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง มีระดับการรับรู้มาก
 คะแนน 3 หมายถึง มีระดับการรับรู้ปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง มีระดับการรับรู้น้อย
 คะแนน 1 หมายถึง มีระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมินผลระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลความหมายของระดับการรับรู้ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้การบริหารลูกค้าความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ได้แก่แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 4 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 5-8 รวมทั้งทั้งหมดจำนวน 8 ข้อซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5	หมายถึง จูงใจมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง จูงใจมาก
คะแนน 3	หมายถึง จูงใจปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง จูงใจน้อย
คะแนน 1	หมายถึง จูงใจน้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 25) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น สามารถแปลผลระดับความสำคัญของแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41 – 4.20	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับมาก
คะแนน 2.61 – 3.40	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81 – 2.60	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อย
คะแนน 1.00 – 1.80	หมายถึง มีแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 8 ข้อโดยลักษณะคำถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-5 เป็นคำถามเกี่ยวกับแผนกที่ชื่นชอบในการเข้าใช้บริการ ช่วงวันและเวลาในการเข้าใช้บริการ รวมไปถึงบุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้วย ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

คำถามข้อที่ 6-8 เป็นคำถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน) จำนวนคนที่ใช้บริการ (คน/ครั้ง) จำนวนเงินที่ใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.(บาท/เดือน) ซึ่ง

เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อย ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2544: 127) โดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)	
-การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	เท่ากับ	.784
-การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	เท่ากับ	.718
-การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	เท่ากับ	.724
แรงจูงใจ		
-ด้านเหตุผล	เท่ากับ	.743
-ด้านอารมณ์	เท่ากับ	.849

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

- 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
- 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบ

แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนอธิบายลักษณะของแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์

3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ แรงจูงใจของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255)

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542: 255)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลัง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลัง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อมั่นของชุดคำถาม (Reliability of The Test) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543) ดังสูตร

$$\alpha = \frac{\overline{K \text{covariance} / \text{variance}}}{1 + (K + 1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

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

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

โดยที่ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (Variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบค่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

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

โดยที่ $k - 1$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
 $n - k$ แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown Forsythe (B) (Hartung, 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

โดยค่า $MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 $MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
 K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

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

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $R = n - k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ \bar{d}_D แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3
 q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
 $MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอัตราภาค (Interval Scale) ขึ้นไป ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 70)

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

เมื่อ	r_{XY}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของชุดคะแนน y แต่ละตัวยกกำลังสอง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง **-1 ถึง 1** ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437) คือ

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y ก็เพิ่มขึ้นด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 72)

$-1 < r < 0$	หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงลบ
$0 < r < 1$	หมายถึง สัมพันธ์กันเชิงบวก
$ r = 0.71 - 1.00$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับสูง
$ r = 0.31 - 0.70$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง
$ r = 0.00 - 0.30$	หมายถึง มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้

เรียกว่าค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error: ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์ α และค่า β_1 จากสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2545)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่ X คือตัวแปรอิสระ

Y คือตัวแปรตาม

k คือจำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

เมื่อ β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระ แต่ละตัวแปรตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

1. ความผิดพลาด (Y) ต้องเป็นตัวสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ให้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
B	แทน	ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Square)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรมสำเร็จรูป คำนวณได้ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t -test) และการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) หรือ Brown-Forsyth

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100
อายุ		
15 - 24ปี	83	20.75
25 - 34ปี	141	35.25
35 - 44ปี	102	25.50
45 - 54 ปี	52	13.00
55ปีขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	273	68.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	101	25.25
หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / เป็นหม้าย	26	6.50
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	75	18.75
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	23	5.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน	15	3.75
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	272	68.00
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	21.50
15,001 - 25,000 บาท	159	39.80
25,001 - 35,000 บาท	129	32.20
35,001 - 45,000 บาท	21	5.20
มากกว่า 45,000บาทขึ้นไป	5	1.30
รวม	400	100

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการจำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 196คน คิดเป็นร้อยละ 49.00

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34ปี จำนวน 141คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคืออายุ 35-44ปี จำนวน 102คน คิดเป็นร้อยละ 25.50อายุ 15-24 ปี จำนวน 83คน คิดเป็นร้อยละ 20.75อายุ 45-54 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 22คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 273คน คิดเป็นร้อยละ 68.25รองลงมาคือ สถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 101คน คิดเป็นร้อยละ 25.25และสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / เป็นหม้าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191คน คิดเป็นร้อยละ 47.75รองลงมาคือข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96คน คิดเป็นร้อยละ 24.00นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 75คน คิดเป็นร้อยละ 18.75อาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 15คน คิดเป็นร้อยละ 3.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คิดเป็นร้อยละ 18.50และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54คน คิดเป็นร้อยละ 13.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 – 25,000 บาท จำนวน 159คน คิดเป็นร้อยละ39.80รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,001 – 35,000 บาท จำนวน 129คน คิดเป็นร้อยละ 32.20มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000

บาท จำนวน 86คน คิดเป็นร้อยละ 21.50มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน35,001 – 45,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 1.30

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และสามารถนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานความแตกต่างได้ ซึ่งได้จัดกลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
15 – 24 ปี	83	20.75
25 – 34 ปี	141	35.25
35 – 44 ปี	102	25.50
45 ปีขึ้นไป	74	18.50
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / เป็นหม้าย	299	74.75
สมรส / อยู่ด้วยกัน	101	25.25
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	75	18.75
พนักงานบริษัทเอกชน	191	47.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	24.00
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน	38	9.50
รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	86	21.50
15,001 - 25,000 บาท	159	39.75
25,001 ขึ้นไป	155	38.75
รวม	400	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในการจัดกลุ่มใหม่ จำนวน 400คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50อายุ 15-24 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75และอายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / เป็นหม้าย จำนวน 299คน คิดเป็นร้อยละ 74.75รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 191คน คิดเป็นร้อยละ 47.75รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 75คน คิดเป็นร้อยละ 18.75และธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้านจำนวน 38 คิดเป็นร้อยละ 9.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 – 25,000 บาท จำนวน 159คน คิดเป็นร้อยละ 39.75รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 155คน คิดเป็นร้อยละ 38.75และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.26	.564	มากที่สุด
การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.25	.470	มากที่สุด
การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.19	.558	มาก
การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม	4.23	.393	มากที่สุด

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

และ 4.25ตามลำดับส่วนด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีการรับรู้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความชอบรายการกิจกรรมของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	4.05	.892	มาก
2. ความเป็นกันเองของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	4.37	.781	มากที่สุด
3. บรรยากาศภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขเมื่อได้มา	4.34	.775	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม	4.25	.564	มากที่สุด

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อความเป็นกันเองของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และข้อบรรยากาศภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และการมีความสุขเมื่อได้มา อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนข้อความชอบรายการกิจกรรมของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. รายการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ใช้ประจำมีความน่าสนใจ	4.28	.759	มากที่สุด
2. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกับผู้ใช้บริการทุกราย	4.12	.858	มาก
3. พนักงานสามารถให้บริการอย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	4.25	.890	มากที่สุด
4. การสร้างบรรยากาศให้ผู้ใช้บริการพบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมใหม่ หัวข้อการเรียนรู้ใหม่ๆ นิทรรศการใหม่ๆ เป็นต้น	4.33	.670	มากที่สุด
การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม	4.25	.470	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ ข้อการสร้างบรรยากาศให้ผู้ใช้บริการพบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมใหม่ หัวข้อการเรียนรู้ใหม่ๆ นิทรรศการใหม่ๆ เป็นต้น ข้อรายการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ใช้ประจำมีความน่าสนใจและข้อพนักงานสามารถให้บริการอย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อพนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกับผู้ใช้บริการทุกราย มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ได้รับฟังความคิดเห็นและนำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการของทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	4.28	.727	มากที่สุด
2. การปรับปรุงของทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ทำให้ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. บ่อยขึ้น	3.98	.961	มาก
3. ความประทับใจที่มีต่อศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ที่ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการด้วย	4.31	.843	มากที่สุด
การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม	4.19	.558	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อความประทับใจที่มีต่อศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ที่ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการด้วย ข้อด้านทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ได้รับฟังความคิดเห็นและนำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการของทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนข้อการปรับปรุงของทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ทำให้ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. บ่อยขึ้น มีการรับรู้อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
ด้านเหตุผล	4.25	.558	มากที่สุด
ด้านอารมณ์	4.34	.569	มากที่สุด
แรงจูงใจโดยรวม	4.30	.508	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และ 4.25ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจ ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผล	\bar{X}	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
1. ชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน	4.34	.733	มากที่สุด
2. ได้เรียนรู้และได้รับความรู้ด้านสุขภาวะ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	4.30	.757	มากที่สุด
3. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	4.04	.974	มาก
4. การเดินทางมาใช้บริการ มีความสะดวก	4.33	.724	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม	4.25	.558	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจ ข้อชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐานข้อการเดินทางมาใช้บริการ และข้อการได้เรียนรู้และได้รับความรู้ด้านสุขภาวะ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D.	ระดับของแรงจูงใจ
1. ชื่นชอบความหลากหลายของกิจกรรมในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	4.16	.926	มาก
2. ชื่นชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	4.25	.865	มากที่สุด
3. มีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	4.36	.722	มากที่สุด
4. รู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	4.61	.677	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม	4.34	.569	มากที่สุด

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจ ข้อการรู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ข้อการมีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และข้อการชื่นชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.36 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อการชื่นชอบความหลากหลายของกิจกรรมในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. แผนกของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ที่ชอบใช้บริการมากที่สุด		
นิทรรศการเพื่อการเรียนรู้สุขภาวะ	168	42.00
ห้องสมุดสร้างปัญญา (Resource Center)	51	12.75
แปลงผักสาธิต	31	7.75
กิจกรรมออกกำลังกาย	37	9.25
Health Check up	29	7.25
Sook Shop	26	6.50
Sook Canteen	30	7.50
กิจกรรมอบรมสัมมนา	26	6.50
อื่นๆ เช่น Sook Travel	2	0.50
รวม	400	100
2. สื่อที่ใช้ในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.		
หนังสือพิมพ์	42	10.50
อินเทอร์เน็ต	195	48.75
นิตยสาร	52	13.00
ใบปลิว / แผ่นพับ	80	20.00
ป้ายโฆษณา / บิวบอร์ด	26	6.50
อื่นๆ เช่น เพื่อนบอก	5	1.25
รวม	400	100
3. วันที่ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.		
วันจันทร์ – ศุกร์	238	59.50
วันเสาร์	132	33.00
อื่นๆ เช่น อังคาร – ศุกร์	30	7.50
รวม	400	100

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.		
09.00 – 12.00 น.	230	57.50
12.01 – 15.00 น.	86	21.50
15.01 – 18.00 น.	71	17.75
อื่นๆ เช่น 18.00 – 19.00 น.	13	3.25
รวม	400	100
5. บุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.		
ตัวทำเอง	187	46.75
เพื่อน	110	27.50
แฟน	38	9.50
ครอบครัว	61	15.25
อื่นๆ เช่น อาจารย์	4	1.00
รวม	400	100

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

แผนกของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ที่ชอบใช้บริการมากที่สุดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการนันทนาการเพื่อการเรียนรู้สุขภาวะ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือห้องสมุดสร้างปัญญา จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 กิจกรรมออกกำลังกาย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 แพลงผักสาธิต จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 Sook Canteen จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 Health Check up จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 กิจกรรมอบรมสัมมนา จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 Sook Shop จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่นๆ เช่น Sook Travel จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

สื่อที่ใช้ในการติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. จากสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาคือไปป๊อ / แผ่นพับ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นิตยสาร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 หนังสือพิมพ์ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ป้ายโฆษณา / บิวบอร์ด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอื่นๆ เช่น เพื่อนบอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

วันที่ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือวันเสาร์ จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ เช่น อังคาร – ศุกร์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ช่วงเวลาที่ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และช่วงเวลาอื่นๆ เช่น 18.00 – 19.00 น. จำนวน 13.25 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการด้วยตัวเอง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 แฟน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และอื่นๆ เช่น อาจารย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	\bar{X}	S.D.
1. ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (ครั้งต่อเดือน)	1	20	5.11	5.21
2. จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (คนต่อครั้ง)	1	40	4.28	5.46
3. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (บาทต่อเดือน)	0	3000	201.19	320.02

ตาราง 12 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (ครั้งต่อเดือน) มีค่าต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน ค่าสูงสุด 20 ครั้งต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 5 ครั้งต่อเดือน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.21
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (คนต่อครั้ง) มีค่าต่ำสุด 1 คนต่อครั้ง ค่าสูงสุด 40 คนต่อครั้ง ค่าเฉลี่ย 4 คนต่อครั้ง และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.46
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (บาทต่อเดือน) มีค่าต่ำสุด 0 บาท

ต่อเดือน ค่าสูงสุด 3000 บาทต่อเดือน ค่าเฉลี่ย 201.19 บาทต่อเดือน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 320.02

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เป็นการนำเสนอผลการทดสอบสมมติฐานซึ่งประกอบด้วยผลการทดสอบ สมมติฐาน 3 ข้อ โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถแยกและเขียนเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for equality of variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	0.067	.796
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	1.119	.291
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	0.142	.707

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.796, 0.291 และ 0.707 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	ชาย	5.03	5.16	-0.317	398	0.752
	หญิง	5.19	5.27			
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	ชาย	4.31	4.73	0.103	398	0.918
	หญิง	4.25	6.10			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	ชาย	202.06	308.41	0.054	398	0.957
	หญิง	200.34	331.55			

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบพบว่า

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.752 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ในด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.918 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ในด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.957 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันได้ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	5.502**	3	396	0.001
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	3.534*	3	396	0.015
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	7.882**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.001, 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 จึงใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้วย Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามอายุ) Brown-Forsythe	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	2.829*	3	315.281	0.039
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	0.746	3	322.949	0.526
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	3.536*	3	242.986	0.015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ด้วย Brown-Forsythe

พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.526 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอายุ) ทางด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. (จำแนกตามอายุ) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45ปีขึ้นไป
		5.33	5.85	3.89	5.14
15-24ปี	5.33	-	-0.513 (0.983)	1.445 (0.247)	0.188 (1.000)
25-34ปี	5.85		-	1.958** (0.008)	0.702 (0.948)
35-44ปี	3.89			-	-1.256 (0.511)
45ปีขึ้นไป	5.14				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. (จำแนกตามอายุ) ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. มากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.958

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. (จำแนกตามอายุ) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	15-24ปี	25-34ปี	35-44ปี	45ปีขึ้นไป
		121.14	226.87	271.37	277.04
15-24ปี	121.14	-	-85.235 (0.086)	-89.626 (0.057)	-166.267* (0.016)
25-34ปี	226.87		-	-4.390 (1.000)	-81.031 (0.644)
35-44ปี	271.37			-	-76.640 (0.695)
45ปีขึ้นไป	277.04				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. แตกต่างกับผู้ให้บริการอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีอายุ 15-24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 166.267 สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. แตกต่างกันได้ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. แตกต่างกันได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็น

อิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย t-test กรณี Equal variances not assumed ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมกรรมการใช้บริการ	Levene's test for equality of variances	
	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	1.079	.300
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	3.452	.064
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	2.201	.139

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.300, 0.064 และ 0.139 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ในการทดสอบ

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	สถานภาพ	Mean	S.D.	T	Df	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	โสด/แยกกันอยู่	5.22	5.24	0.741	398	0.459
ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.78	5.15			
จำนวนบุคคลที่ไปใช้	โสด/แยกกันอยู่	4.14	5.12	-0.851	398	0.395
บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ	สมรส/อยู่ด้วยกัน	4.68	6.39			
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	โสด/แยกกันอยู่	188.21	307.24	-1.397	398	0.163
ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	สมรส/อยู่ด้วยกัน	239.61	354.03			

จากตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.459 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ในด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.395 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.163 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	4.894**	3	396	0.002
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	1.072	3	396	0.361
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	6.604**	3	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.เท่ากับ 0.002 และ 0.000 ตามลำดับซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.361ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.(จำแนกตามอาชีพ) Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	3.384*	3	185.639	0.019
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	2.297	3	104.735	0.082

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามอาชีพ) Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ดังตาราง 24

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
จำนวนบุคคลที่	ระหว่างกลุ่ม	77.541	3	25.847	0.863	0.460
ไปใช้บริการศูนย์	ภายในกลุ่ม	11859.536	396	29.948		
เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	รวม	11937.078	399			

จากตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามอาชีพ) โดยใช้ F-test

จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.เท่ากับ 0.460ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามอาชีพ) ด้วยวิธีทดสอบแบบDunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน /	พนักงาน	ข้าราชการ/	ธุรกิจส่วนตัว
		นิสิต /	บริษัท	พนักงาน	/ อาชีพอิสระ /
		นักศึกษา	เอกชน	รัฐวิสาหกิจ	แม่บ้าน
		5.01	5.67	3.70	6.07
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	5.01	-	-0.656 (0.938)	1.305 (0.425)	-1.065 (0.925)
พนักงานบริษัทเอกชน	5.67		-	1.961** (0.005)	-0.408 (0.999)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70			-	-2.370 (0.157)
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ แม่บ้าน	6.07				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามอาชีพ) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนกับ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรม การใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกับอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มากกว่าอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.961

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	7.275**	2	397	0.001
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	12.521**	2	397	0.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	5.026**	2	397	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้

Levene's test พบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. 0.001, 0.000 และ 0.007 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้วยวิธี Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ(จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส.	2.331	2	193.848	0.100
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส.	2.529	2	100.074	0.085
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส.	4.526*	2	164.714	0.012

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้วยวิธี Brown-Forsythe พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุขภาวะ สสส. ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของระดับการศึกษาที่แตกต่างกันกับพฤติกรรม การใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามระดับ การศึกษา) ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามระดับการศึกษา) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี หรือ	สูงกว่า
		ปริญญาตรี	เทียบเท่า	ปริญญาตรี
		116.824	214.489	249.814
ต่ำกว่าปริญญาตรี	116.824	-	-97.664** (0.009)	-132.990* (0.021)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	214.489		-	-35.325 (0.831)
สูงกว่าปริญญาตรี	249.190			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. (จำแนกตามระดับ การศึกษา) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างเป็นรายคู่ กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. น้อยกว่าผู้ใช้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 97.664

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 132.990

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	1.894	2	397	0.152
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	15.638**	2	397	0.000
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	7.339**	2	397	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า

ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบ Brown-Forsythe

ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.เท่ากับ 0.152 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบ F-test

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วยวิธี Brown-Forsythe

พฤติกรรมการใช้บริการ (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Brown-Forsythe				
จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส.	4.591*	2	344.543	0.011
ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส.	3.770*	2	358.794	0.024

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วยวิธี Brown-Forsyth พบว่า

ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. มีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วยวิธี F-test

พฤติกรรมการใช้บริการ		SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	25.887	2	12.944	0.474	0.623
ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส.	ภายในกลุ่ม	10830.823	397	27.282		
	รวม	10856.710	399			

จากตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วยวิธี F-test พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. มีค่า Sig. 0.623 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ในด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจะเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ทางด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท		
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		3.54	3.72	5.25
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.54	-	-0.183 (0.982)	-1.711* (0.044)
15,001-25,000 บาท	3.72		-	-1.528 (0.060)
25,001 บาทขึ้นไป	5.25			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. น้อยกว่าผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.711

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001-25,000 บาท	25,001 บาทขึ้นไป
		129.59	237.13	204.03
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	129.59	-	-107.545* (0.014)	-74.445* (0.044)
15,001-25,000 บาท	237.13	-	-	33.099 (0.777)
25,001 บาทขึ้นไป	204.03	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ด้วยวิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 15,001-25,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส. น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 107.545

ผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ 25,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส. แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส. น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 74.445

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส. สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส.

H_1 : การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อาสา สสส.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	145.838	3	48.613	1.797	0.147
Residual	10710.872	396	27.048		
Total	10856.710	399			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

H_1 : การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
Regression	161.046	3	53.682	1.805	0.146
Residual	11776.032	396	29.737		
Total	11937.078	399			

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.146 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

H_1 : การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
Regression	561213.633	1	561213.633	5.542*	0.019
Residual	4.030E7	398	101266.321		
Total	4.087E7	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ(Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปรพยากรณ์	พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	483.802	121.099		3.995**	0.000
การสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (X ₁)	-66.380	28.197	-.117	-2.354*	0.019
r = 0.117 Adjusted r ² = 0.011 r ² = 0.014 SE = 318.22370					

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ทั้งนี้มีตัวแปร 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (X₁) นี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y₁) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 483.802 + -66.380 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y₁) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ด้านการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (X₁) โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์เท่ากับ -66.380 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_1) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) ซึ่ง จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. จากการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมอง ของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อ เดือน (Y_1) ลดลง 66.380 หน่วย

โดยตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. โดย เฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) มีการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ได้แก่ ด้านการ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็น ตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1)

ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_1) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์ เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 43.8802 + -.177 (X_1)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในมุมมองของผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (X_1) มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการใน เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน ภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน (Y_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_1) -0.177

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติย่อยได้ดังนี้

H₀: แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

H₁: แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.			
	R	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล				
1. ชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน	-.072	.150	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ได้เรียนรู้และได้รับความรู้ด้านสุขภาวะเมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส	-.010	.848	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ	-.102*	.042	ต่ำ	ตรงกันข้าม
4. การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก	.030	.548	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านเหตุผล	-.061	.220	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 37 (ต่อ)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.			
	R	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านอารมณ์				
5. ชื่นชอบความหลากหลายของ กิจกรรมในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	-.046	.355	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ชื่นชอบบรรยากาศของ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	-.086	.087	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. มีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรม กับเพื่อนหรือสังคมใหม่ภายใน ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	-.037	.461	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. รู้สึกพอใจกับการใช้ บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	.004	.934	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านอารมณ์	-.062	.216	ไม่มีความสัมพันธ์	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .220 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การได้เรียนรู้และได้รับความรู้ด้านสุขภาวะเมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .848 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้เรียนรู้และได้รับความรู้ด้านสุขภาวะเมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.102 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เคยเข้ามาใช้บริการมีประสบการณ์กับทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะแล้ว ทำให้ทราบรูปแบบของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ซึ่งต่อให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการความถี่ในการเข้ามาใช้บริการก็ลดลง เพราะรูปแบบของกิจกรรมไม่ต่างจากเดิมที่เคยสัมผัสมา

การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .548 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การชื่นชอบความหลากหลายของกิจกรรมในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .355 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่นชอบความหลากหลายของกิจกรรมในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การขึ้นชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การขึ้นชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การมีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .461 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การมีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .934 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.			
	R	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล				
1. ชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส. เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐาน	-.054	.282	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ท่านได้เรียนรู้และได้รับ ความรู้ ด้านสุขภาวะ เมื่อมา ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	-.106*	.035	ต่ำ	ตรงกันข้าม
3. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้า ใช้บริการ	-.044	.378	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การเดินทางมาใช้บริการ มีความสะดวก	.005	.921	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านเหตุผล	-.071	.155	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอารมณ์				
5. ชื่นชอบความหลากหลาย ของกิจกรรมในศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส.	-.017	.742	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ชื่นชอบบรรยากาศของ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	.006	.901	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 38 (ต่อ)

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส.			
	R	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
7. มีความสุขเมื่อได้ทำ กิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคม ใหม่ ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส.	.040	.423	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. รู้สึกพอใจกับการใช้บริการ ศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส.	.010	.842	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านอารมณ์	.011	.821	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .155 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อเสียของศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .282 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อเสียของศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การได้เรียนรู้และได้รับความรู้ ด้านสุขภาพะ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้เรียนรู้และได้รับความรู้ ด้านสุขภาพะ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาพะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการได้เรียนรู้และได้รับความรู้ ด้านสุขภาวะ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากผู้ใช้บริการที่เคยเข้ามาใช้บริการแล้ว จะได้รับความรู้ด้านสุขภาวะอย่างเต็มที่ ซึ่งถ้ามาใช้บริการครั้งต่อไปความรู้ที่ได้รับก็ไม่ได้แตกต่างไปจากเดิม จึงทำให้ครั้งต่อไปผู้ใช้บริการจะมาใช้บริการในจำนวนที่ลดลง

ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ $.378$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.921$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.821$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ชื่นชอบความหลากหลายของกิจกรรมในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.742$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่นชอบความหลากหลายของกิจกรรมในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชื่นชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. จะเป็นคนที่ได้รับยกย่องจากคนทั่วไปว่าเป็นคนสุขภาพดี มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ $.901$ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การชื่นชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .423 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์รายข้อ มีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การรู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .842 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

H_1 : แรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

แรงจูงใจ	พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.			
	R	Sig. (2tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล				
1. ชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส. เป็นที่ยอมรับ และได้มาตรฐาน	-.075	.132	ไม่มีความสัมพันธ์	-
2. ได้เรียนรู้และได้รับความรู้ ด้านสุขภาวะ เมื่อมาใช้บริการ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	.000	.998	ไม่มีความสัมพันธ์	-
3. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้า ใช้บริการ	-.020	.684	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4. การเดินทางมาใช้บริการ มีความสะดวก	-.049	.325	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวมด้านเหตุผล	-.050	.321	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านอารมณ์				
5. ชื่นชอบความหลากหลาย ของกิจกรรมใน ศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส.	-.025	.623	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6. ชื่นชอบบรรยากาศของ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	-.064	.199	ไม่มีความสัมพันธ์	-
7. มีความสุขเมื่อได้ทำ กิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคม ใหม่ ภายในศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส.	-.076	.129	ไม่มีความสัมพันธ์	-
8. รู้สึกพอใจกับการใช้บริการ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	-.151**	.002	ต่ำ	ตรงกันข้าม
รวมด้านอารมณ์	-.104*	.038	ต่ำ	ตรงกันข้าม

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .132 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การได้เรียนรู้และได้รับความรู้ด้านสุขภาพ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การได้เรียนรู้และได้รับความรู้ด้านสุขภาพ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .684 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเดินทางมาใช้บริการมีความสะดวก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ให้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ลดลงในระดับต่ำ เนื่องจากเมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. จนสมัครเป็นสมาชิก จะได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้ว จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลดลง จากการได้รับส่วนลด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ซึ่งชอบความหลากหลายของกิจกรรมใน ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .623 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซึ่งชอบความหลากหลายของกิจกรรมใน ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .199 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ซึ่งชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

มีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .129 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความรู้สึกละอายใจกับการเข้าใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รู้สึกพอใจกับการเข้าใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันระดับต่ำในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีความรู้สึกพอใจกับการเข้าใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. เพิ่มขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ลดลงเนื่องจากเมื่อ

ผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจมากขึ้นจะสมัครเป็นสมาชิก และได้รับส่วนลดในการซื้อสินค้า จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าของผู้ใช้บริการลดลง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1	ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน		
1.1	ผู้ใช้บริการเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.		
	-ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.2	ผู้ใช้บริการอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน		
	-ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.3	ผู้ใช้บริการสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน		
	-ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
	-ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	t-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.4	ผู้ใช้บริการอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน		
	-ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.5	ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน		
	-ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
1.6	ผู้ใช้บริการรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน		
	-ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	F-test	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน
	-ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Brown-Forsythe	สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2	การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
2.1	การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.2	การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่มไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Multiple Regression Analysis	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
2.3	การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Multiple Regression Analysis	สอดคล้องตามสมมติฐาน
3	แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร		
3.1	ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน
	ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้องตามสมมติฐาน

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3.2	ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
3.3	ด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Pearson Correlation	ไม่สอดคล้อง ตามสมมติฐาน
	ด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.	Pearson Correlation	สอดคล้องตาม สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนรวมถึงผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจในศูนย์เรียนรู้และการทำงานด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การแข่งขัน พร้อมทั้งพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ผลการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหารศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถนำผลวิจัยใช้ในการกำหนดแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ใช้บริการประจำเพื่อให้เกิดการดึงผู้ใช้บริการรายใหม่เข้ามาเป็นผู้ใช้บริการประจำของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.
3. ผลวิจัยสามารถเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาเกี่ยวกับศูนย์เรียนรู้หรือแหล่งเรียนรู้อื่น ๆ ได้ในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แรงจูงใจ ประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริการที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป และเคยใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2549: 177)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ $5\% = 0.05$

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P = สัดส่วนประชากรที่น่าสนใจศึกษาเท่ากับ $50\% = 0.5$

q = $1 - p$

แทนค่าในสูตร

$$\begin{aligned} N &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงสำรองตัวอย่างไว้เท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อีกทั้งยังเป็นผู้ที่เต็มใจ และสะดวกในการตอบแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อความในแบบสอบถาม โดยการออกแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นวิธีให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดการให้คะแนนระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 – 4 และแรงจูงใจด้านอารมณ์ จำนวน 4 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 5-8 รวมทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบให้ค่าคะแนน (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครลักษณะของแบบสอบถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 8 ข้อโดยลักษณะคำถามประกอบด้วยคำถามข้อที่ 1-5 เป็นแบบสอบถามปลายปิดมีหลายตัวเลือกให้ตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามข้อที่ 6-8 เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด (Open-ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากวารสารธุรกิจ ตำรา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) และข้อบกพร่องของคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง
4. ประมวลความเห็นของอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ใช้บริการที่ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2544: 127) โดยในงานวิจัยนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)	
-การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	เท่ากับ	.784
-การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า	เท่ากับ	.718
-การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า	เท่ากับ	.724
แรงจูงใจ		
-ด้านเหตุผล	เท่ากับ	.743
-ด้านอารมณ์	เท่ากับ	.849

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ธุรกิจ และวารสารต่างๆ
- 1.2 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.3 ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้
 - 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บข้อมูลบริเวณที่ได้รับการคัดเลือกในขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
 - 2.3 ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนอธิบายลักษณะของแบบสอบถาม ให้กับกลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง เพื่อดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) รวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. ดำเนินการลงรหัสแล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์
3. ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ แรงจูงใจของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยเลือกใช้สถิติดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และระดับการศึกษา

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(CRM) ซึ่งประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาสารุณสรุปรุณได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญเป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / เป็นหม้าย จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.75 มีอาชีพเป็นพนักงาน

บริษัทเอกชน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –25,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ ข้อมูลการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์กับ ลูกค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ด้านการ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการรับรู้อยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อความเป็นกันเองของ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และข้อบรรยายกาศภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย และการมีความสุขเมื่อได้มา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และ 4.34 ตามลำดับ ส่วนข้อความขอรายการ กิจกรรมของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อการสร้างบรรยากาศให้ ผู้ใช้บริการพบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมใหม่ หัวข้อการเรียนรู้ใหม่ๆ นิทรรศการ ใหม่ๆ เป็นต้น ข้อรายการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ใช้ประจำมีความน่าสนใจ และข้อพนักงาน สามารถให้บริการอย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, 4.28 และ 4.25 ตามลำดับ ส่วนข้อพนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกับผู้ใช้บริการทุกราย อยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า ข้อความประทับใจที่มีต่อ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ที่ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการด้วย ข้อทางศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส. ได้รับฟังความคิดเห็นและนำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการของทางศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.28 ตามลำดับ ส่วนข้อการปรับปรุงของทางศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส. ทำให้ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. บ่อยขึ้น อยู่ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับของแรงจูงใจ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อข้อเสียงของศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน ข้อการเดินทางมาใช้บริการ มีความสะดวก และข้อได้เรียนรู้และได้รับความรู้ด้านสุขภาพะ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34, 4.33 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนข้อไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ มีระดับของแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์ข้อรู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. มีข้อมีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ ภายในศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. และข้อชื่นชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61, 4.36 และ 4.25ตามลำดับ ส่วนข้อชื่นชอบความหลากหลายของกิจกรรมในศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบใช้บริการแผนกนันทนาการเพื่อการเรียนรัฐสุภาพะของศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. มากที่สุด จำนวน 168คน คิดเป็นร้อยละ 42รับทราบและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆของศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. จากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 195คน คิดเป็นร้อยละ 48.8ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. ในวันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 238คน คิดเป็นร้อยละ 59.5ส่วนใหญ่ใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. ในช่วงเวลา 09.00 – 12.00 น. จำนวน 230คน คิดเป็นร้อยละ 57.5บุคคลที่มีความสำคัญในการเลือกใช้ศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. มากที่สุด คือตัวผู้ใช้บริการเอง จำนวน 187คน คิดเป็นร้อยละ 46.8ความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. เฉลี่ยประมาณ 5ครั้งต่อเดือน โดยมีจำนวนต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และสูงสุด 20 ครั้ง จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ เฉลี่ยประมาณ 4คน/ครั้ง โดยมีจำนวนต่ำสุดคือ 1 คน และสูงสุด 40 คน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภาพะ สสส. เฉลี่ยประมาณ 201.19บาทต่อเดือน โดยมีจำนวนต่ำสุด 0 บาท และสูงสุด 3,000 บาท

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_0) สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้มีตัวแปร 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุซุซุภาวะ สสส. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_1) นี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 1.1

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการเข้าใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถเข้าใช้บริการได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงทำให้ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านความถี่และด้านค่าใช้จ่าย ในการไปใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีอายุ 25-34 ปีนั้นเป็นช่วงวัยทำงานตอนต้นที่มีความกระตือรือร้น ต้องการที่จะพัฒนาตนเอง ตำแหน่งหน้าที่การงานยังไม่สูงมากนัก จึงเป็นช่วงที่มีเวลาว่างในการที่จะเข้ามาใช้บริการและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

นั้นเป็นช่วงอายุที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานสูงมีความมั่นคงทางการเงิน จึงมีความสามารถในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นด้วยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์ค ศรีนครินทร์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. มีการจัดกิจกรรมพิเศษ การให้บริการ และมีการจัดตกแต่งสถานที่ภายในศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกวัยทั้งเด็กและผู้ใหญ่ จึงทำให้ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตติกา คำสียา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ

ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการให้บริการของศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ทุกสถานภาพ เช่นคนโสดสามารถมาใช้บริการพร้อมกับเพื่อน ๆ หรือคนที่สมรสแล้วก็สามารถมาใช้บริการกับครอบครัวได้ ดังนั้นผู้ให้บริการสถานภาพแตกต่างกัน จึงมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน มีจำนวนการไปใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / แม่บ้าน เป็นกลุ่มอาชีพที่มีเวลาว่าง สามารถจัดสรรเวลาได้ ไม่ต้องทำงานประจำเหมือนกลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้

ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านความถี่ในการไปใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้าน จำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้ สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีการให้บริการโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ และมีกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตติกา คำสียา (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการเอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อระยะเวลาที่เปิดโครงการไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการสูงสุด เนื่องจากผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงย่อมมีการแสวงหาสิ่งที่ดีสำหรับตนเอง และหาสินค้าที่มี คุณภาพที่สุด ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพราคามักจะสูงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการ แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการ ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากลักษณะ การไปใช้บริการแผนกต่างๆ ของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. สามารถตอบใจหัยความต้องการของ ผู้ใช้บริการที่หลากหลาย ทุกระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชร อิศรรุจกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้ บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้ บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุข ภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์

เรียนรัฐสุภภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่มักไปใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปมีกำลังในการใช้จ่าย ไม่ต้องกังวลกับรายได้มาก จึงมีเวลา และมีกลุ่มเพื่อนในการชักชวนมาทำกิจกรรมในรูปแบบชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์อาร์คนครินทร์ ด้านจำนวนผู้ใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภภาวะ สสส.ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยปกติผู้ที่มีรายได้สูงกว่านั้นย่อมจะมีอำนาจซื้อสูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยธิน ทิฆัมพรอาภา (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์อาร์คนครินทร์ ด้านค่าใช้จ่ายในการไปใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภภาวะ สสส. ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภภาวะ สสส.ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกิจกรรมภายในศูนย์เรียนรัฐสุภภาวะตอบโจทย์ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอย่างหลากหลาย และกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้ที่หลากหลายมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชร อิทธิรุจิกุล (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้า เมกาบางนา พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า และการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรัฐสุภภาวะ สสส.โดยมีความสัมพันธ์กันในทิศทางตรงกันข้าม เนื่องจากการที่ศูนย์เรียนรัฐสุภภาวะ สสส. มีการสร้างความสัมพันธ์ ติดต่อกับผู้ใช้บริการโดยการส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้ใช้บริการบ่อยๆ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกรำคาญและสูญเสียความเป็นส่วนตัว ส่งผลทำให้พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภา สิงห์ดำพุด (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งพบว่า การสร้างความสัมพันธ์โดยติดต่อหาลูกค้าที่ทำประกันภัยรถยนต์

กับบริษัทอยู่บ่อยๆ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญ และสูญเสียความเป็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ เพราะต้องการความสบายใจและเป็นส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภครู้สึกรำคาญและสูญเสียความเป็นส่วนตัว จากการติดต่อของตัวแทนบริษัทที่ติดต่อหาลูกค้าบ่อยๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์บริษัท

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.เนื่องจากการที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีการสร้างความสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีจะทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอแต่หากมีการติดต่อหาลูกค้าบ่อยๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อภาพลักษณ์บริษัท ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของ Paul G. Patterson (2549) ที่กล่าวว่า การมุ่งเน้นให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจมีการรับรู้ที่ดีเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าหรือบริการของบริษัท โดยการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และตอบสนองลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดของลูกค้า จนนำไปสู่ความจงรักภักดีในการบริโภคสินค้าหรือบริการอย่างไม่มีที่สิ้นสุดขณะที่ Keith A. Richards (2008) กล่าวว่า การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การขายที่จะส่งผลต่อการรักษาความสัมพันธ์ อันจะนำมาซึ่งรายได้ที่เข้าสู่องค์กร

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการขยายความสัมพันธ์กับลูกค้าไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.และด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.เนื่องจากการที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มีการรักษาความสัมพันธ์จากการให้เป็นสมาชิกจะได้ส่วนลดในการซื้อสินค้าและผู้ให้บริการอาจยังไม่รับรู้ว่าการสมัครเป็นสมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้า จึงทำให้การรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ซึ่งสอดคล้องกับ กุณฑลี รื่นรมย์ (2547) ที่ได้อธิบายการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างต่อเนื่องด้วยการเป็นสมาชิกของลูกค้า ด้วยการเรียนรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า พฤติกรรม ในทุกๆด้าน จึงทำให้ทราบข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการตลอดจนโปรแกรมทางการตลาดให้เหมาะสม อย่างไรก็ตามผู้ให้บริการอาจยังไม่รับรู้ว่าการสมัครเป็นสมาชิกเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยมีประโยชน์ต่อผู้ให้บริการในการได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้า จึงทำให้การรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอารมณ์

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า เมื่อผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมเพิ่มมากขึ้นจะมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำ เนื่องจาก เมื่อผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. จนสมัครเป็นสมาชิก และได้รับส่วนลดจากการซื้อสินค้าและบริการเรียบร้อยแล้วจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการลดลงจากการได้รับส่วนลด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกสรรประโยชน์สูงสุด หรือความพึงพอใจสูงสุด เช่น ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จากการส่งเสริมทางการตลาด ความมีเหตุผลการที่ผู้บริโภคเลือกจุดหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

แรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. เนื่องจากกิจกรรมของศูนย์เรียนรู้มีหลากหลาย แต่เป็นกิจกรรมซ้ำเดิม ผู้ใช้บริการที่เคยมาใช้บริการแล้วก็จะเกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่มีแรงจูงใจที่อยากจะเข้าใช้บริการ จึงทำให้แรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลมาจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

ด้านเหตุผล

แรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ด้านจำนวนบุคคลที่ไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. และด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. เนื่องจากศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง สามารถเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่หลากหลาย ทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้าเอ็มอาร์ที รถเมล์ แท็กซี่ หรือรถยนต์ส่วนตัว จึงไม่ส่งผลต่อความถี่ในจำนวนการให้บริการ จำนวนบุคคล หรือค่าใช้จ่าย เนื่องจากหัวข้อการเรียนรู้เป็นหัวข้อๆ ซึ่งผู้ใช้บริการที่มาแล้วก็เคยมีประสบการณ์แล้วจึงไม่จูงใจหรือทำให้ยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สกินเนอร์ (1938) กล่าวว่า สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลให้เกิด

การตอบสนองและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในทางเดียวกับสิ่งกระตุ้นแรก (Initial Stimulus) เรียกว่าสิ่งกระตุ้นมีเงื่อนไข (Conditioned Response (CR))

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้บริหารศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และขยายฐานผู้มาใช้บริการ โดยเน้น ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 25 - 34 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว /อาชีพอิสระ / แม่บ้าน มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. มากที่สุด

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่หลากหลายและสร้างความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการให้มากขึ้น รวมถึงสร้างบรรยากาศภายในศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขเมื่อได้มา โดยการเพิ่มกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์อวยพรและให้ส่วนลดในวันสำคัญ เพื่อให้เกิดการสมัครเป็นสมาชิก และได้รับส่วนลดทางการค้าที่ทำให้เกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากผลวิจัยพบว่าการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการได้เรียนรู้และได้รับความรู้ ด้านสุขภาพ เมื่อมาใช้บริการ โดยการจัดให้มีหัวข้อการเรียนรู้ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกสนใจหรือดึงดูดใจให้ผู้ใช้บริการมีการบอกต่อเพื่อชักจูงให้มีจำนวนบุคคลที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อการได้เรียนรู้และได้รับความรู้ ด้านสุขภาพ เมื่อมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนบุคคลที่มักไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

4. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับข้อความรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการ โดยกระตุ้นให้มีการจัดการส่งเสริมทางการตลาดแบบอื่น สำหรับสมาชิกที่ไม่ใช้ส่วนลดการซื้อสินค้า เพราะการให้ส่วนลดสินค้า จะทำให้ค่าใช้จ่ายของผู้ใช้บริการลดลง ดังนั้นควรหาวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การให้ของที่ระลึก หรือสิทธิในการซื้อสินค้าเพิ่ม เป็นต้น เนื่องจากผลวิจัยพบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อความรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรขยายขอบเขตการศึกษาวิจัย การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจ และพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตหรือจังหวัดอื่นๆ เพิ่มเติมเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่าง เช่น รายได้ ค่าครองชีพ ความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมสังคม และค่านิยม เป็นต้น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางแผนการตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึง ทักษะคติและความเข้าใจของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. หรือศูนย์เรียนรู้ต่างๆ ในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบกับศูนย์เรียนรู้รายอื่น ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงนโยบายด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้ดีขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

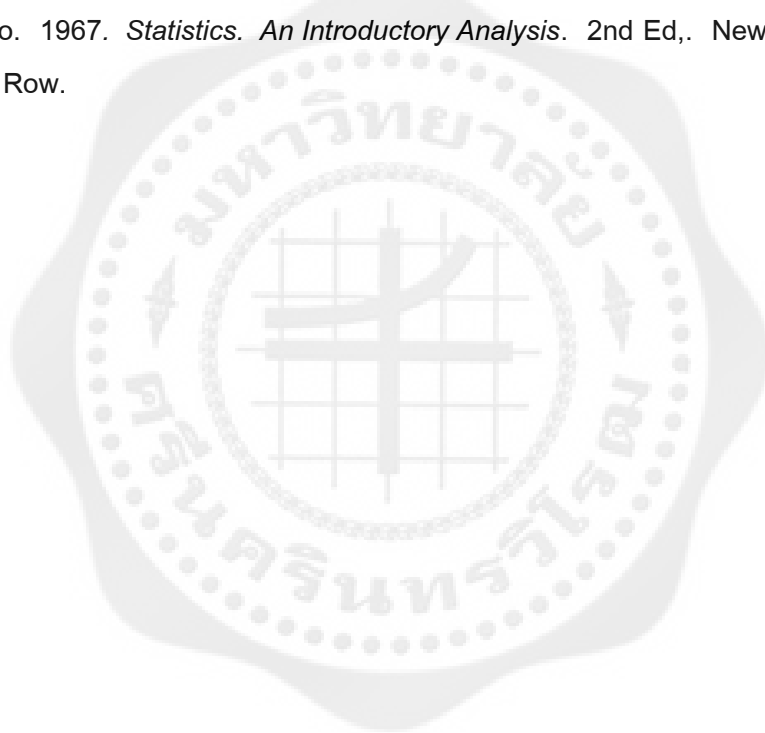
- กฤตติกา คำสียา. (2556). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเอเซียทีค เดอะรีเวอร์ฟรอนท์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา แสงสุวรรณ. (2542). จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: อักษรวิทยา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2543). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2547). การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด: สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น. กรุงเทพฯ. สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2541). การตลาดสายสัมพันธ์. เอกสารประกอบการสัมมนาหัวข้อครบเครื่องเรื่อง การตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์.
- กีฟลี วรรณจีย์. (2538). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือเกรียงไกร.
- คณินนัฐ จารุธรรม. (2558). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่นในย่านถนนสุขุมวิท 55. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จารุวรรณ ปัญญาศิริ. (2554). ปัจจัยด้านการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของไทยยี่ห้อหนึ่งของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชฎาภรณ์ ชาลี. (2556). ส่วนผสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ รองเท้าของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชัยวัฒน์ ปัจพงษ์; และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2544). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า = CRM: Customer Relationship Management. กรุงเทพฯ: ทิปโป่งพอยท์.

- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2546). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปป์ปิ้งพอยท์.
- ชูศักดิ์ เตชเกรียงไกรกุล. (2546). *IRM: CRM การตลาดมุ่งสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดิสงศ์ พรชนกนาถ. (2546, มีนาคม-เมษายน). องค์ประกอบหลัก 8 ประการ:สร้าง CRM. *วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต*. 8(43): 30-34.
- เทพนม เมืองแมน; และสวิง สุวรร. (2529). *พฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมรัตน์ คำวิจิตร. (2558). การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด ทศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผ้าอ้อมเด็กสำเร็จรูปกุนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นที กิตติพัฒน์วงศ์. (2558). การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค. *สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ ประภากรธิตี. (2550). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าและปัจจัยการบริหารงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มลฤดี วัฒนชนโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี. *ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มัลลิกา ต้นสอน; และสิทธิชัย ทรงอภิกมาศ. (2545). *พฤติกรรมองค์กรการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กเปอร์เน็ด.
- ยุวดี เล้าเรือนบุญ. (2557). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรสินเชื่อเกษตรกร ลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โยธิน ทิมมพรอาภา. (2557). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์การค้าพาราไดซ์ปาร์คศรีนครินทร์. *สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)*. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองศิลปปะการพิมพ์.

- วิทยา ด่านช้างกุล; และพิภพ อุดร. (2547, ตุลาคม). CRM ธุรกิจภาคบริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ. วารสารเพื่อการเพิ่มผลผลิต. 3(2): 27.
- วิทยา ด่านช้างกุล. (2548, ตุลาคม). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า:อะไรอย่างไร. วารสารบริหารธุรกิจ. 3(4): 8.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธีวัฒนา.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน = *Marketing research*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2545). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (*Customer relationship management หรือ CRM*). สืบค้นเมื่อ 26 กันยายน 2559, จาก http://saikru.com/classroom/topic_display.php?TPID=109.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). แผนการดำเนินงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2559. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ.
- (2559). รู้จักฐานข้อมูลแหล่งสุขภาพวะ. สืบค้นเมื่อ 2 กันยายน 2559, จาก <http://www.thaihealthcenter.org/mappingthc/about>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *Standard International Age Classification* การแบ่งช่วงอายุตามมาตรฐานการจัดกลุ่มอายุ. สืบค้นเมื่อ 27 กันยายน 2559, จาก www.nso.go.th.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2542). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: กรุงเทพมหานครพิมพ์.
- สุพรรณณี อินแก้ว. (2548: 58-64). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด, การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- อรรถอิทธิกรจุฑกุล. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์การค้าเมกาบางนา*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉิมา เศรษฐบุตร; และสายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำภา สิงห์คำพูด. (2554). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กับบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิรววัฒน์ ชมระกา. (2547, กุมภาพันธ์-กรกฎาคม). *CRM: กลยุทธ์ธุรกิจเพื่อสร้างคุณค่าระยะยาว*. วารสารวิชาการราชภัฏอุตรดิตถ์. 2: 4.
- อุไรรัตน์ พรสวัสดิ์ชัย. (2554). *ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการและการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านบ้านราชเทวี*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Anderson Kristin;& Carol Kerr. (2545). *CRM การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. แปลโดย มัลลิกา ต้นสอน. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
- Domjan, M. (1996). *The Principles of Learning and Behavior Belmont*. California: Thomson Wadsworth.
- Frederick Newell. (1999). *Loyalty COM*. New York: McGraw-Hill.
- Keith A. Richards; & Eli Jones. (2008). *Customer relationship management: Finding valuedrivers*. Haston: Bauer college of Business.
- Kerin, R.A., Hartley, S.W.; & Rudelius, W. (2004). *Marketing management*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- London, David; & Bitta, Albert. (1988). *Consumer Behavior: Concepts and Applications*. 3rd ed. New York: McGraw Hill.
- McShane ,Steven L.; & Glinow, Von Mary Ann. (2003). *Organizational Behavior: Emerging Realities for the workplace Revolution*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.

- Patterson, Paul G; & Tony Ward. (2000). *Relationship Marketing and Management*. CA: sage.
- Schiffman, L. G.; & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer Behavior*, 9th. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schernerhom, John R.; Jr, et al. (1982). *Managing Organisational Behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Stanley A Brown. (2000). *Customer relation management: A strategic imperative in the world of e-business*. Canada: Trio-Grappler Printing.
- Stone; & woodcock, Neil. (2001). *Relationship Market*. London: Kogan.
- Yamane, Taro. 1967. *Statistics. An Introductory Analysis*. 2nd Ed,. New York: Harper and Row.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่

--	--	--

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

**การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้
บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำหรับเก็บข้อมูลการวิจัยค้นคว้าแบบอิสระของ
การศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจ
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามที่แนบมาด้วย ซึ่งประกอบด้วย
แบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ส่วนที่ 2 การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส.

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส.

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้อุทยาน สสส. ของผู้ใช้บริการในเขต

กรุงเทพมหานคร

คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา และคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็น
ความลับ การวิเคราะห์ผลจะกระทำในภาพรวมเท่านั้น ซึ่งจะไม่เกิดความเสียหายต่อตัวท่านแต่อย่าง
ใด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน ทุกส่วนตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [] ที่ตรงกับท่าน

1. เพศ

- [] ชาย
[] หญิง

2. อายุ

- [] 15 – 24 ปี
[] 25 – 34 ปี
[] 35 – 44 ปี
[] 45 - 54ปี
[] 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- [] โสด
[] สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / เป็นหม้าย

4. อาชีพ

- [] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
[] พนักงานบริษัทเอกชน
[] ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
[] ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
[] อื่นๆ โปรดระบุ

5. ระดับการศึกษา

- [] ต่ำกว่าปริญญาตรี
[] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
[] สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- [] ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
[] 15,001– 25,000 บาท
[] 25,001 – 35,000 บาท
[] 35,001 – 45,000 บาท
[] มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2

การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความ ที่ตรงกับการรับรู้ของท่านมากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
1. ความชอบรายการกิจกรรมของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของท่าน					
2. ความเป็นกันเองของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.					
3.บรรยากาศภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย และมีความสุขเมื่อได้มา					
การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า					
4. รายการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ให้บริการประจำมีความน่าสนใจ					
5. พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกับผู้ให้บริการทุกราย					
6. พนักงานสามารถให้บริการอย่างตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ					
การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า					
7. การสร้างบรรยากาศให้ผู้ให้บริการพบความแปลกใหม่อย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมใหม่ หัวข้อการเรียนรู้ใหม่ๆ นิทรรศการใหม่ๆ เป็นต้น					
การขยายความสัมพันธ์กับลูกค้า					
8. ทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ได้รับฟังความคิดเห็นและนำข้อเสนอของท่านไปปรับปรุงบริการของทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.					
9. การปรับปรุงของทางศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ทำให้ท่านมาใช้บริการที่ศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. บ่อยขึ้น					
10. ความประทับใจที่มีต่อศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ที่ทำให้ท่านอยากชวนคนรู้จักให้เข้ามาใช้บริการด้วย					

ส่วนที่ 3
แรงจูงใจของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงหน้าข้อความ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ระดับของแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านเหตุผล					
1. ชื่อเสียงของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. เป็นที่ยอมรับและได้มาตรฐาน					
2. ท่านได้เรียนรู้และได้รับความรู้ ด้านสุขภาวะ เมื่อมาใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.					
3. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้บริการ					
4. การเดินทางมาใช้บริการ มีความสะดวก					
ด้านอารมณ์					
5. ชื่นชอบความหลากหลายของกิจกรรมในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.					
6. ชื่นชอบบรรยากาศของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.					
7. มีความสุขเมื่อได้ทำกิจกรรมกับเพื่อนหรือสังคมใหม่ ภายในศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.					
8. รู้สึกพอใจกับการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส.					

ส่วนที่ 4

พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน [] หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. โดยทั่วไปท่านชอบใช้บริการแผนกใดของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- นิทรรศการเพื่อการเรียนรู้สุขภาวะ
- ห้องสมุดสร้างปัญญา (Resource Center)
- แปลงผักสาธิต
- กิจกรรมออกกำลังกาย
- Health Check up
- Sook Shop
- Sook Canteen
- กิจกรรมอบรม สัมมนา
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ท่านรับทราบและติดตามข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. จากสื่อใดมากที่สุด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- หนังสือพิมพ์
- อินเทอร์เน็ต
- นิตยสาร
- ใบบลิว / แผ่นพับ
- ป้ายโฆษณา / บิลบอร์ด
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ในวันที่(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- วันจันทร์ – ศุกร์
- วันเสาร์
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ส่วนใหญ่ที่ท่านใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ในช่วงเวลาใด(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] 09.00-12.00 น.
 [] 12.01-15.00 น.
 [] 15.01-18.00 น.
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. บุคคลใดที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. มากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- [] ตัวท่านเอง
 [] เพื่อน
 [] แฟน
 [] ครอบครัว
 [] อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. โดยเฉลี่ยจำนวน.....ครั้งต่อเดือน

7. ท่านมักไปใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. จำนวน.....คน/ครั้ง (รวมตัวท่านด้วย)

8. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ประมาณ.....บาทต่อเดือน

***** ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม*****

ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6918/ 0/111

วันที่ 13 มกราคม 2560

เรื่อง ขอยื่นขออนุญาตเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏช์ กุศล

เนื่องด้วย นายสมเกียรติ พรหมแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สลส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในกรณี บัณฑิตวิทยาลัยขอยื่นเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082 438 0926

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมเกียรติ พรหมแก้ว และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ณัฏช์ชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 6913/ 0193

วันที่ 17 มกราคม 2560

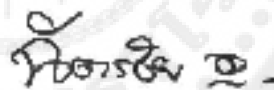
เรื่อง ขณิธานเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์รสิตา สิงขรณ์ภูษิต

เนื่องด้วย นายสมเกียรติ พรหมแก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์เรียนรู้สุขภาวะ สสส. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ ดร.ยัชฌิยา ศักดิ์ณรงค์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 082 438 0928

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายสมเกียรติ พรหมแก้ว และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์	หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รลิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ-ชื่อสกุล	นายสมเกียรติ พริมแก้ว
วันเดือนปีเกิด	30 ตุลาคม 2534
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงใหม่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	221 ถนนสวนพลู ซอย 6 แขวงทุ่งมหาเมฆเขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ประชาสัมพันธ์และการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท รักลูก ดิสคัฟเวอรี่ เลิร์นนิ่ง จำกัด 932 ถนนประชาชื่น แขวงวงศ์สว่าง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ.2557	บธ.บ. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ.2560	บธ.ม. (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ