

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กฤษฎณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133
ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
กฤษฎณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
กฤษฎณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2551

กฤษฎณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา. (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริการ Bug 1113 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาทโดยผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ได้รับข้อมูลข่าวสารการบริการจากการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ใช้บริการบ่อยที่สุดในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. โดยใช้โทรศัพท์บ้านเพื่อสอบถามข้อมูลหน่วยงานเอกชน โดยใช้บริการโดยเฉลี่ย 3.63 นาทีต่อครั้ง โดยต้องรอสายโดยเฉลี่ย 3.05 นาทีต่อครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการ 3.07 ครั้งต่อเดือน

ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ในด้านการบริการและเทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการติดต่อ อยู่ในระดับดี ด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับสูงต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการคู่แข่ง Bug 1113 และเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วไป

ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทัศนคติด้านการบริการ และเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง เมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 และเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บริษัท ทีโอที ควรเน้นการพัฒนาด้านการบริการและเทคโนโลยี เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารแก่ประชาชน และยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

FACTORS AFFECTING SATISFACTION OF USER TOWARD THE TOT 1133 CALL
CENTER SERVICES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
KRIT DAMRONGKIATWATTANA

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements
of the Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University
May 2008

Krit Damrongkiatwattana (2008), *Factors Affecting Satisfaction of User Toward the TOT 1133 Call Center Services in Bangkok Metropolitan Area*. Master Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Rugphong Vongsaroj.

The objective of this research is to study factors affecting users' satisfaction toward the 1133 Call Center Services in Bangkok Metropolitan Area. The samples of this research are 400 users who used to call the 1133 Call Center Service. The questionnaires are used for data collection. The statistical methods used in data analysis are percentage, mean, standard deviation, t-test, one way analysis of variance and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results show that the most users are female aged 26-35 years old with bachelor degree educational background. The majority of them work as officer in company with average monthly income 10,001 – 20,000 Baht. They receive the information of 1133 Call Center service from friends and mostly use the service at 9.01 – 12.00 a.m. averagely 3 times a month for asking private sector's information by spending time 3.63 minute/time and waiting for 3.05 minute/time on average.

Users' attitude toward 1133 Call Center in the aspect of service and technology, and convenience to contact are at the high level whereas their attitude toward people, process and productivity are at moderate level users express their high level of overall satisfaction to 1133 Call Center Service and moderate level of satisfaction in term of real perception after expectation, comparison of competitor Bug 1113 and other call center.

Users with different occupation have different level of overall satisfaction of using 1133 Call Center Service at statistical significance level of .05. Users' attitude toward service and technology, people, convenience to contact and productivity are positively correlated with their overall satisfaction to the 1133 Call Center Service at statistical significance level of .05.

The overall satisfaction, the satisfaction in term of real perception after expectation, comparison of competitive Bug 1113 and comparison of other competitive call center are not correlated with using behavior at statistical significance level of .05.

According to the study, the 1133 Call Center Service should improve the service and technology for sustaining their leadership in this industry.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2551

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์นี้สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งท่านได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำปรึกษาแนะนำในการจัดทำงานวิจัยนี้ อย่างละเอียดทุกขั้นตอน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งความรู้เหล่านี้เป็นประโยชน์ที่จะนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำ และตามหน้าที่การงานได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่ช่วยสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่าง และให้ความรักความเข้าใจ อันเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้วิจัยมีทุกวันนี้

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบคุณกลุ่มเพื่อนๆ พี่ๆ ทั้ง 11 คน สำหรับความช่วยเหลืออย่างจริงใจ สำหรับมิตรภาพที่ดีที่มอบให้

กฤษฎณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย.....	7
 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	 8
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	8
ความหมายของทัศนคติ	8
ลักษณะของทัศนคติ.....	9
พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ	10
องค์ประกอบของทัศนคติ	10
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	11
ความหมายของความพึงพอใจ	11
ความสำคัญของความพึงพอใจ	12
การวัดความพึงพอใจต่อบริการ	12
ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ	12
ความพึงพอใจต่อการให้บริการ	13
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภค	14
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	14
องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย	15
ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค	17
พฤติกรรมของผู้บริโภค	18
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	19

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด	23
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	25
หลักในการบริการ	29
บทบาทของพนักงานบริการ	32
คุณลักษณะของผู้บริการ	32
แนวความคิดในเรื่องความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	33
ความจำเป็นในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	33
แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	34
ความหมายของผลิตภัณฑ์	34
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	35
ส่วนผสมทางการตลาด	36
ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบ Call Center.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
3	
วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72
5	
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	88
สรุปผลการศึกษาวิจัย	93
อภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะ	103
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	104
บรรณานุกรม	106

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	109
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	116
ภาคผนวก ค หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	118
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ.....	31
2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	64
4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	65
6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.	66
7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการ.....	67
8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	67
9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการโทรเข้ามาใช้บริการ	68
10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่สอบถาม.....	68
11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยการรอสาย และความถี่ในการใช้บริการ.....	69
12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ ศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการศูนย์ Call Center 1133 ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ.....	74
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามอายุ.....	76
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test	77
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามระดับการศึกษา.....	77
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's Test.....	78
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามอาชีพ.....	79
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวม ในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี แบบ LSD	80
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ ศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และกระชั้นสัดส่วนจากสถาบันลดน้ำหนักบอดีเซฟ จำแนกตามเพศ.....	82
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ ศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการกับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133	83
25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)	86

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาดที่มา.....	23
3 ส่วนประสมทางการตลาด.....	38
4 ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	39

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบัน การแข่งขันทางธุรกิจมีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด แต่ละองค์กรต่างสรรหาความแตกต่างโดยอาจนำเสนอออกมาในรูปของสินค้าหรือการบริการเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า ดังนั้น ภาพของการทำธุรกิจสมัยใหม่จึงเปลี่ยนไปจากเดิม แต่ก่อนบริษัทมุ่งขายแต่สินค้าหรือการบริการแต่เพียงอย่างเดียว เปลี่ยนมาเป็นการมองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น และมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว เนื่องจากต้นทุนของการหาลูกค้าใหม่มีมูลค่าสูงถึง 5 เท่าหากเทียบกับการรักษาลูกค้าเดิม ดังนั้นบริษัทส่วนใหญ่จึงพยายามนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีความเจริญก้าวหน้าเข้ามาให้บริการแก่ลูกค้าของตน ซึ่งการนำแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ Customer Relationship Management ถูกนำมาใช้อย่างมาก จึงทำให้ระบบ Call Center ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด CRM ถูกนำออกมาใช้และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อเชื่อมโยงความต้องการของลูกค้ากับองค์กร ดังนั้น Call Center จึงเปรียบเสมือน ประตูด่านแรกที่จะนำไปสู่การให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ก่อนที่จะมีการพัฒนาระบบ Call Center ขึ้นมานั้น องค์กรส่วนใหญ่ใช้ระบบโทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่เมื่อลูกค้าโทรเข้ามาสอบถามข้อมูลต่างๆที่ซ้ำกันมากขึ้น พนักงานเริ่มประสบกับปัญหาต่างๆในการรับสาย เช่น จำนวนพนักงานที่รับสาย หรือจำนวนคู่สายที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการ ทำให้ลูกค้าไม่สามารถติดต่อได้ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ อีกทั้งระบบการสืบค้นข้อมูลยังไม่มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับความต้องการของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่ได้รับคลาดเคลื่อน เป็น ซึ่งการนำระบบ Call Center เข้ามาให้บริการ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกับองค์กรได้สะดวกยิ่งขึ้น โดยมีพนักงานคอยให้บริการข้อมูล และสามารถทำธุรกรรมต่างๆได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายแก่องค์กรในระยะยาว โดย Call Center กลายเป็นกลยุทธ์หลักขององค์กร ทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำระบบ Call Center เข้ามาบริการลูกค้า ตัวอย่างเช่น Bug 1113 ซึ่งให้บริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์แบบสมุดรายนามโทรศัพท์หน้าเหลือง และGCC Call Center 1111 ซึ่งให้บริการตอบคำถามด้านข้อสงสัยของภาครัฐ เป็นต้น

นอกจากระบบ Call Center ที่ถูกนำมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าแล้ว ทฤษฎีการให้บริการเป็นอีกส่วนหนึ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าจะประเมินบริการที่ได้รับ ด้วยการวัดคุณภาพของบริการจากพนักงานบริการที่เป็นตัวแทนองค์กรที่ให้บริการนั้นๆ การวัดคุณภาพนี้เป็นหัวใจสำคัญขององค์กรชั้นนำทั้งหลายที่จะเอาชนะเหนือคู่แข่ง และรักษา

ลูกค้าให้ใช้บริการกับองค์กรนานๆ คุณภาพการบริการนี้มีความแตกต่างกันในหลายส่วนในขั้นตอนของการผลิตบริการ (สมวงศ์ พงศสถาพร, 2546 :3)

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อพึงพอใจการให้บริการของศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ศูนย์ Call Center นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนา และปรับปรุง ระบบ Call Center ในด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ
2. จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาระบบการให้บริการต่างๆของศูนย์ Call Center 1133 ให้ตรงกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. การศึกษาครั้งนี้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและติดตั้ง Call Center สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้แก่ศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

1.1 ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และทราบถึงผลของประชากรศาสตร์ที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน

2. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากร (Population)

1.1 ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน และศูนย์ Call Center Bug 1113 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่ใช้หรือเคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของ บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน และศูนย์ Call Center Bug 1113 ใน กรุงเทพมหานคร โดย

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 8 เขต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 50 เขต โดยเขตที่ถูกสุ่มได้คือ บางขุนเทียน จตุจักร บางรัก สีลม บางแค หลักสี่ บางรัก ยานนาวา คลองเตย

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีในเขตที่ถูกสุ่มทั้ง 8 เขตในข้อที่ 1

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกผู้สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์ Call Center 1133 บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 ด้านการบริการ และเทคโนโลยี

1.1.2 ด้านพนักงาน

1.1.3 ด้านความสะดวกในการติดต่อ

1.1.4 ด้านขั้นตอนการให้บริการ

1.1.5 ด้านประสิทธิภาพของการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการศูนย์ Call Center 1133 บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 บริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามยาศัพท์เฉพาะ

1. Call Center 1133 หรือศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์ คือ การเปิดให้บริการแก่ลูกค้าในการสอบถามรายชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าจะทำการโทรศัพท์ติดต่อเข้ามายังศูนย์ ซึ่งจะมีพนักงาน (Agent) ให้ความช่วยเหลือ

2. Agent หมายถึง พนักงานรับสายโทรศัพท์หรือโอเปอเรเตอร์ ทำหน้าที่ในการตอบรับสายการโทรเรียกเข้าจากลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลด้านสินค้าและบริการ รับคำสั่งซื้อสินค้า ให้บริการช่วยเหลือทางด้านเทคนิค

3. Voice Processing คือ เทคโนโลยีด้านการสื่อสารผนวกเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้ระบบคอมพิวเตอร์สามารถทำงาน พูดตอบโต้ และประมวลผลข้อมูล

4. Interactive Voice Response (IVR) หรือ ระบบตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติที่ติดตั้งในระบบ Call Center โดยมีคุณสมบัติหลายอย่าง เช่น การจดจำเสียงพูด (Speech Recognition) และการเปลี่ยนข้อความเป็นเสียงพูด (Text-to-Speech)

5. Computer Telephony Integration หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้เป็นเครื่องมือที่นำความสามารถของระบบ Voice Response ในการเชื่อมโยงการทำงานของคอมพิวเตอร์มาผสานกับระบบโทรศัพท์ โดยจะทำการค้นหาและดึงข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีอยู่พร้อมกับโอนสายไปยังพนักงานรับสาย โดยข้อมูลที่ได้รับจากการเชื่อมโยงระบบโทรศัพท์กับฐานข้อมูลในคอมพิวเตอร์ จะไปปรากฏบนจอ Terminal ของพนักงานรับสายโทรศัพท์โดยอัตโนมัติ (Screen Pop-up)

6. ทักษะคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการแสดงออกความรู้สึกที่อยู่ภายใน พร้อมทั้งจะแสดงออกถึงความรู้สึกของตน โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึกสามารถ บอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อการให้บริการศูนย์ Call Center 1133

7. ทักษะคติด้านการบริการและเทคโนโลยี หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการและเทคโนโลยีของศูนย์ Call Center 1133 เช่น ประโยชน์ที่ได้รับในแง่ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของการบริการ ความคมชัดของระบบตอบรับอัตโนมัติ เป็นต้น

8. ทักษะคติด้านพนักงาน หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานผู้ให้ข้อมูลของศูนย์ Call Center 1133 เช่น มารยาทของพนักงาน สามารถแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมให้ผู้บริโภค เป็นต้น

9. ทักษะด้านความสะดวกในการติดต่อ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความสะดวกในการติดต่อศูนย์ Call Center 1133 เช่น ความง่ายในการติดต่อ ความสับสนในการจำเบอร์โทรติดต่อศูนย์บริการ เป็นต้น

10. ทักษะด้านขั้นตอนการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขั้นตอนการให้บริการศูนย์ Call Center 1133 เช่น ความยุ่งยากในขั้นตอนการให้บริการ การนำเทคโนโลยีมาใช้ในขั้นตอนการให้บริการ เป็นต้น

11. ทักษะด้านประสิทธิภาพของการบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประสิทธิภาพการให้บริการศูนย์ Call Center 1133 เช่น ความถูกต้องของข้อมูลที่สอบถาม และระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล เป็นต้น

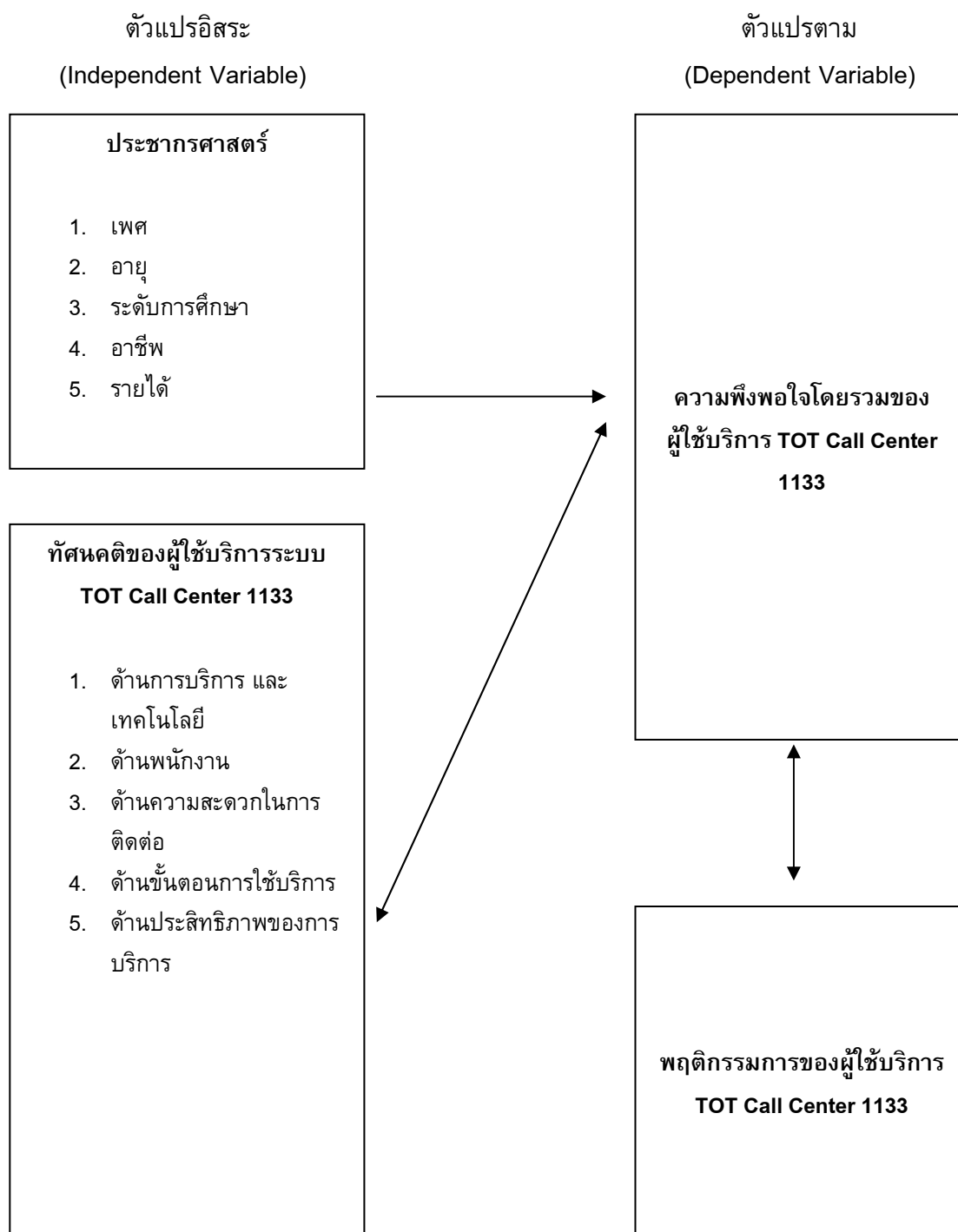
12. พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของบุคคลแต่ละบุคคลต่อการเข้ามาติดต่อใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 เช่น ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาในการใช้บริการโดยเฉลี่ย ประเภทของข้อมูลที่สอบถาม เป็นต้น

13. Customer Relationship Management หรือเรียกว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งก็คือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

14. ความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์การค้าฯ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้บริการของศูนย์ Call Center 1133 ในด้านความพึงพอใจโดยรวม และด้านความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการศูนย์ Call Center อื่นๆ

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน
2. ทักษะของผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการใช้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย
 - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค
 - พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
 - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
 - กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - ส่วนผสมทางการตลาด 7 P's
 - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบคอลล์เซ็นเตอร์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" ซึ่งในภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ เจตนาคติ หรือ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกทัศนคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ มีผู้ในความหมายทัศนคติต่าง ๆ กันดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรารู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะ ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมี

ความโน้มเอียง พอใจ หรือไม่พอใจบางสิ่งเช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

โมเว็น และ ไมเนอร์ (จาคูรงคกุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Mowen และ Minor. 1998 : 249) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่มสถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

คอตเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 214; อ้างอิงจาก Kotler. 2003 : 199) ได้ให้นิยามทัศนคติว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 214; อ้างอิงจาก Walker and Stanton. 2001 :G-1) ได้ให้คำนิยามทัศนคติว่า แนวโน้มของการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือความคิดที่มีลักษณะแสดงความพอใจหรือไม่พอใจ

อดุลย์ จาคูรงคกุล (2543 : 191) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

กมลรัตน์ หล้าสูงษ์ (2527 : 172) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่างๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือในสองลักษณะ คือ แสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติดีหรือทางบวก

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งการเรียนรู้นั้นอาจเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นมีประสบการณ์ต่อโลกของความเป็นจริง เช่น การที่ได้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน จากพนักงานขาย ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม นอกจากกระบวนการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติแล้วยังมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติด้วย

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากทัศนคติคือชุดของความเชื่อที่สัมพันธ์กัน ถ้าจะเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับของความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน

3. ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (Object) มารองรับลักษณะนี้หมายความว่าคนเราจะต้องมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุทัศนคติก็จะไม่เกิดขึ้น วัตถุในที่นี้อาจจะเป็นนามธรรม (Abstract) อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรืออาจจะเป็นสิ่งเดียวเดี่ยวๆ หรืออยู่ในรูปของกลุ่มก็ได้เช่นกัน

4. ทศนคติต้องมีทิศทาง (Direction) มีระดับความมากน้อยและมีความหนาแน่น (Intensity) ทศนคติเป็นการแสดงถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นอย่างไร หมายความว่า ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางว่าบุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกในทางที่ดี ที่ชอบ หรือในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับว่า บุคคลนั้นๆ ชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้นๆ มากน้อยแค่ไหนและสุดท้ายคือ ทศนคติแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นว่าบุคคลนั้นมีความมั่นใจในการแสดงออกในเรื่องของความรู้สึกที่ตนเองมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นแค่ไหน

5. ทศนคตินั้นมีโครงสร้าง (Structure) นั่นคือ ทศนคติ เกิดจากการเรียนรู้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ เพราะฉะนั้น การสร้างทศนคติหนึ่งขึ้นมาจึงมีการจัดการกับข้อมูลที่เรียนรู้และจับเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน

6. เหตุการณ์ หรือสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อการสร้าง และการเปลี่ยนแปลงทศนคติรวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมด้วย

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทศนคติดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปคือ ทศนคติ

A = Attitude คือ เป็นการเกิดทศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมา จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้และทศนคติจะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทศนคติแล้วก็จะเกิดกระทำ

องค์ประกอบของทศนคติ

ทศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. องค์ประกอบทางความคิดหรือการรับรู้ (Cognitive or Perceptual Component) องค์ประกอบนี้ประกอบไปด้วย เรื่องของความเชื่อ ความรู้ และความคิดเห็น เกี่ยวกับวัตถุอื่นๆ ซึ่งเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ ที่แต่ละบุคคลได้มาจากระบบการรับรู้ จะเห็นได้ว่ามีเรื่องของการรับรู้ของบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้การประเมินความเชื่อในวัตถุเดียวกันอาจแตกต่างกันได้ในแต่ละบุคคล

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้นๆ ออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้ หรือความเชื่อในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ หรืออาจเกิดมาจากผลของการประเมิน ในคุณสมบัติ (Attributes) หลากๆ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการก็ได้ หรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องกันกับองค์ประกอบของด้านความรู้ ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย เพราะการประเมินในตัวสินค้าหรือบริการก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต่างกัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือให้บริการอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บุคคลต่างกันอาจ

ประเมินความเชื่อ และออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิงและเงื่อนไขอื่นๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมต่างกันก็ทำให้การประเมินนั้นๆ ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเกิดจากพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้นๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเอง

สรุป จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง การความโน้มเอียงอันเกิดมาจากประสบการณ์ การเรียนรู้ เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติด้าน คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในงานวิจัยได้นำแนวคิดทศนคติ กับแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ 7Ps ของ Kotler มาใช้ในการในการกำหนดกรอบแนวคิดทศนคติของผู้ใช้บริการ Call Center 1133 โดยแบ่งทศนคติออกเป็นในด้านต่างๆ ได้แก่ ในด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ และนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ ซึ่งตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Satisfaction โดยได้มีผู้ให้ความหมายดังต่อไปนี้

วูม (Vroom.1964 : 8) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

มอส (Morse.1958 : 19) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วนความเครียดก็จะน้อยลงความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนองความเครียดและไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

เมนาร์ ดับบิล เชลล์ (Maynard W.Shelly.1964 : 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่

มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ทำงานเกิดความพึงพอใจการทำงานแล้ว ยังจำเป็นที่จะต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534 : 15)

ยิ่งกว่านั้น การให้บริการนอกจากจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอันดีต่อสินค้า ยังขยายถึงความรู้สึกอันดีต่อบริษัท ลูกค้าจะเกิดความประทับใจ ซึ่งทุกบริษัทจะให้ความสนใจเพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (ไทยประกันชีวิต จำกัด.2539 : 7)

การวัดความพึงพอใจต่อบริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นในการวัดความพึงพอใจต่อบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ.2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้มากอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง
2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตามข้อเท็จจริง
3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถที่จะวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพน่าเชื่อถือ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการให้บริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจนั้นสามารถพิจารณาได้จากแนวคิดเกี่ยวกับหลักการของการให้บริการสาธารณะ ดังนี้

1. ความเพียงพอของการบริการที่มีอยู่ กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงสถานที่ตั้ง และการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ
4. ความสามารถของผู้รับบริการในการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการ

ด้วย

เวเบอร์ (Weber.1966 : 32) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ

มิลเลต (Millet.1954 : 397) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการโดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้านดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

เมย์นาร์ด ดัลเบ็ลยู เชลลี (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์.2538 : 9; อ้างอิงจาก Maynard W. Shelly.1964 : 32) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปคือ

ความพึงพอใจต่อการบริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆ ของแต่ละบุคคล

ดังนั้นการวัดความพึงพอใจต่อการบริการอาจจะกระทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้ (สาโรช ไสยสมบัติ. 2534 : 39)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอร้องหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจถามถึงความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ เป็นต้น

2. การสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการที่ได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีการที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพมากวิธีหนึ่ง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ ได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการ และหลังจากการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน จึงจะสามารถประเมินถึงระดับความความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถทำการวัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

สรุป

จากแนวความคิดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้สินค้า และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และจะซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อาแนวความคิดของ Kotler มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในงานวิจัยในด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 โดยกำหนดให้ ปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ดาณขั้นตอนการใช้บริการ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ และมีผลต่อพฤติกรรม

3.ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546 : 192, อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 2000 : G-3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

เบลช์ และ เบลช์ (Belch and Belch. 1990 : 92) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษา พฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทผู้บริโภค

แบ็คเวล และคณะ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32) กล่าวว่าผู้บริโภค เป็นการศึกษาเรื่องกรตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะว่าถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคือใคร ไม่เข้าใจว่าเขาต้องการอะไร ชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการเขาได้

สุกร เสรีรัตน์ (2540 : 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำ โยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

สรุป

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อ หรือใช้สินค้า และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย

องค์ประกอบของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)

ความต้องการที่ว่านี้ต้องเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) คือ เป็นความต้องการที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคโดยไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผลิตภัณฑ์ก่อน แต่เมื่อไรที่ผู้บริโภคมี

ความต้องการและแสวงหาสินค้ามาตอบสนอง ความต้องการนี้จัดเป็นความต้องการขั้นทุติยภูมิ (Secondary needs)

2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ความต้องการอย่างเดียวไม่ทำให้เกิดการซื้อ แต่ผู้บริโภคจะต้องมีอำนาจซื้อด้วยนั่นคือ มีเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์มาสนองความต้องการของตน ดังนั้นการวางแผนการตลาดของกิจการจะต้องทำการผลิต ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ดีสำหรับกิจการด้วย

3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)

พฤติกรรมการซื้อถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของผู้บริโภค เพราะนักการตลาดจะต้องศึกษาถึงความเต็มใจหรือความพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพราะอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นได้ ดังนั้นกิจการต้องทราบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ

3.1 ใครเป็นผู้ซื้อ เป็นผู้ที่ทำการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อกิจการสามารถทำการวางแผนการตลาดได้ว่ากิจการต้องทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใด

3.2 ซื้อเมื่อใด เป็นการมองถึงโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งขึ้นอยู่กับอัตราการบริโภคฤดูกาลหรือเทศกาล เช่น ธนาคารจะไม่ปิดบริการตอนเที่ยงเพราะธนาคารทราบว่าลูกค้านิยมมาใช้บริการตอนเที่ยง

3.3 ซื้ออย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาถึงปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการบริโภค

3.4 ซื้อบ่อยแค่ไหน เป็นการพิจารณาความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค

3.5 เกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อคืออะไร เช่น คุณภาพราคาหรือขนาดและมีมาตรการเร่งรัดแบบใด

3.6 อำนาจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษว่าผู้บริโภคมีเงินที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ ได้แก่ รายได้ของผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

พฤติกรรมของผู้บริโภคนี้จะเป็นการศึกษาถึงลักษณะการบริโภค คือ

4.1 ใครเป็นผู้ใช้ เป็นการศึกษว่าใครคือผู้บริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น เด็ก พ่อแม่ คนรับใช้

4.2 ใช้เมื่อใด เป็นการพิจารณาโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ใช้เป็นฤดูกาล

4.3 ใช้อย่างน้อยเพียงใด เป็นการพิจารณาทั้งปริมาณการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.4 ใช้ที่ไหน เป็นการพิจารณาถึงความเหมาะสมในการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์

4.5 แรงจูงใจในการซื้อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมการซื้อแบบใช้อารมณ์หรือเหตุผล เพราะลักษณะการซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวกระตุ้นและแรงจูงใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

วัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาด คือ การพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่จะไปเลือกซื้อของคู่แข่งกัน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็โดยการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคและการระมัดระวังในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันและความแตกต่างสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการในตลาด ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำไม และสามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมเป็นตัวแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้องและเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจเพื่อจะได้ไปดำเนินการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

โดยธรรมชาติของมนุษย์ จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา จะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสมอ ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวจะเป็นตัวกระตุ้นเร้าจิตใจทำให้เกิดความต้องการ และจากความต้องการจะทำให้เกิดแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมในที่สุด ซึ่งมีลักษณะขั้นตอนหรือกระบวนการเรียกว่ากระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์จะมีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) หมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้นจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือ แรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนมีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal – directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทางตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตน

4. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyze Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถใช้กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถจะตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณและคณะ 2546 : 194)

พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.2.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เมจิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็นในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

(Factors Influencing Consumer's Buying Behavior) ประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ปัจจัยภายในของบุคคล ได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และการตระหนักรู้

1. ความต้องการ คือ ความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

1.1 ความต้องการที่เด่นชัด เป็นความต้องการที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่าย

1.2 ความต้องการทางร่างกาย เป็นความต้องการเพื่อความอยู่รอด ได้แก่ อาหาร บ้าน ยารักษาโรค หรือความต้องการทางด้านจิตใจ เช่น ความปลอดภัย

1.3 ความต้องการที่เกิดขึ้นจากตัวผู้บริโภค เป็นความต้องการที่สังคมต้องการใช้เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดต้องคำนึงไว้ว่าความต้องการเป็นสิ่งที่สร้างไม่ได้ แต่ความต้องการเป็นสิ่งที่สามารถปลูกเร้ากระตุ้นได้

2. แรงจูงใจ เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายในบุคคลและผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น และเป็นแรงจูงใจที่สร้างอยู่บนรากฐานของความต้องการ เมื่อไรที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจแล้วความต้องการก็จะได้รับการตอบสนอง เพราะว่าคนเมื่อเกิดแรงจูงใจ ก็เกิดสภาวะไม่สบายใจ (Discomfort)

3. บุคลิกภาพ ประกอบไปด้วยลักษณะทัศนคติและอุปนิสัยของบุคคลที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล การพิจารณาจากบุคลิกภาพจะพิจารณาจากความเชื่อมั่นในตนเอง ลักษณะความเป็นผู้นำ ความมั่นคงทางอารมณ์ การเข้าสังคม การปรับตัว ความมีระเบียบวินัย และความมีอำนาจ

4. การรับรู้ จะเกิดจากการที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติ บุคคลจะมีการรับรู้แตกต่างกันถึงแม้ว่าจะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกัน ลักษณะการรับรู้จะขึ้นอยู่กับ

ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (สิ่งเร้า)

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัวบุคคล

สภาพภายในบุคคล

การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกัน เพราะผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วกิจการมักสนใจการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับจินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และกิจการว่ามีความคิดเห็นต่อสิ่งเหล่านี้อย่างไร เพราะจินตภาพจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ถึงความต้องการของตน จินตภาพที่เกี่ยวข้องต่อการรับรู้ ได้แก่

4.1 จินตภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความหมายในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้

4.2 จินตภาพของตราสินค้า เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจว่าชอบและตัดสินใจตราสินค้าใด

5. ทัศนคติ เป็นการประเมินผลการรับรู้ที่พอใจหรือไม่พอใจหรือของบุคคลที่เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และจะมีแนวโน้มการปฏิบัติต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติจะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพราะทัศนคติมีผลกระทบต่อการบวนการเลือกซื้อ การเรียนรู้ และการตัดสินใจ ทัศนคติ ประกอบด้วย

ส่วนประกอบของความรู้ เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ถูกต้องจะทำให้หาข้อมูลที่ถูกต้องด้วย

ส่วนประกอบของการแสดงความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการประเมินผล และถ้าต้องการให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี กิจกรรมจำเป็นต้องเสนอสิ่งดึงดูดที่ถูกต้องและต้องชักจูงใจให้กิจกรรมใช้เกณฑ์ที่ถูกต้อง

พฤติกรรม เป็นการแสดงออกของบุคคลในพฤติกรรมต่างๆ และจะมีความแตกต่างในแต่ละบุคคล เพราะพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งต่างๆ ดังนี้

5.1 สาเหตุที่ทำให้เกิดนั้นคือความต้องการของผู้บริโภค

5.2 สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

5.3 เป้าหมายนั้นคือสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้

6. การเรียนรู้ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนั้นได้แสดงพฤติกรรมแล้ว และเกิดขึ้นโดยผ่านสิ่งต่างๆ คือ แรงขับภายใน สิ่งเร้า ตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองและแรงขับเสริมอื่นๆ การเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ได้ใน 3 ลักษณะ คือ

6.1 ด้านความรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูลมาเป็นการรับรู้ข้อมูลหรือจากที่รับรู้น้อยมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

6.2 ด้านความรู้สึก เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจากไม่ชอบเป็นชอบหรือจากชอบน้อยมาเป็นชอบมาก

6.3 ด้านทักษะ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความชำนาญ คือ จากสิ่งที่ทำไม่เป็นมาทำเป็นหรือจากที่เป็นน้อยมาทำให้คล่องขึ้น หรือจากที่ไม่ยอมทำอะไรมาเป็นลงมือทำ

ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยภายนอกประเด็นใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. อิทธิพลทางเศรษฐกิจ เป็นการพิจารณาถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ จะทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ และจะมีอิทธิพลต่อการเลือกและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1.1 รายได้ เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่สำคัญมาก เพราะถือว่าเป็นแหล่งของอำนาจซื้อ เช่น รายได้ส่วนบุคคลจะเป็นรายได้ของผู้บริโภค และการเสียภาษี

1.2 แนวโน้มในการบริโภคและการออมของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาถึงแนวโน้มของการบริโภคจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรายได้

1.3 ขนาดของครอบครัวรายได้ เป็นการพิจารณาถึงจำนวนคนในครอบครัว เพราะจะมีผลต่ออัตราการบริโภคหรือการใช้ผลิตภัณฑ์และยังต้องคำนึงถึงรายได้ที่ครอบครัวได้ เพราะจะมีผลต่อการซื้อได้

1.4 การเป็นเจ้าของทรัพย์สินที่สามารถนำมาเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย เช่น ที่ดิน หุ่น ทองคำ เป็นต้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้ง่ายกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีทรัพย์สินอะไร

1.5 การให้สินเชื่อ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ และยังช่วยให้ผู้จำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น

2. อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง ได้แก่

2.1.1 ผู้ที่พบปะกันเป็นประจำ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน

2.1.2 กลุ่มที่มีความสัมพันธ์อย่างไม่เป็นทางการ ได้แก่ ดาราภาพยนตร์ นักกีฬาที่มีชื่อเสียง

2.1.3 กลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์หรือเป็นสมาชิก

2.1.4 กลุ่มที่มีผู้ต้องการจะเลียนแบบ

2.1.5 กลุ่มที่มีผู้ปฏิเสธพฤติกรรม

2.2 ครอบครัว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก แต่การตัดสินใจจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ บทบาท และความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

3. อิทธิพลทางวัฒนธรรม เป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรม ผู้บริโภคว่าถูกต้องหรือไม่ ตามความเชื่อ แบบการดำเนินชีวิต การแต่งกาย เป็นต้น จะประกอบด้วย

3.1 วัฒนธรรมย่อย มีรากฐานมาจาก

3.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ เช่น ไทย จีน อังกฤษ ทำให้กิจกรรม ความชอบ รสนิยม และการบริโภคต่างกัน

3.1.2 กลุ่มศาสนา แต่ละศาสนาจะมีความชอบ และข้อห้ามต่างกันซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

3.1.3 สีผิว เช่น ผิวขาว ดำ เป็นต้น จะมีแบบของวัฒนธรรมต่างกัน

3.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ จะมีรูปแบบดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน และทำให้มีอิทธิพลต่อการบริโภคต่างกันด้วย

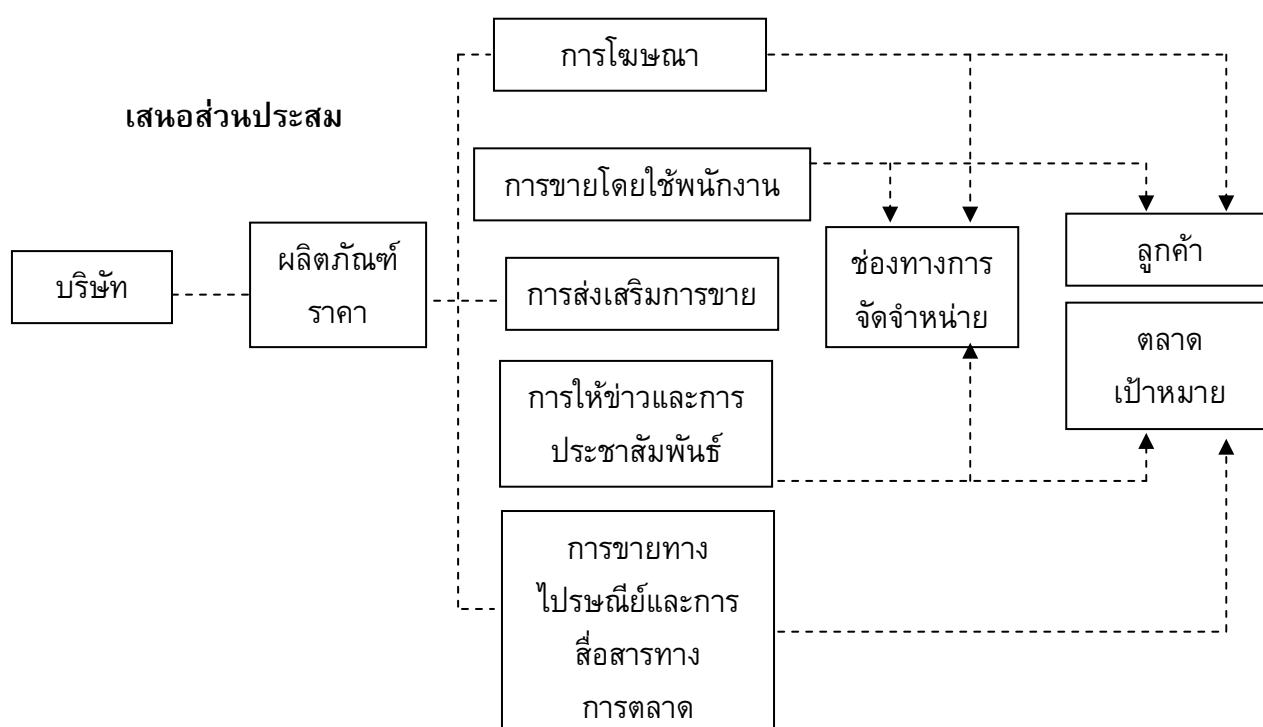
3.2 ชั้นทางสังคม เป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคมีความคิด ความเชื่อ ทักษะ ความสนใจ การใช้จ่ายเงิน และพฤติกรรมคล้ายกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน

4. อิทธิพลทางธุรกิจ เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่สร้างการดึงดูดใจผู้บริโภคโดยผ่านการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขายและวิธีอื่นๆ ที่ใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

จากปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมอิทธิพลทางสภาวะแวดล้อม เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมปัจจัยภายใน ผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงตัวแบบของพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัว กลุ่มสังคม และวัฒนธรรม ในระยะสั้นอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากสภาวะแวดล้อมน้อยมาก สภาวะแวดล้อมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคก็ต่อเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาจากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้การสังเกต และพยายามทำความเข้าใจสภาวะแวดล้อมนั้น ถ้าผู้บริโภคยอมรับอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมนั้น รวมทั้งข่าวสารที่ได้รับมาก็จะมีผลต่อความต้องการ การจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้

การส่งเสริมการตลาดและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด



ภาพประกอบ 2 แสดงส่วนประสมของการส่งเสริมทางการตลาด

ที่มา : Kotler. (2003). Decision making. P16

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544 : 31-32) กล่าวถึงส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดไว้ว่า

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

1. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

2. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase Communications) เป็นการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้าโปสเตอร์สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะของการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อทางตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการส่งสินค้าได้ทันที

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

5. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

6. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

7. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาดมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจ และเพื่อทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปยิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกคามีความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ เช่น บริษัทมีความจำเป็นต้องสื่อสารให้ทราบว่ามีบริการผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น บริษัทต้องการโปรโมทสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ บริษัทมีความประสงค์ต้องการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้า

4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้างการรับรู้และตระหนักถึงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็น

5. แรงจูงใจ (Motivation) ผลักดันให้มีการกระทำเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) ตาม Needs

สรุป

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ คือ เป็นการพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อหรือให้สินค้า และบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาทฤษฎีองค์ประกอบของผู้บริโภคในส่วนของพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมมารีโภคมาใช้เพื่อช่วยในการสร้างแบบสอบถามในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการ ศูนย์ Call Center 1133 รวมถึงการศึกษาปัจจัยในส่วนทั้งภายในและภายนอกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ Call Center 1133 และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงคุณภาพการบริการ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เนื่องจากการให้บริการโดยผ่านศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ เป็นรูปแบบวิธีการหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยการให้บริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งธุรกิจ Call Center เป็น กิจกรรมที่นำมาเสริมให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการบริการ และแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มีดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:334) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

เกศินี กลั่นบุญชัย (2540:23) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ ให้ความสะดวกต่างๆ ต่อผู้มารับบริการซึ่งจะเป็นผู้กำหนดเงื่อนไขของการมารับบริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น

จิราภรณ์ กนิษฐรัตน์ (2535:9 อ้างถึงใน ชนานันนิษฐ เอี่ยมเย็น, 2548: 10) ให้ความหมายของคำว่า “บริการ” คือ สิ่งที่มีจำหน่ายในลักษณะของกิจกรรมต่างๆ อาทิ การอำนวยความสะดวก

การให้ความช่วยเหลือ โดยมักจะไม่เห็นเป็นตัวเป็นตน หากแต่อาจจะมีสิ่งของมาประกอบการบริการดังกล่าวเพื่อให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2539: 6-8) ให้ความหมายของการบริการ คือ “พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น” หรือ “บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและส่งมอบต่อผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆโดยทันทีหรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้นๆ”

สมิต สัจฉกร (2542: 13) ได้ให้ความหมายการบริการว่า “เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตามด้วยวิธีการหลากหลาย ในการทำให้คนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวกก็เป็นการบริการ การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการก็เป็นการให้บริการ การให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญ คือ เป็นการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

दनัย เทียนพุ่ม (2545: 12) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรมและนามธรรมเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะพิจารณาการให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือให้ด้วยความเต็มใจ ให้ด้วยความโกรธและให้ด้วยเหตุผล และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ การให้ด้วยเหตุผล และการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจ ในเชิงพฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจ ความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ไหวพริบและปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การที่กระทำต่ออีกบุคคลหนึ่งซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ โดยการบริการที่ดีนั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก

จรวยพร กุลอำนวยชัย (2538:44 อ้างถึงในชนานันธิฐ เอี่ยมเย็น, 2548: 11) กล่าวถึงลักษณะของงานบริการไว้ ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนด ความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่า ต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดบริการงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่าที่มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันทีที่ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อใดก็ตามที่วัน เวลา ใด ก็จะต้องตรงตามนัด

กัลยา ปุรสาชิต (2545 : 22-23; อ้างอิงจาก อำนวย หาววงษ์.2547: 7-8) การบริการเป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ ลูกค้า บริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นรู้สึก ได้ยินเสียง ได้กลิ่น หรือสัมผัส กับการบริการก่อนที่จะเกิดการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจะอาศัย สัญญาณคุณภาพ (signs of quality) จากสถานที่,บุคคล,เครื่องมือ,อุปกรณ์การติดต่อสื่อสาร,สัญลักษณ์ หรือราคา เป็นตัวชี้คุณภาพการบริการ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาหลักประกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้นทั้งในแง่ของ

1.1 สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค การตกแต่งควรสะอาดและเอื้ออำนวยให้เกิดการบริการรวดเร็ว คล่องตัว

1.2 บุคคล (people) พนักงานขายบริการต้องแต่งตัวเหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการดี

1.3 เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการได้รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

1.4 อุปกรณ์ติดต่อสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณาและ เอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (symbol) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการควรสื่อถึงลักษณะเด่นของการบริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมาย

1.6 ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ การตั้งราคาที่รับประกันคุณภาพการบริการเช่น ลดราคาให้ถ้าลูกค้าคนใดต้องใช้เวลารอนานกว่า 10 นาที เป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในบริการมากขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการและการบริโภค (Inseparability) การบริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ให้บริการแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้

3. มีความหลากหลาย ไม่แน่นอน (Variability) การบริการมีความหลากหลายและไม่แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับว่า ใครเป็นผู้ให้บริการให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ดังนั้น องค์กรที่เป็นผู้ให้บริการสามารถควบคุม คุณภาพการบริการได้ โดยการเลือกพนักงานบริการที่มีคุณภาพดี และให้การฝึกฝนอบรมอย่างดี เพื่อให้เกิดทักษะในการให้บริการ การกำหนดมาตรฐานกระบวนการ

ให้บริการ ช่วยให้นักงาสามารถให้บริการได้เหมือนกัน และควรให้ความสำคัญกับการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ดังนั้น อาจเกิดปัญหาต่อผู้ให้บริการเมื่อปริมาณความต้องการไม่แน่นอน เช่น บริการไม่ทันหรือไม่เพียงพอ ในช่วงเวลาที่มีความต้องการมาก ทำให้จำเป็นต้องเตรียมพร้อมในการให้บริการ ด้วยการเตรียมวัตถุดิบหรือบุคลากรให้เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา

องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546:106-108) ในการวัดคุณภาพการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการซึ่งมี 5 ข้อ

1. สิ่งที่มีสัมผัสได้ (Tangibles) สิ่งที่มีสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์บริการ ที่จอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆรวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน

2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม

3. ความรวดเร็ว (Responsiveness) ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความสุภาพ เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การรับประกัน (Assurance) เป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถ และมีความสุภาพจริยธรรม ในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์การด้วย

5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล องค์ประกอบข้อดี เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

คอตเลอร์ (Kotler.2003 : 452) กล่าวถึงการบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ให้บริการคือ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นการยากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตันท่าเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ หรือเป็นการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวัง

กับบริการที่ได้รับจริง สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากหรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) และในรูปแบบที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของบริการศูนย์ Call Center ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการโทรเข้าไปยังศูนย์บริการ ตลอดจนการได้รับข้อมูลที่ถูกต้องเป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service feature) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น การโอนสายอัตโนมัติ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับกับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป

หลักการในการบริการ

สำหรับหลักการในการบริการนั้น มีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ ดังนี้

กุลธณ ธนาพงศกร (2528:27) กล่าวถึงหลักการให้บริการไว้ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ ประโยชน์ และการบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งใดโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้ว นอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการเอื้ออำนวยประโยชน์และบริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ไม่ทำๆหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคน อย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการ จะต้องไม่มากเกินไปจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดขึ้นจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการมากเกินไป

Katz&Danet (1973: 4-6 อ้างถึงใน มานิตา มลารัตน์, 2547: 11) ได้เสนอความเห็นว่าการที่สำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์การของรัฐและเอกชน มีดังต่อไปนี้

1. การติดต่อสื่อสารเฉพาะเรื่องงาน (Specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับพนักงานจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวที่นอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้องกับการทำงานด้วย

2. ความเป็นสากล ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล (Universality) หมายถึง พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเป็นธรรม ไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน เป็นต้น

3. การวางตัวเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับงาน ปฏิบัติงานด้วยเหตุผล และใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ขู่ตะคอก หรือหาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

กันยารัตน์ ตรีสุคนธ์(2540: 16-17) ได้กล่าวถึง Developing Skillful Service ว่าการบริการ คือ การติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างเป็นที่พึงพอใจ ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยเสริมอื่นๆ เช่น ความสะดวกสบาย อรรถาศัยไมตรี เป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นเป็นที่ประทับใจของผู้รับ “การบริการอันน่าประทับใจ” เป็นหัวใจในการดึงดูดลูกค้า จึงขอแนะนำหลักการบริการดังนี้

1. บริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ที่มาติดต่องานไม่ว่าเรื่องใดก็ตาม ย่อมต้องการที่จะให้งานที่ตนมาติดต่อนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หากไม่มีข้อจำกัดใดๆ ผู้ให้บริการควรให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงต่อเวลา

2. บริการด้วยความถูกต้อง การให้ข้อมูลแก่ผู้มาติดต่อหรือการให้บริการใดๆต้องถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้มารับบริการและถูกต้องต่อความเป็นจริงของหน่วยงานนั้น ระวังการให้ข้อมูลหรือการบริการที่ผิดพลาด อันก่อให้เกิดความยุ่งยาก ซึ่งต้องมาแก้ไขภายหลัง

3. บริการด้วยน้ำใจ หากเป็นงานในหน้าที่โดยตรง จะต้องช่วยเหลือผู้ที่มาติดต่อด้วยความเต็มใจยิ่ง แต่หากมีงานในหน้าที่ของตนก็ควรแจ้งให้ทราบว่าจะติดต่อที่ไหน และต้องบริการด้วยความเอาใจใส่ธำรงดี และมารยาทงาม

4. บริการต่อทุกคนเท่าเทียมกัน ทุกคนล้วนอยากให้ตนเองได้รับบริการที่มากที่สุดและดีที่สุด แต่ไม่ยอมให้ตนเองต้องประสบกับการบริการที่ “ไม่ยุติธรรม” ดังนั้นจะอย่างไรให้ผู้มาติดต่อทุกคนได้รับการบริการที่ยุติธรรมทั้งปริมาณและคุณภาพที่เฉลี่ยเท่าเทียมกัน แต่ขณะเดียวกันก็สามารถรู้สึกได้ว่ารับการปฏิบัติที่ดีเหมือนคนอื่น

ตารางที่ 1 ลำดับความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

องค์ประกอบ	เปอร์เซ็นต์ของ ความสำคัญตาม
ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)	32
ความรวดเร็ว (Responsiveness)	22
การรับประกัน (Assurance)	19
การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)	16
สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible)	11

ที่มา: Parasuraman and Zeithaml (1994: 32-35 อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546:108)

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับความเชื่อถือและไว้วางใจได้มากที่สุด รองลงมาคือความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สิ่งสัมผัสได้

กุลชน ธนาพงศธร (2539:303-304) ให้ความเห็นว่า หลักการบริการที่ดี ได้แก่

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ว่าคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์กรจัดให้ ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการอำนวยความสะดวกและการให้บริการแล้ว ยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. ความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆหยุดๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. ความเสมอภาค คือ บริการนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด

4. ความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปในการบริการต้องไม่มากเกินไปกว่าผลที่ได้รับ

5. ความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มาก ไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการและ ผู้รับบริการ

บทบาทของพนักงานบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2547:14-15) ได้อธิบายถึงบทบาทต่างๆของพนักงานบริการไว้ดังนี้

1. เป็นนักประชาสัมพันธ์ (public relations)
2. เป็นผู้แนะนำ (advisor)
3. เป็นพนักงานขาย (salesman)
4. เป็นศูนย์กลางของการบริการ (center of services)
5. เป็นศูนย์กลางของสัมพันธภาพ (center of relationship)

คุณลักษณะของผู้บริการ

สมิต สัณฐกร(2542:23) กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ที่จะทำงานบริการได้ดี มีดังต่อไปนี้

1. มีจิตใจรักงานบริการ
2. มีความรู้ในงานที่จะบริการ
3. มีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ
4. มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน
5. มีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่
6. มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ
7. มีทัศนคติต่องานบริการดี
8. มีจิตใจมั่นคงไม่โลเล
9. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
10. มีความช่างสังเกต
11. มีวิจรรย์ญาณไตร่ตรองรอบคอบ
12. มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา

แนวคิดในเรื่องความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ(2549) ได้บรรยายเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้า เริ่มต้นจากการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ และออกแบบกิจกรรมการตลาดสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่ม/รายอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นที่กิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะที่เป็น Win-Win Strategy

สมชาติ กิจยรรยง(2547: 54) กล่าวถึงแนวคิดในเรื่องความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 10 ประการดังนี้

1. ลูกค้า เป็นบุคคลสำคัญที่สุดเมื่อเข้ามาในองค์กรหรือหน่วยงานบริการ ไม่ว่าจะเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง ทางจดหมาย ทางโทรศัพท์ หรือในกรณีที่เราต้องไปบริการให้ถึงที่อยู่อาศัย
2. ลูกค้าคือ ผู้ปรารถนาในบริการของเรา จึงเป็นหน้าที่ที่จะให้บริการ อันก่อให้เกิดประโยชน์ซึ่งกันและกัน และผลประโยชน์ที่ได้คือ ความพอใจของทั้งสองฝ่าย
3. ไม่ควรคิดในทางลบว่า ลูกค้าจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเรา แต่ควรคิดว่าเราเองต่างหากที่จะต้องพึ่งพาอาศัยลูกค้าหรือผู้มาติดต่อ
4. ลูกค้ามิใช่ผู้ที่มารบกวนเรา แต่เขาคือเป้าหมายและเป็นผู้ที่ช่วยให้เราประสบผลสำเร็จในธุรกิจ
5. ลูกค้ามิใช่บุคคลนอกวงการ แต่เขาเป็นส่วนหนึ่งของงานของเรา
6. ลูกค้ามิใช่วัตถุสิ่งของ หากแต่เป็นมนุษย์มีเลือดเนื้อรวมทั้งความรู้สึกและอารมณ์เช่นเดียวกันเรา
7. ลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อมิใช่บุคคลที่เราจะทะเลาะทู่เถียงเพื่อเอาชนะ วิธีที่ดีที่สุดคือพยายามหลีกเลี่ยงการต่อล้อต่อเถียงเสีย แต่ใช้วิธีการชี้แจงหรืออธิบายด้วยการควบคุมอารมณ์และมีความเยือกเย็นอยู่เป็นนิจ
8. ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นคนอย่างไรก็ตาม เช่น เจ้าอารมณ์ฉุนเฉียว ช่างยั่วโทสะ จู้จู้จุกจิก หรือสุภาพอ่อนน้อม แต่เขาเหล่านั้นเป็นผู้มีสิทธิ์ที่จะได้รับการบริการอย่างสุภาพและทันอกทันใจจากเราเสมอ
9. ลูกค้าเป็นผู้ที่มีไมตรีจิตช่วยเรา โดยให้โอกาสเราในการบริการแก่เขา
10. ลูกค้าจะคิดอยู่เสมอว่า จะได้รับการที่ดีจากเรา นั่นคือ การบริการอย่างรวดเร็วด้วยอาการเต็มใจ สุภาพ และมีประสิทธิภาพ

ความจำเป็นในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ไนแคมป์ (Nykamp, 2546: 22-23) ได้อธิบายเหตุผลที่องค์กรควรจะต้องบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า(Customer Relationship Management: CRM) รวม 3 ประการดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Competitive differentiation) เนื่องจากเป็นเรื่องยากที่จะแข่งขันในโลกธุรกิจทุกวันนี้โดยใช้วิธีอื่น คู่แข่งสามารถเสนอสินค้า ราคา ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายและใช้สถานที่จัดจำหน่ายที่ดีกว่าหรือที่ลูกค้าต้องการได้ บางอุตสาหกรรมที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าตลาดสูง เราอาจมีปัจจัยบางตัวที่เหนือกว่าคู่แข่งในช่วงหนึ่ง แต่ขณะเดียวกันเราก็ต้องพบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ของคู่แข่งตลอดเวลา คู่แข่งอาจไม่เพียงเทียบเคียงเราได้ แต่ยังเสนอสิ่งที่เหนือกว่าด้วย การทำ CRM จะช่วยให้เราสามารถสร้างความแตกต่างในการแข่งขันได้อย่างแน่นอน
2. ความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้น (Heightened customer expectations) เป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยมได้ นวัตกรรมที่เราสร้างขึ้นใหม่จะกลายเป็นเรื่องธรรมดาอย่างรวดเร็ว และผู้ที่ต้องการ

ชนะในการแข่งขันก็ต้องขยับมาตรฐานให้สูงขึ้น บริษัทใดก็ตามที่ย่ำอยู่กับที่จะทำให้ลูกค้าผิดหวัง และไม่สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ได้

3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Enabling technology) เช่น เครื่องมือเพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พื้นที่เก็บข้อมูลและเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ (Terabyte) ช่วยให้การทำ CRM มีความเป็นไปได้มากขึ้น ทุกวันนี้ระบบช่วยให้เราทำการตลาด ขายและให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างที่ไม่คาดคิดมาก่อน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้เราเข้าถึงระบบ CRM และนำมาใช้ในองค์กรอย่างแพร่หลายมากขึ้น องค์กรใดก็ตามที่ไม่ทำ CRM ประสิทธิภาพในการขาย ให้บริการ และการตลาด ก็จะล้าหลังคู่แข่งและไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้

กล่าวโดยสรุป จะเห็นว่าแนวคิดในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบันนับวันจะมีความสำคัญมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะในการทำธุรกิจย่อมต้องการความได้เปรียบคู่แข่งตลอดจนเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังลูกค้า ซึ่งการนำระบบศูนย์บริการข้อมูลมาใช้จึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งยังสามารถให้ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ดีต่อกันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

5. แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2540:271) ได้กล่าวถึงความหมายของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไว้ว่า นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมและเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:394) กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker ; & Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2003 : 407) ในการวางแผนส่วนประสมการตลาดเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

1. รูปลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ
3. ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตราสัญลักษณ์ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้

สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนประสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546:53) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543:15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคาดัชนีถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากค่านี้นิรूपลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าบ้าง

ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler. 2000 : 14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Bovee, Houston ;& Thill. 1995 : G-8) หรือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (MaCarthy ;& Perreault. 1991 : 522)

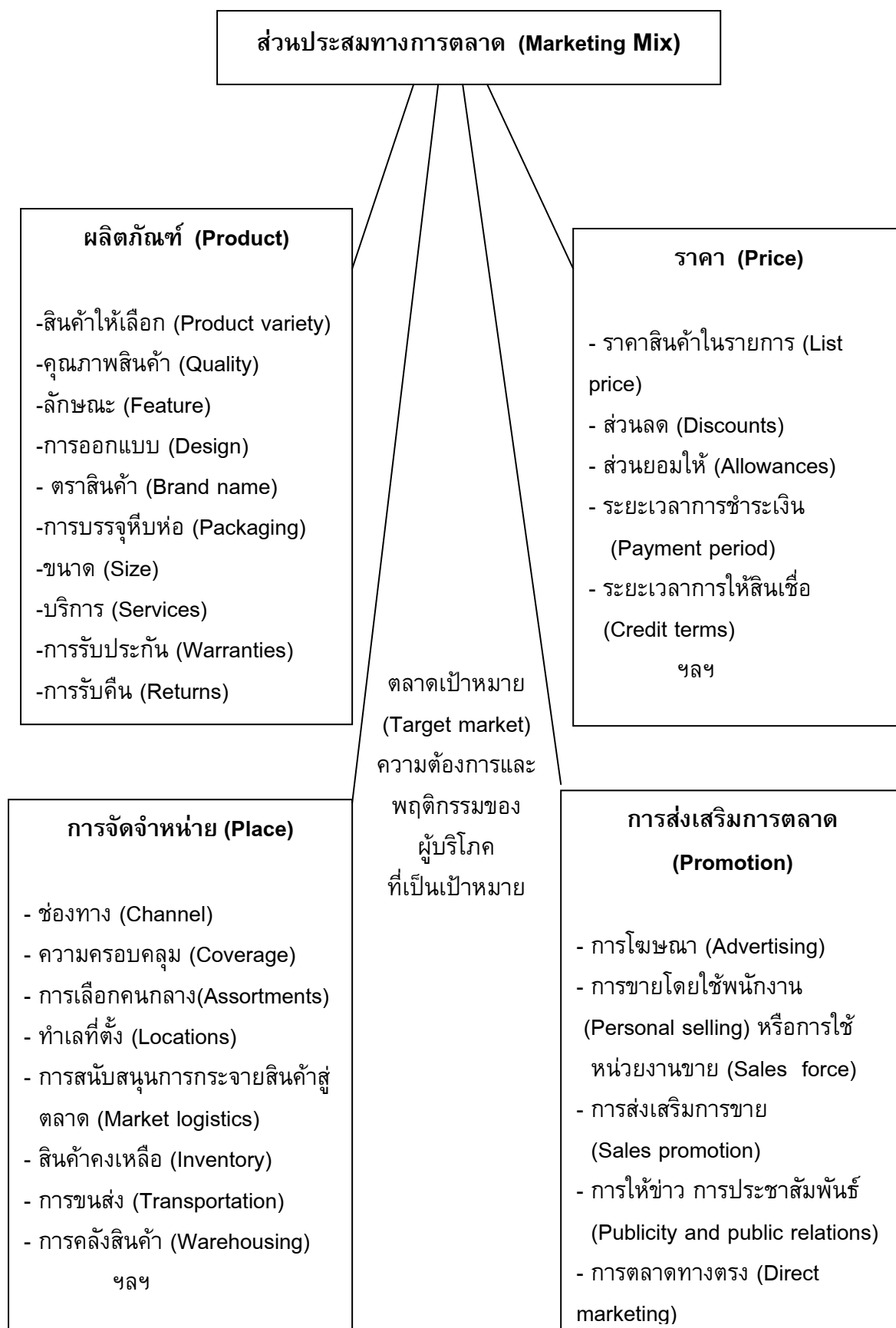
ส่วนประสมทางการตลาดอาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าปัจจัยภายในทางการตลาดหรือปัจจัยทางการตลาด (Internal Marketing Factor หรือ Marketing Factor) ซึ่งเป็นเครื่องมือธุรกิจควบคุมได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ. 2543 : 17-19)

โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ภาพประกอบ 3 แสดงส่วนประสมทางการตลาด)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler. 2000 : 11) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นที่มีตัวตน หรือบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ ขนาด รูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบางอย่างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี ผลิตภัณฑ์ควรจะมีบรรจุหีบห่ออย่างไร ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร การรับประกัน และโปรแกรมการให้บริการอะไรบางอย่างที่ควรจัดไว้ให้ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง (Etzel, Walker ;& Stanton. 1997 : G-11) นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการและปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ

ความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ของสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าเกินกว่าราคาสินค้า คำถามที่เกี่ยวกับราคา และเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้ราคา (Awareness) ว่าเหมาะสมกับสินค้านั้นอย่างไร (How?) ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าต่างๆ ได้อย่างไร ปริมาณเท่าใด ขนาดส่วนลดให้กับผู้ซื้อด้วยเงินสดเป็นเท่าใด

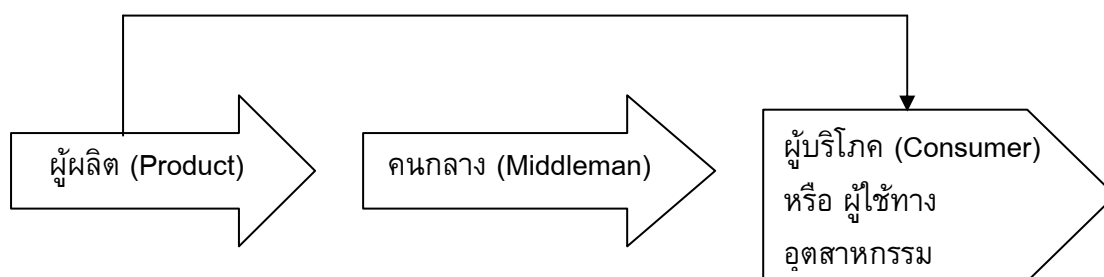


3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การตัดสินใจในการจัดจำหน่าย จะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้ ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่ายเพื่อการค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ควรจะขายที่ไหน (Where?) และเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด (How many?) การจัดจำหน่ายเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกจะนำสินค้าอะไรบางอย่างไปยังร้านค้าปลีก (What?) ความจำเป็นของบริษัทที่จะควบคุมกิจกรรมต่างๆ ของการควบคุมธุรกิจ การจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร (How?) และภาพลักษณ์ และลักษณะของร้านค้าปลีกอะไรบางอย่างที่ควรที่จะสร้างขึ้น (What?) การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Bovee, Houston & Thill. 1995 : G-4) หรือเป็นองค์การที่เกี่ยวข้องกันซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจเพื่อใช้หรือการบริโภค

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Product) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Industrial User) ดังภาพประกอบ

3



ภาพประกอบ 4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2543) หน้า 17-19

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Marketing Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Kotler and Armstrong. 1996 : G8) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (Storage & Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติ เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, Walker ;& Stanton. 1997 : G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal Selling) คำถามในส่วนของการส่งเสริมการตลาดที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เช่น จุดมุ่งหมายและวิธีการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวกับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การตัดสินใจเลือกเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคคือเครื่องมือใด (Which?) วิธีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคในแต่ละสถานการณ์คืออะไร (What?) วิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างให้เกิดความตั้งใจ และความสนใจคืออะไร (What?) ข่าวสารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) สื่อที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคคืออะไร (What?) การโฆษณาควรจะทำซ้ำบ่อยครั้งแค่ไหน (How often?) ผู้บริโภคต้องการอะไร (What?) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Why?) ใครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Who?) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างไร (How?) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker ;& Stanton. 1997 : G-1) เช่น การโฆษณาสินค้า หรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือคน

กลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลด แลก แจก แถม การกระตุ้นคนกลาง และพนักงาน เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุม และการแข่งขันการขาย

4.4 การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations (PR)) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับประโยชน์ (Etzel, Walker & Stanton. 1997 : G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ลูกค้า การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ อาทิ การประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

6. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบ Call Center

ไนแคมป์ (Nykamp, 2546:228) ได้ให้คำจำกัดความของ Call Center หรือศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ว่า เป็นสถานที่จัดการติดต่อเข้า และหรือออกทางโทรศัพท์ ของบริษัท ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์อาจจะปฏิบัติการทางการขาย การให้บริการ และหรือการบริการต่อเนื่องภายหลัง ศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์อาจจะถูกเรียกว่า “ศูนย์ดูแลลูกค้า” “ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์” หรือ “ศูนย์ติดต่อลูกค้า” ซึ่งสามารถใช้อีเมล เว็บไซต์ และการติดต่อสื่อสารแบบไร้สาย เช่นเดียวกับหน้าที่เดิมที่ทำผ่านทางสายโทรศัพท์

วารสาร กสท ได้ให้ความหมายของ Call Center ว่า “Call Center คือหน่วยงานที่ให้บริการลูกค้าของบริษัทหรือองค์กรนั้นๆ ผ่านทางโทรศัพท์ด้วยจำนวนบุคลากรที่มากกว่าหนึ่งคนด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสารโทรคมนาคม” (CAT Call Center, 2543:14)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546:133) กล่าวถึงศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ว่า การสร้างศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์เพื่อให้บริการลูกค้า ถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นช่องทาง 24 ชั่วโมงที่ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงสายสัมพันธ์ที่มีผู้ให้บริการอย่างทันใจทุกที โดยทั่วไปหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์มักเป็นหมายเลขที่จำง่าย หรือ อาจเป็นตัวเลข 4 หลัก การติดต่อกับศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์อาจเป็นทางอีเมล หรือทางโทรศัพท์

ประโยชน์ของศูนย์รับเรื่องทางโทรศัพท์ (Call Center)

Call Center มีประโยชน์ทั้งต่อผู้ใช้บริการและองค์กรที่ดำเนินกิจการ (CAT Call Center, 2543:18) สรุปได้ดังต่อไปนี้

ประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการได้รับ

- สะดวกในการติดต่อทางโทรศัพท์ เพราะใช้หมายเลขที่จดจำง่าย
- ระบบอัตโนมัติ 24 ชั่วโมง ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ทั้งทาง โทรศัพท์ และทางโทรสาร
- ผู้ใช้บริการได้รับบริการครบวงจร โดยการโทรศัพท์ติดต่อ Call Center เพียงครั้งเดียว
- ผู้ใช้บริการจะได้รับความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจาก Call Center มีระบบการติดตามข้อมูลและตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ที่หน่วยงานได้รับ

หน่วยงานสามารถใช้ Call Center เป็นเครื่องมือในการ

- ส่งเสริมการขาย พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service Representative: CSR) จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า แนะนำใจให้ลูกค้าใช้บริการอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า
- ข้อมูลและสถิติการให้บริการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และวางแผนด้านต่างๆของหน่วยงาน

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา. (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนต อี จีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายในการวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนต อี จีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านประชาสัมพันธ์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลเซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนต อี จีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวนที่หนึ่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนต อี จีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ จำนวนที่หนึ่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และเพื่อศึกษาข้อมูลอื่นๆของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนต อี จีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ สาขาที่เลือกใช้ในการจองตัวมากที่สุด จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนต อี จีวี เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี

ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนต์ อีจีวี จากสื่อ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ประเภทของการบริการส่วนใหญ่ใช้บริการในระดับคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในการจองตัวภาพยนตร์ที่ฉายโรงธรรมดา ช่วงเวลาที่โทรศัพท์เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12:00 – 14:59 น สาขาที่ท่านเลือกใช้ในการจองตัวหนังมากที่สุด คือสาขาซีคอนสแควร์ ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม ด้านคุณภาพการให้บริการเจ้าหน้าที่โดยรวม ด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมจองผู้บริโภคมีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนต์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

วิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์ (2546). ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทเมอร์ค จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทเมอร์ค จำกัด จำนวน 296 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS

ผลการวิจัยพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 28 – 37 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 17,000 บาท สถานภาพโสด มีตำแหน่งระดับหัวหน้า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ใน 5 ด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจทั้ง 5 ด้านในระดับพอใจ โดยที่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึและความต้องการของลูกค้า

ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า พบว่าโดยส่วนใหญ่ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 0.51 จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 54.05 ขณะที่ลูกค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 0.80 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.07 และมีความรู้ความเข้าใจในระดับต่ำ มีค่าเฉลี่ย 0.20 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.88

ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส และตำแหน่งงาน กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า

สัมพันธ์พบว่า ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ และด้านการให้ความเชื่อมั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.1 ขณะที่ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองและด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ลูกค้ำที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความเชื่อมั่น และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการให้ความเชื่อมั่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.5 ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 และลูกค้ำที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกันมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

ผลการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้ำสัมพันธ์ ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่น ด้านการตอบสนอง และด้านการเข้าถึงความรู้สึกและความต้องการของลูกค้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริการ Bug 1113 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริการ Bug 1113 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววานิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ดังนี้

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B = ระดับความคลาดเคลื่อน ซึ่ง B = ค่าความแม่นยำ กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5% ดังนั้น $B = 0.05$
 Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.05
 q = $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไวนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

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

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 8 เขต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 50 เขต ดังนี้

เขตในกรุงเทพมหานคร		
1. คลองเตย	18. บางเขน	35. ราชเทวี
2. คลองสาน	19. บางคอแหลม	36. ราษฎร์บูรณะ
3. คลองสามวา	20. บางซื่อ	37. ลาดกระบัง
4. คันนายาว	21. บางนา	38. ลาดพร้าว
5. จตุจักร	22. บางบอน	39. วังทองหลาง
6. จอมทอง	23. บางพลัด	40. วัฒนา
7. ดอนเมือง	24. บางรัก	41. สวนหลวง
8. ดินแดง	25. ปิงกู๋ม	42. สะพานสูง

9. ดุสิต	26. ปทุมวัน	43. สัมพันธวงศ์
10. ตลิ่งชัน	27. ประเวศ	44. สาทร
11. ทวีวัฒนา	28. ป้อมปราบศัตรูพ่าย	45. สายไหม
12. พุ่งครุ	29. พญาไท	46. หนองแถม
13. ธนบุรี	30. พระโขนง	47. หนองจอก
14. บางกอกน้อย	31. พระนคร	48. หลักสี่
15. บางกอกใหญ่	32. ภาษีเจริญ	49. ห้วยขวาง
16. บางกะปิ	33. มีนบุรี	50. บางแค
17. บางขุนเทียน	34. ยานนาวา	

โดยเขตที่ถูกสุ่มได้คือ บางขุนเทียน จตุจักร บางรัก สีลม บางแค หลักสี่ บางรัก ยานนาวา คลองเตย

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีในเขตที่ถูกสุ่มทั้ง 8 เขตในข้อที่ 1

เขตในกรุงเทพมหานคร	ห้างสรรพสินค้า
1. บางขุนเทียน	เซ็นทรัล พระราม 2
2. จตุจักร	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
3. สีลม	สีลมคอมเพลก
4. บางแค	เดอะมอลล์ บางแค
5. หลักสี่	IT City หลักสี่
6. บางรัก	โรบินสัน บางรัก
7. ยานนาวา	เซ็นทรัล พระราม 3
8. คลองเตย	โลตัส พระราม 4

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือเลือกผู้สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยจะเริ่มต้นที่อายุ 16 ปีเนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มมีการติดต่อสื่อสารและตัดสินใจในเรื่องต่างๆด้วยตนเอง ซึ่งมีเกณฑ์ในการคำนวณอายุดังนี้

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

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55 - 15}{4} = 10$$

- 16 - 25 ปี
- 26 - 35 ปี
- 36 - 45 ปี
- 46 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

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

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{60,000 - 10,000}{5} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท
2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท
4. 30,001 - 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

ข้อที่ 1 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการให้บริการสอบถามเลขหมาย Call Center 1133 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับความถี่ในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 - 5 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาการให้บริการ และระยะเวลารอสาย โดยเฉลี่ยการให้บริการศูนย์ Call Center 1133 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 6 - 7 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับช่องทางที่ใช้ติดต่อ และลักษณะข้อมูลที่ต้องการสอบถาม ศูนย์ Call Center 1133 ลักษณะแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-

ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการแสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ Call Center 1133 ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านการบริการ และเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ เป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) รวมทั้งหมด 16 ข้อ โดยแบ่งคำถามออกเป็นทัศนคติแต่ละด้าน ดังนี้

ข้อที่ 1 – 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ด้านการบริการ และเทคโนโลยี

ข้อที่ 5 – 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ด้านการบริการของพนักงาน

ข้อที่ 9 - 11 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ด้านความสะดวกในการติดต่อ

ข้อที่ 12 – 14 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ด้านขั้นตอนการให้บริการ

ข้อที่ 15 – 17 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ด้านประสิทธิภาพของการบริการ

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดระดับความสำคัญของทัศนคติ ดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดในการใช้บริการ

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ปานกลางในการใช้บริการ

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดีในการใช้บริการ

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมากในการใช้บริการ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133 ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งความพึงพอใจออกเป็น 2 ด้าน คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการระบบ Call Center 1133 ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการให้บริการ Call Center 1133 และความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center Bug 1113 และ Call Center ทั่วไป เป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) รวมทั้งหมด 4 ข้อ โดยแบ่งคำถาม ดังนี้

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133 ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมากที่สุด

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างมาก

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างน้อย

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างน้อยมาก

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133 ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการให้บริการ

ข้อที่ 3 – 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133 ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center Bug 1113 และ Call Center ทั่วไป

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

มากกว่ามาก	5	คะแนน
มากกว่า	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
น้อยกว่า	2	คะแนน
น้อยกว่ามาก	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ย โดยที่กำหนดความสำคัญของระดับความพึงพอใจดังนี้

4.21-5.00 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ามาก

3.41-4.20 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมน้อยกว่ามาก

2.61-3.40 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง

1.81-2.60 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างน้อยกว่า

1.00-1.80 คะแนน หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอย่างน้อยกว่ามาก

2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาหลักการและข้อมูลต่างๆ ดังนี้
 - ศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
 - กำหนดกรอบแนวความคิด
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133
 - ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Call Center 1133
 - ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้
 - 1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
 - 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
 - 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ไร่จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภครายแรกที่เคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ตามเขตที่ผู้วิจัยกำหนดแก่ผู้ใช้บริการ มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุดซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค รายด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ดังนี้

1. ด้านการบริการ และเทคโนโลยี = .704

2. ด้านพนักงาน = .785

3. ด้านความสะดวกในการติดต่อ = .748

4. ด้านขั้นตอนการให้บริการ = .807

5. ด้านประสิทธิภาพของการบริการ = .726

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 เท่านั้น

4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการ Call Center 1133 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ Call Center 1133 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ Call Center 1133

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการ Call Center 1133 ประกอบด้วย ด้านการบริการ และเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์ Call Center 1133 การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อศูนย์บริการ Call Center 1133 มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) (เดียนจิตต์ จิตต์อารีย์. 1999: 236)

$$P = \left(\frac{fx}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	x	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 สูตรหาค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 36)

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

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

1.3 สูตรหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า Levene's Statistic (Levene's Test) ใช้เพื่อทดสอบความเท่ากันของค่าแปรปรวน k ประชากร คำนวณโดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 148) ดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

สถิติทดสอบ F มีองศาอิสระ $k-1, n-k$

โดยที่	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F -test
	$MSTrt$	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t -test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t -test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 165)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และสมมติว่าไม่เท่ากัน

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

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

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 249)

$$F = \frac{MS \text{ Between}}{MS \text{ Within}}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)

3.3 ค่า Brown's Test ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ใช้สถิติทดสอบ คือ One-Way ANOVA เมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยที่	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown's Test
	MSB	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 Dunnett's T3 ใช้ในการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเมื่อค่าแปรปรวนของตัวแปรตามไม่เท่ากันอย่างน้อย 1 กลุ่ม (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 241) คำนวณโดยใช้สูตรดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MSE)}}{\sqrt{n}}$$

โดยที่	$\overline{d_D}$	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	q_D	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญ
	MSE	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสอง

ตัวที่เป็นอิสระกันต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 311-312) ดังนี้

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

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

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยและมีค่าระดับความสัมพันธ์ของสหสัมพันธ์ (Salkind. 2000 : 208)

<u>ค่าระดับความสัมพันธ์</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.81-1.00	สูง
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริการกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
$S.D.$	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมค่าความเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
p	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ตาราง 3 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 - 25 ปี	90	22.50
26 - 35 ปี	209	52.20
36 - 45 ปี	79	19.80
46 ปีขึ้นไป	30	5.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาได้แก่ อายุ 16 - 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ

19.80 และ อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี

ตาราง 4 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	14	3.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	21	5.20
ปวส. หรืออนุปริญญา	56	14.00
ปริญญาตรี	255	63.80
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาได้แก่ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี

ตาราง 5 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	41	10.25
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.75
อาชีพส่วนตัว	52	13.00
ข้าราชการ	39	9.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	7.00
อื่นๆ	21	5.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาอาชีพส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ข้าราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 6 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	75	18.75
10,001-20,000 บาท	118	29.50
20,001-30,000 บาท	103	25.75
30,001-40,000 บาท	51	12.75
40,001 บาทขึ้นไป	53	13.25
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านแหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการ

แหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	32	8.00
วิทยุ	39	9.75
โทรทัศน์	87	21.75
อินเทอร์เน็ต	63	16.00
การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก	166	41.5
อื่นๆ	12	3.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน แหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อินเทอร์เน็ต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 วิทยุ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 หนังสือพิมพ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามแหล่งที่ได้รับข้อมูลการให้บริการส่วนใหญ่ คือ การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.00 – 9.00 น.	16	4.00
9.01 – 12.00 น.	134	33.5
12.01 – 15.00 น.	117	29.25
15.01 – 18.00 น.	79	19.75
18.01 – 21.00 น.	44	11.00
21.01 – 24.00 น.	10	2.50
04.01 – 05.59 น.	0	0
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเวลาที่ใช้บริการที่น้อยที่สุด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และช่วงเวลา 12.01 – 24.00 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุดส่วนใหญ่ คือ ช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น.

ตาราง 9 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิธีการโทรเข้ามาใช้บริการ

วิธีการโทรเข้ามาใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์บ้าน	206	51.50
โทรศัพท์มือถือ	194	48.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่วิธีการโทรเข้ามาใช้บริการ คือ โทรศัพท์บ้าน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามวิธีการโทรเข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์บ้าน

ตาราง 10 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่สอบถาม

ข้อมูลที่สอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หน่วยงานรัฐ	92	23.00
หน่วยงานเอกชน	204	51.00
บุคคล	104	26.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ข้อมูลที่สอบถาม คือ ข้อมูลหน่วยงานเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ข้อมูลบุคคล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และข้อมูลหน่วยงานรัฐ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ โดยผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ข้อมูลที่สอบถาม คือ ข้อมูลหน่วยงานเอกชน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ระยะเวลาเฉลี่ยการรอสาย และความถี่ในการใช้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ (นาที/ครั้ง)	1	20	3.63	2.650
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอสาย (นาที/ครั้ง)	1	30	3.05	2.665
ความถี่ในการใช้บริการ (ครั้ง/เดือน)	1	20	3.07	3.004

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการ มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 3.63 นาทีต่อครั้ง ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอสาย 3.05 นาทีต่อครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการประมาณ 3.07 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	$S.D.$	ระดับทัศนคติ
ทัศนคติด้านการบริการ และเทคโนโลยี			
1. การให้บริการ Call Center 1133 ให้ประโยชน์เป็นอย่างมากในด้านความสะดวกสบาย	4.02	0.723	ดี
2. การให้บริการ Call Center 1133 มีความหลากหลาย	3.79	0.735	ดี
3. ระบบอัตโนมัติ (IVR) ประกาศเลขหมายมีความคมชัด	3.69	0.655	ดี
4. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จากโฆษณาว่างรอสาย	3.10	0.876	ปานกลาง
ภาพรวม	3.649	0.514	ดี
ทัศนคติด้านพนักงาน			
1. พนักงานรับสายให้บริการด้วยน้ำเสียงสุภาพ	3.56	0.919	ดี
2. พนักงานรับสายให้คำแนะนำเพิ่มเติม หากข้อมูลที่ต้องการหาไม่พบ	3.20	1.010	ปานกลาง
3. พนักงานรับสายมีเพียงพอ	2.80	0.895	ปานกลาง
4. พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษช่วยให้ได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้น	3.55	0.839	ดี
ภาพรวม	3.276	0.653	ปานกลาง
ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อ			
1. สามารถโทรติดต่อได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว	3.31	0.955	ปานกลาง
2. บริการสอบถามเลขหมายผ่านทาง Website เพิ่มความสะดวกมากขึ้นในการสอบถามข้อมูล	3.83	0.861	ดี
3. หมายเลข 1133 เป็นหมายเลขที่จดจำได้ง่าย และไม่สับสน	3.70	1.051	ดี
ภาพรวม	3.613	0.686	ดี
ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ			
1. การใช้บริการสอบถามหมายเลข มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ	3.63	0.848	ดี
2. ระบบตอบรับอัตโนมัติแจ้งเลขหมายทำให้สามารถจดเลขหมายจากระบบอัตโนมัติได้ทันที (1)	2.87	0.938	ปานกลาง
3. ระบบตอบรับอัตโนมัติ ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการ	2.78	1.254	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (1)			
ภาพรวม	3.090	0.673	ปานกลาง
ทัศนคติด้านประสิทธิภาพของการบริการ			
1. บริการสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามความต้องการ	3.63	0.840	ดี
2. การค้นหาเลขหมายโทรศัพท์ที่มีระยะเวลาไม่นาน (1)	2.83	0.904	ปานกลาง
ภาพรวม	3.223	0.564	ปานกลาง

(1) เป็นคำถามเชิงลบที่ได้ปรับคำถามและคะแนนให้เป็นเชิงบวกแล้ว

ทัศนคติด้านการบริการและเทคโนโลยี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่แสดงทัศนคติต่อการบริการและเทคโนโลยีของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อการบริการและเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.649 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติต่อประโยชน์ของการบริการด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ทัศนคติต่อความหลากหลายของการบริการอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ทัศนคติต่อความคมชัดของระบบอัตโนมัติ (IVR) อยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จากโฆษณาระหว่างรอสายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ทัศนคติด้านพนักงาน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่แสดงทัศนคติต่อด้านพนักงานของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อด้านพนักงานโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.276 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติต่อน้ำเสียงและความสุภาพของพนักงานรับสายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ทัศนคติต่อการให้คำแนะนำเพิ่มเติม หากค้นข้อมูลไม่พบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ทัศนคติต่อความเพียงพอของพนักงานรับสายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และทัศนคติต่อความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานรับสายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ทัศนคติด้านความสะดวกในการติดต่อ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่แสดงทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการติดต่อของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อด้านความสะดวกในการติดต่อโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.613 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติต่อความง่ายและความสะดวกในการโทรติดต่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ทัศนคติต่อการเพิ่มความสะดวกสบายจากการสอบถามเลขหมายผ่านทาง Website อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และทัศนคติต่อความง่ายในการจดจำและไม่สับสนของเลขหมาย 1133 อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

ทัศนคติด้านขั้นตอนการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่แสดงทัศนคติต่อด้านขั้นตอนการให้บริการของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทัศนคติต่อด้านขั้นตอนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.090 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติต่อความไม่ซับซ้อน และง่ายต่อความเข้าใจของขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ทัศนคติต่อระบบตอบรับอัตโนมัติในการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และทัศนคติต่อความสะดวกในการสอบถามเลขหมายเพิ่มเติมจากการใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติในการกล่าวขอบคุณและวางสายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

ทัศนคติด้านประสิทธิภาพของการบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่แสดงทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของการบริการของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านประสิทธิภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.223 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติต่อความถูกต้องตรงตามต้องการของข้อมูลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ทัศนคติต่อระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ			
1. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	3.48	0.816	มาก
2. ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ	3.23	0.856	ปานกลาง
3. ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการคู่แข่ง Bug 1113	3.19	1.018	ปานกลาง
4. ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วไป	3.25	0.8142	ปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยผู้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการคู่แข่งชั้น Bug 1113 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วไปอยู่ในระดับปาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ที่แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ที่แตกต่างกันจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจโดยรวม		Levene's Test For		เพศ	t-test for Equality of Means				
		Equality of			Mean	S.D	t	df	Prob.
		Variances							
		F	Sig						
ความพึงพอใจโดยรวม	Equal Variances assumed	.191	.660	ชาย	3.53	.812	1.159	398	.247
	Equal Variances not assumed			หญิง	3.44	.808			

จากตารางที่ 14 พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มีค่า Sig เท่ากับ 0.660 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 โดยจำแนกตามเพศ พบว่าค่า Probability (p) ที่ได้เท่ากับ 0.247 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มผู้ใช้บริการเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.564	3	396	.198

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่ม พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .198 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	2.631	.877	1.340	.261
	ภายในกลุ่ม	396	259.166	.654		
	รวม	399	261.797			

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F Test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .261 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	2.207	4	395	.068

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	2.947	.737	1.124	.345
	ภายในกลุ่ม	395	258.851	.655		
	รวม	399	261.798			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้ให้บริการกลุ่มระดับศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F Test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .345 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ให้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่าง ๆ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 18

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพโดยใช้ Levene's Test

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.598	5	394	.160

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพต่างๆ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มอาชีพต่างๆ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	8.901	1.780	2.773*	.018
	ภายในกลุ่ม	394	252.897	.642		
	รวม	399	261.798			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F Test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์แสดงดังตาราง 20

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีแบบ LSD

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	อาชีพ ส่วนตัว	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ	
	$\bar{X}$	3.66	3.41	3.46	3.77	3.64	3.14
นักเรียน / นักศึกษา	3.66	0.252 (0.065)	0.197 (0.240)	-0.111 (0.537)	0.016 (0.936)	0.516*	(0.017)
พนักงานบริษัท	3.41		-0.055 (0.656)	-0.363* (0.010)	-0.236 (0.142)	0.264 (0.151)	
อาชีพส่วนตัว	3.46			-0.308 (0.071)	-0.181 (0.335)	0.319 (0.125)	
ข้าราชการ	3.77				0.126 (0.525)	0.626** (0.004)	
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.64					0.500* (0.031)	
อื่นๆ	3.14						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา กับผู้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มากกว่าผู้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.516

2. ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท กับผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีความ

พึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 น้อยกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.363

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.626

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.500

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบ แบบการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe test การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวม	1.765	4	395	0.135

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการ มีค่า Probability (p) เท่ากับ .135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างๆ ไม่แตกต่างกัน จึงใช้สถิติ F Test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจโดยรวม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.884	1.221	1.877	.114
	ภายในกลุ่ม	395	256.914	.650		
	รวม	399	261.798			

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างผู้บริกรกลุ่มสรายได้เฉลี่ยต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ F Test พบว่า มีค่า Prob. เท่ากับ .114 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

H_1 : ทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

ทศนคติของผู้ใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการบริการ และเทคโนโลยี	400	.541 (**)	.000	ปานกลาง	ทิศทางเดียวกัน
ด้านพนักงาน	400	.363 (**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสะดวกในการติดต่อ	400	.309 (**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
ด้านขั้นตอนการให้บริการ	400	-.068	.173	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ	400	.368 (**)	.000	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการใน ด้านการบริการ และเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้าน ประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ทัศนคติของผู้ใช้ด้านการบริการ และเทคโนโลยีกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการ และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .541 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการบริการ และเทคโนโลยีดีขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการสูงขึ้นปานกลาง

- ทัศนคติของผู้ใช้ด้านพนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านพนักงานมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .363 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปใน ทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านพนักงานดีขึ้นก็ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงขึ้นเล็กน้อย

- ทัศนคติของผู้ใช้ด้านความสะดวกในการติดต่อกับความพึงพอใจโดยรวมของ ผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านความสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .309 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อด้านความสะดวกในการติดต่อดีขึ้นก็ จะมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้ บริการสูงขึ้นเล็กน้อย

- ทศนคติของผู้ใช้ด้านขั้นตอนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .173 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ทศนคติของผู้ใช้ด้านประสิทธิภาพของการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .368 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีทศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของการบริการดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการดีขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่ว ๆ ไป ของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่ว ๆ ไป ของผู้ใช้บริการศูนย์ ของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่ว ๆ ไปของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ	พฤติกรรมการใช้บริการของศูนย์ Call Center 1133 เฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความพึงพอใจโดยรวม	400	.038	.453	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง	400	.004	.941	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113	400	.089	.077	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วๆไป	400	.005	.919	ไม่มีความสัมพันธ์	-

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

- ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .453 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .941 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึง

พอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 ของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .077 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 ของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

- ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วๆไปของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) มีค่า Probability (p) เท่ากับ .919 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วๆไปของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดในการศึกษาศึกษาข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ทศนคติต่อการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อพึงพอใจการให้บริการของศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ผู้ประกอบการ ศูนย์ Call Center นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนา และปรับปรุง ระบบ Call Center ในด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านคุณภาพของพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพในการให้บริการ
2. จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการและพัฒนาระบบการให้บริการต่างๆของศูนย์ Call Center 1133 ให้ตรงกับ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
3. การศึกษาครั้งนี้ บริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้คำแนะนำและติดตั้ง Call Center สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้แก่ศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด มหาชน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริการ Bug 1113 ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปที่เคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริการ Bug 1113 ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้ใช้วิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4B^2} \text{ (นราศรี ไววนิชกุล. 2549: 133) ได้เท่ากับ 385 คน และได้สำรองไว้ 15 คน (4% ของ}$$

385 คน) จึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยขั้นตอนการเลือกตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยทำการจับฉลากพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร 8 เขต ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งหมด 50 เขต โดยเขตที่ถูกสุ่มได้คือ บางขุนเทียน จตุจักร บางรัก สีลม บางแค หลักสี่ บางรัก ยานนาวา คลองเตย

ขั้นที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีในเขตที่ถูกสุ่มทั้ง 8 เขตในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือ เลือกผู้สะดวกและยินดีให้ข้อมูล เพื่อทำการเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนดไว้ในแต่ละห้างสรรพสินค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือกมากกว่า 2 คำตอบขึ้นไป (Check List) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และลักษณะคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) ใช้ระดับการวัดแบบประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ แหล่งข้อมูลการให้บริการสอบถามเลขหมาย ช่วงเวลาในการใช้บริการศูนย์ ช่องทางที่ใช้ติดต่อ ลักษณะข้อมูลที่ต้องการสอบถาม ระยะเวลาการให้บริการโดยเฉลี่ย ระยะเวลารอสายโดยเฉลี่ย และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามการแสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการ Call Center 1133 ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านการบริการ และเทคโนโลยี ด้านพนักงานด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ เป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) รวมทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133 ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการระบบ Call Center 1133 ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการให้บริการ Call Center 1133 และความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center Bug 1113 และ Call Center ทั่วไป เป็นคำถามแบบสเกล (Likert Scale) รวมทั้งหมด 4 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาหลักการและข้อมูลต่างๆดังนี้
 - ศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ
 - กำหนดกรอบแนวความคิด
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการใช้บริการ Call Center 1133

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

1.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไว้จนครบตามจำนวน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

2.2 ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ตามเขตที่ผู้วิจัยกำหนดแก่ผู้บริโภค มีความสะดวกและเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม

2.3 นำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

2.4 หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามในแบบสอบถาม โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :449) ผลลัพธ์ค่าเฉลี่ยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับ ความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $-1 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 40 ชุดซึ่งได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค รายด้านทัศนคติมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค ดังนี้

1. ด้านการบริการ และเทคโนโลยี = .704

2. ด้านพนักงาน = .785

3. ด้านความสะดวกในการติดต่อ = .748

4. ด้านขั้นตอนการให้บริการ = .807

5. ด้านประสิทธิภาพของการบริการ = .726

จากผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น ผลที่ได้มีระดับความน่าเชื่อถือที่ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pre-test) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's α
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม โดยจะเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยใช้บริการ ศูนย์ Call Center 1133 เท่านั้น
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัส สำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา จะใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์บริการ Call Center 1133 ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อศูนย์ Call Center 1133 พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อ

การใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับความพึงพอใจของผู้บริโภค และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที (มหาชน) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ

1. เพศ ผู้ใช้บริการทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชายจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75

2. อายุ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.20 รองลงมาได้แก่อายุ 16 - 25 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 36 - 45 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 และ อายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.80 รองลงมาได้แก่ปวส.หรืออนุปริญญา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาอาชีพส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ข้าราชการ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ใช้บริการ

1. แหล่งที่ได้ข้อมูลการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้ข้อมูลการให้บริการจากการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาได้แก่ โทรศัพท์

จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 อินเทอร์เน็ต จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 วิทยุ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 หนังสือพิมพ์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

2. ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการอยู่ในช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ช่วงเวลา 15.01 – 18.00 จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ช่วงเวลา 18.01 – 21.00 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ช่วงเวลา 6.00 – 9.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และช่วงเวลา 12.01 – 24.00 จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

3. วิธีการโทรเข้ามาใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์บ้าน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

4. ข้อมูลที่สอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่สอบถามข้อมูลหน่วยงานเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ข้อมูลบุคคล จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และข้อมูลหน่วยงานรัฐ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ตามลำดับ

5. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 3.63 นาทีต่อครั้ง

6. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอสาย พบว่า ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมด้านการใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอสาย 3.05 นาทีต่อครั้ง

7. ด้านความถี่ในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความถี่ 3.07 ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของ ผู้ใช้บริการ

1. ทัศนคติด้านการบริการและเทคโนโลยี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านการบริการและเทคโนโลยีของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านการบริการและเทคโนโลยีโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.649 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทัศนคติการให้บริการให้ประโยชน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ทัศนคติการให้บริการมีความหลากหลายอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ทัศนคติต่อระบบอัตโนมัติ (IVR) มีความคมชัดอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และทัศนคติต่อโฆษณาระหว่างรอสายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

2. ทัศนคติด้านพนักงาน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามทัศนคติด้านพนักงานของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทัศนคติด้านพนักงาน

โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.276 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทักษะติดต่อ น้ำเสียงและความสุภาพของพนักงานรับสายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ทักษะติดต่อ การให้คำแนะนำเพิ่มเติม หากค้นข้อมูลไม่พบอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80 ทักษะติดต่อความเพียงพอของพนักงานรับสายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ ทักษะติดต่อความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานรับสายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.55

3. ทักษะติดต่อความสะดวกในการติดต่อ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ ตอบแบบสอบถามทักษะติดต่อด้านความสะดวกในการติดต่อของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทักษะติดต่อด้านความสะดวกในการติดต่อโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.613 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทักษะติดต่อความง่ายและความสะดวกในการโทรติดต่ออยู่ในระดับปาน กลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ทักษะติดต่อการสอบถามเลขหมายผ่านทาง Website อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และทักษะติดต่อความง่ายและไม่สับสนของเลขหมาย 1133 อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

4. ทักษะติดต่อขั้นตอนการให้บริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบ แบบสอบถามทักษะติดต่อขั้นตอนการให้บริการของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทักษะติดต่อขั้นตอนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.090 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า ทักษะติดต่อขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ทักษะติดต่อระบบตอบตอบรับอัตโนมัติในการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 และทักษะติดต่อระบบตอบรับอัตโนมัติในการกล่าวขอบคุณและวางสายอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

5. ทักษะติดต่อประสิทธิภาพของการบริการ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการ ที่ตอบแบบสอบถามทักษะติดต่อด้านประสิทธิภาพของการบริการของศูนย์บริการ Call Center 1133 จำนวน 400 คน มีทักษะติดต่อด้านประสิทธิภาพของการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.223 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทักษะติดต่อความถูกต้องตรงตามต้องการของ ข้อมูลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ทักษะติดต่อระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ให้บริการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยผู้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการคู่แข่ง Bug 1113 อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วไปอยู่ในระดับปาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

1.1 ผู้ใช้บริการเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ใช้บริการเพศต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ใช้บริการกลุ่มอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ใช้บริการกลุ่มระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ใช้บริการกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าผู้ให้บริการกลุ่มอาชีพข้าราชการมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

1.7 ผู้ให้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ผู้ให้บริการกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานคือ ผู้ให้บริการกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ผู้ให้บริการกลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ด้านการบริการและเทคโนโลยี ด้านพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อ ด้านขั้นตอนการให้บริการ และด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ

2.1 ทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการและเทคโนโลยีกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านการบริการและเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีทศนคติต่อการบริการ และเทคโนโลยีดีขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงขึ้นปานกลาง

2.2 ทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงานกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 พบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการ ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีทศนคติต่อด้านพนักงานดีขึ้นก็จะมีค่าความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงขึ้นเล็กน้อย

2.3 ทศนคติของผู้ให้บริการ ด้านความสะดวกในการติดต่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทศนคติของผู้ให้บริการ ด้านความสะดวกในการติดต่อกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 พบว่า ทศนคติของผู้ให้บริการ ด้านความสะดวกในการติดต่อมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ

ผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีต่อด้านความสะดวกในการติดต่อดีขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการสูงขึ้นเล็กน้อย

2.4 ทัศนคติของผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133 พบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการ ด้านขั้นตอนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.5 ทัศนคติของผู้ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของผู้ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของการบริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133 พบว่า ทัศนคติของผู้ให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าตัวแปรทั้งสองแปรมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ให้บริการมีทัศนคติต่อด้านประสิทธิภาพของการบริการดีขึ้นก็จะมีคามพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการดีขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วไป ของผู้ให้บริการศูนย์ Call Center 1133 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

3.1 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้ให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ให้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่าความพึงพอใจ

เมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center กลุ่ม Bug 1113 ของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center กลุ่ม Bug 1113 ของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่าความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center กลุ่ม Bug 1113 ของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วไปของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วไปของผู้ใช้บริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่าความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วไปของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีประสบการณ์ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 อาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานต้องติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานเอกชนและหน่วยงานต่างๆ ผู้ใช้บริการจึงมีอายุระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ มั่นทะกะ (2549) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ทในกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่และเคยใช้บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอาร์ท การศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีภาคการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กร โดยมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 19,999 บาท

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) พบว่า อิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มคนที่มีผู้เอาเยี่ยงอย่างหรือนิยมชมชอบในเรื่องรสนิยม การแต่งกาย การใช้การกิน การอาศัย ความคิดเห็น และงานอดิเรก ซึ่งกลุ่มคนที่สำคัญได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน ส่วนช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 9.01 – 12.00 น. โดยใช้โทรศัพท์บ้านในการโทรเข้าใช้บริการ สอบถามข้อมูลหน่วยงานเอกชน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 3.63 นาที/ครั้ง มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอสาย 3.05 นาที/ครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการ 3.07 ครั้ง/เดือน อาจเนื่องมาจากตั้งที่กล่าวมาข้างต้นคือ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานเอกชน และหน่วยงานต่างๆ ซึ่งช่วงเวลา 9.01 – 12.00 น. อยู่ในช่วงเวลาทำงาน โดยอาจมีการใช้บริการประมาณสัปดาห์ละ 1 ครั้ง

3. จากการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากจำนวนพนักงานรับสายที่ยังไม่เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ ทำให้ผู้ใช้บริการยังไม่ได้รับความสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ว่า จัดสำคัญของการบริการ คือ ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงทีต้องมีความรวดเร็ว เล็งเห็นคุณค่า ความสำคัญในเวลาของลูกค้าเป็นหลัก และต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

4. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของผู้ใช้บริการ พบว่าผู้ใช้บริการ Call Center 1133 มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่อการให้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับบริการคู่แข่ง Bug 1113 และเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วๆไป อยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง อาจเนื่องมาจากศูนย์บริการ Call Center 1133 เป็นศูนย์บริการที่มีฐานข้อมูลทางด้านเบอร์โทรศัพท์ที่ครอบคลุมมากที่สุด ประกอบกับเป็นศูนย์บริการภาครัฐที่ไม่คิดค่าใช้บริการ และยังมีการพัฒนาทั้งระบบการให้บริการ และพนักงานผู้ให้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลตรงตามความต้องการ พร้อมทั้งบริการที่สะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงเกิดความพึงพอใจในการให้บริการ สอดคล้องกับ อเดย์และแอนเดอร์สัน (1975) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก ความนึกคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปในสถานที่บริการนั้นๆ และประสบการณ์เป็นไปตามคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังมีประเด็นสำคัญซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก ผู้ใช้บริการทั่วไปมีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารกัน หรือทำธุรกรรมร่วมกันกับบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่ไม่เคยมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน จึงต้องมีการใช้บริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์จากศูนย์บริการ Call Center 1133 สอดคล้องกับ เอกชัย ลีนสุวรรณ (2545) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการโทรศัพท์เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก พบว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างมีความพึงพอใจในการรับบริการศูนย์บริการโทรศัพท์เทลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขาฟอร์จูนทาวน์ รัชดาภิเษก ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ไกรสร แก้วเกล้า (2540) ได้ศึกษาระดับความพึงพอใจในบริการงานไปรษณีย์ของผู้รับบริการในเขตบริการของที่ทำ การไปรษณีย์อำนาจเจริญ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์

Call Center 1133 แตกต่างกันโดยพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพส่วนตัว มีความพึงพอใจน้อยกว่าอาชีพราชการ อาจเนื่องมาจากพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพส่วนตัวมีความถี่ในการใช้บริการบ่อยครั้งกว่า มีความต้องการในการใช้บริการมากกว่าส่งผลให้ความคาดหวังในการให้บริการสูงกว่าอาชีพราชการ ซึ่งอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป สอดคล้องกับ กนกวรรณ บุญสัย (2547) ซึ่งศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจต่อบริการโทรศัพท์ประจำที่ (Fixed Line) ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Call Center 1133 จำแนกรายด้านได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านการบริการและเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Call Center 1133 ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อาจเนื่องมาจากคนทั่วไปในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ การบริการและเทคโนโลยีจึงเข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมในแต่ละวันมากขึ้น ซึ่งการบริการ Call Center 1133 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ จึงทำให้ทัศนคติของผู้ใช้บริการเป็นไปในทางที่ดี และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจตามมา สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ที่เสนอเพื่อขายและสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ทัศนคติของผู้ใช้บริการด้านพนักงาน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Call Center 1133 ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากการบริการแต่ละครั้งพนักงานจะให้บริการควบคู่กับระบบค้นหาข้อมูลและแจ้งเลขหมายอัตโนมัติ (IVR) การบริการของพนักงานจึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการบริการ Call Center 1133 แต่อย่างไรก็ตาม มารยาทและความสุภาพของพนักงานยังคงมีส่วนสำคัญในการเพิ่มความพึงพอใจได้ สอดคล้องกับ ทศนะเกี่ยวกับการให้บริการของ เวเบอร์ (ศรัทธา วุฒิพงศ์. 2542) ที่กล่าวว่า การจะให้บริการมี

ประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ทัศนคติของผู้ให้บริการด้านความสะดวกในการติดต่อ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Call Center 1133 ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการบริการ Call Center ซึ่งในปัจจุบัน Call Center 1133 ได้มีการพัฒนาจำนวนคู่สายให้สามารถรองรับความต้องการใช้บริการพร้อมๆกันจำนวนมากได้ นอกจากนี้ยังมีบริการสอบถามเลขหมายทาง Website ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายในการสอบถามข้อมูลมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ สถานที่บริการ โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ทัศนคติของผู้ให้บริการด้านขั้นตอนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Calls Center 1133 อาจเนื่องมาจากศูนย์บริการ Call Center สอบถามเลขหมายโดยทั่วไปมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะมีระบบตอบรับอัตโนมัติและสอบถามข้อมูลได้เหมือนกัน และบริการ Call Center ยังใช้ระบบสืบค้นข้อมูลจากฐานข้อมูลเหมือนกัน ดังนั้นผู้ให้บริการจึงไม่เห็นถึงความแตกต่างของขั้นตอนการให้บริการทำให้ขั้นตอนการให้บริการดังกล่าวไม่ส่งผลใดๆต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ทัศนคติของผู้ให้บริการด้านประสิทธิภาพของการบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Call Center 1133 ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจาก ประสิทธิภาพของการบริการ Call Center 1133 เช่น การให้ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการและการค้นหาหมายเลขที่มีความรวดเร็วเป็นส่วนหนึ่งที่ผลต่อความรู้สึกพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ ขวลิท เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการให้บริการ เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการ และในการวัดความพึงพอใจได้โดย วัดจากการให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัยทั้งการดำเนินงาน และการให้บริการ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 และความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับ Call Center ทั่วๆไปของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 กับพฤติกรรมการใช้บริการเฉลี่ย (ครั้ง/เดือน) พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน อาจเนื่องมาจาก ศูนย์บริการ Call Center 1133 เป็นศูนย์สอบถามเลขหมายของภาครัฐเพียงแห่งเดียว ผู้ใช้บริการจึงไม่มีทางเลือกในการใช้บริการ ผู้ใช้บริการยังคงต้องใช้บริการต่อไปถึงแม้ว่าจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่ก็ตาม และความคาดหวังของผู้ใช้บริการอาจจะไม่สูงเพราะทางเลือกที่มีไม่มาก รวมถึง

การไม่เสียค่าบริการ ในขณะที่ Call Center คู่แข่ง Bug 1113 คิดค่าบริการราคาค่อนข้างสูง เป็นเหตุให้ไม่ว่าการบริการ Call Center 1133 จะเป็นอย่างไรก็ยังคงใช้บริการอยู่ อีกทั้งการบริการของ Call Center ทั่วๆไปอาจจะให้บริการที่ดีกว่า แต่ก็มีฐานข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมมากพอ ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ Call Center 1133 ยังคงไม่เปลี่ยนแปลงไป

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีพฤติกรรมได้รับข้อมูลข่าวสารจากการแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด 9.01 – 12.00 น. โดยใช้โทรศัพท์บ้านในการโทรเข้าใช้บริการ สอบถามข้อมูลหน่วยงานเอกชน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ 3.63 นาที/ครั้ง มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการรอสาย 3.05 นาที/ครั้ง และมีความถี่ในการใช้บริการ 3.07 ครั้ง/เดือน แสดงว่าช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือช่วงเวลา 9.01 – 12.00 ซึ่งทางบริษัท ทีโอที สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่ได้นี้ไปจัดการบริหารด้านกำลังคนให้มีคู่สายที่เพียงพอในแต่ละช่วงเวลา

โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงเวลา 9.01 - 12.00 เป็นช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการพร้อมๆกันมาที่สุด อีกทั้งการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนทั่วไปทราบถึงการให้บริการสอบถามเลขหมาย ของศูนย์บริการ Call Center 1133 ไม่จำเป็นต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เช่น ทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนจะได้รับมากที่สุดคือ การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก ซึ่งทางบริษัท ทีโอที อาจจะมุ่งเน้นพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการที่ได้รับการบริการที่พึงพอใจแนะนำให้ผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการทราบถึงการบริการศูนย์ Call Center 1133

2. บริษัท ทีโอที ควรเน้นปรับปรุงพัฒนาการบริการในด้านพนักงาน เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้ใช้บริการให้อยู่ในระดับดี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติด้านพนักงาน ด้านขั้นตอนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพของการบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนทัศนคติด้านการบริการ และเทคโนโลยี และด้านความสะดวกในการติดต่อ ที่อยู่ในระดับดี ทางบริษัทควรจะพัฒนาบริการด้านดังกล่าวให้มากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นจุดแข็งของบริษัท เนื่องจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อการบริการในหลายๆด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

3. บริษัท ทีโอที ควรทำ Benchmark เปรียบเทียบการบริการด้านต่างๆกับคู่แข่งชั้น เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้เทียบเคียงหรือดีกว่าคู่แข่งชั้น เนื่องจากการศึกษาความพึงพอใจ

ของผู้ใช้บริการโดยรวมต่อการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 อยู่ในระดับดี แต่เมื่อมีการเปรียบเทียบการบริการกับคู่แข่ง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการลดลงอยู่ในระดับปานกลาง

4. ผู้ใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความพึงพอใจน้อยที่สุด และเป็นกลุ่มที่มีการใช้บริการมากที่สุด บริษัทไอที ควรเน้นการพัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้มีความพึงพอใจที่สูงมากยิ่งขึ้น

5. บริษัทไอที ควรเน้นการพัฒนาด้านการบริการ และเทคโนโลยีของบริษัทมากที่สุดเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เนื่องจากศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการพบว่า ทัศนคติด้านการบริการ และเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจให้ผู้ใช้บริการมากที่สุด การเน้นพัฒนาการบริการ และเทคโนโลยีช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการอย่างเห็นผลมากที่สุด ส่วนด้านขั้นตอนการให้บริการซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจนั้น จากการวิเคราะห์ในส่วนของการอภิปรายผลทำให้ทราบว่าหากต้องการให้ขั้นตอนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ทางบริษัทไอทีจะต้องสร้างความแตกต่างในขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงความกระชับของขั้นตอนการให้บริการ หรือความเข้าใจง่ายในขั้นตอนของการให้บริการเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center อื่นๆ เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความแตกต่างในด้านนี้ ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

6. ผลการผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการไม่มีทางเลือกมากนักสำหรับการให้บริการสอบถามข้อมูลเลขหมายเนื่องจากศูนย์บริการ Call Center 1133 เป็นเพียงศูนย์บริการภาครัฐเพียงแห่งเดียวและไม่คิดค่าบริการ ซึ่งหากในอนาคตทางบริษัท ไอที มีการแปรรูปรัฐวิสาหกิจและ ต้องการจะเก็บค่าบริการเพื่อนำไปปรับปรุงระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะหันไปใช้บริการ Call Center คู่แข่งขัน หรือบริการ Call Center ทั่วไป เนื่องจากพฤติกรรมการใช้บริการไม่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทางบริษัทไอที จึงควรจะต้องปรับปรุงการให้บริการทุกๆด้าน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการอย่างมีความพึงพอใจเพื่อรองรับแผนที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของบริษัท ไอที จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับระบบ Call Center อื่นๆ ที่มีธุรกิจการให้บริการอย่างเดียวกัน เช่น บริการ Bug 1113, Yellow Pages เพื่อนำผลมาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและสร้างมาตรฐานในการวัดผลงาน อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการในด้านต่างๆ

2. ควรทำการวิจัยปัจจัยด้านการบริการ และเทคโนโลยีในเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่สำคัญที่จะทำไปพัฒนาศูนย์บริการ Call Center 1133 ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). *หลักสถิติ*. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลชน ธารพวงศธร. (2530). *คุณภาพในงานบริการ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด
- ธงชัย สันติวงษ์. (2535). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- _____. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. พิมพ์ครั้งที่ 17 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตริ อีจีวี ในเขตกรุงเทพฯ*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. บัณฑิตวิทยาลัย. (2547) *คู่มือการจัดทำปฏิญานิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย.
- รัตนภรณ์ มั่นทะกะ. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ของอู่ทอในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา มาลาไพฑูรย์ทิพย์. (2546). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท เมอร์ค จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สรวิทย์ บัวศรี. (2546). *คู่มือ Call Center & Voice Processing*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ ลัญยานนท์. (2526). *การจัดการตลาด*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- _____. (2549). *การวิจัยการตลาด (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับสมบูรณ์)*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด (ฉบับปรับปรุง)*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Kotler, Philip. (2000). ***Marketing Management***. The millennium ed. New Jersey :
Prentice-Hall.
- _____. (2003). ***Marketing Management***. Upper Saddle River. New Jersey : Prentice
Hall.
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1996). ***Principles of Marketing***. 7ed. Englewood
Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.
- Millet, John David. (1954). ***Management in the public service : the quest for effective
performance***. New York : McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Morse, Philip McCord. (1958). ***Queues, inventories, and maintenance : the analysis of
operational system with variable demand and supply***. New York : John Wiley &
Sons. Inc.
- Shelly, Maynard Wolfe. (1964). ***Human judgments and optimalit***. New York : John Wiley
& Sons. Inc.
- Vroom, Victor Harold. (1964). ***Work and Motivation***. New York : John Wiley & Sons. Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

**ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของ บริษัท ทีโอที
จำกัด (มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย แบบสอบถามนี้มี 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

ส่วนที่ 3 ทศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

ขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ลงใน () ที่กำหนดให้ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 15-25 ปี () 26-35 ปี

() 36-45 ปี () 46 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช

() ปวส. หรือเทียบเท่า () ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ (ปัจจุบัน)

() นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัท () อาชีพส่วนตัว

() ข้าราชการ () พนักงานรัฐวิสาหกิจ () อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท

() 20,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 40,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการสอบถามเลขหมาย Call Center 1133 จากแหล่งใด

- () หนังสือพิมพ์ () วิทยุ
- () โทรทัศน์ () อินเทอร์เน็ต
- () การแนะนำจากเพื่อน/คนรู้จัก () อื่นๆ โปรดระบุ

2. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 บ่อยที่สุด

- () 6.00-9.00 น. () 9.01-12.00 น. () 12.01-15.00 น.
- () 15.01-18.00 น. () 18.01-21.00 น. () 21.01-24.00 น.
- () 4.01-05.59 น.

3. ท่านโทรเข้ามาใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 โดย

- () โทรศัพท์บ้าน () โทรศัพท์มือถือ

4. ท่านใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 โดยส่วนมากท่านจะสอบถามข้อมูลของ

- () หน่วยงานรัฐ () หน่วยงานเอกชน () บุคคล

5. ท่านใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ.....นาที

6. ท่านใช้เวลารอสายแต่ละครั้งประมาณ.....นาที

7. ท่านใช้บริการศูนย์ Call Center 1133 ประมาณ.....ครั้งต่อเดือน

ส่วนที่ 3 การแสดงทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการศูนย์ Call Center 1133

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดโดยทำ

เครื่องหมาย / ลงใน () ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Call Center 1133	ระดับทัศนคติ				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านการบริการ และเทคโนโลยี						
1	ท่านคิดว่าการให้บริการ Call Center 1133 ให้ประโยชน์กับท่านเป็นอย่างมาก ในแง่ความสะดวกสบาย					
2	ท่านพบว่าการให้บริการ Call Center 1133 มีความหลากหลาย (เช่น สอบถามเบอร์โทรศัพท์, ชื่อ, ที่อยู่) ตรงตามความต้องการของท่าน					
3	ท่านพบว่าระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) ที่ประกาศหมายเลขโทรศัพท์ มีความคมชัด					
4	ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จากโฆษณา ระหว่างรอสาย					
ด้านพนักงาน						
5	พนักงานรับสายให้บริการท่านด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ กล่าวคำ สวัสดี และขอบคุณ ทุกครั้งที่ใช้บริการ					
6	พนักงานรับสายให้คำแนะนำท่านเพิ่มเติม หากหาข้อมูลที่ท่านต้องทราบไม่พบ เช่น แนะนำชื่อที่ใกล้เคียง					
7	ท่านพบว่าพนักงานรับสาย มีเพียงพอ ทำให้ท่านไม่ต้องรอสายนาน					

ข้อ	ทัศนคติของผู้ใช้บริการ Call Center 1133	ระดับทัศนคติ				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
8	ท่านคิดว่าพนักงานที่มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ช่วยให้ท่านได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้นในการสอบถามข้อมูล					
ด้านความสะดวกในการติดต่อ						
9	ท่านสามารถโทรติดต่อเข้ามายังระบบ Call Center 1133 ได้ง่าย และสะดวกรวดเร็ว					
10	ท่านคิดว่าการบริการสอบถามเลขหมายโทรศัพท์ผ่านทาง Website (Phonebook 1133) เพิ่มความสะดวก ในการสอบถาม					
11	ท่านคิดว่าหมายเลข 1133 เป็นหมายเลขที่จดจำได้ง่าย และไม่เกิดความสับสน					
ด้านขั้นตอนการใช้บริการ						
12	ท่านพบว่าการใช้บริการสอบถามหมายเลข มีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน ง่ายต่อการเข้าใจ					
13	ท่านพบว่าการใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) ในการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์ ทำให้ท่านไม่สามารถจดเลขหมายได้ทันที					
14	ท่านพบว่าการใช้ระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) กล่าวขอบคุณ และวางสายโดยไม่โอนกลับไปยังพนักงานรับสาย ทำให้ท่านไม่ได้รับความสะดวกในกรณีต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม					
ด้านประสิทธิภาพของการบริการ						
15	ท่านพบว่าระบบ Call Center 1133 สามารถให้ข้อมูลท่านตรงตามต้องการ เช่น ชื่อหรือหมายเลขโทรศัพท์ถูกต้อง					
16	ท่านพบว่า การค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ มีระยะเวลานาน					

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133

คำชี้แจง โปรดอ่านคำถามต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกคำตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

โดยทำเครื่องหมาย / ลงใน () ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133	ระดับความพึงพอใจ				
		มากที่สุด	มาก	เฉยๆ	น้อย	น้อยที่สุด
1	โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการให้บริการระบบ Call Center 1133					
ข้อ	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบ Call Center 1133	ระดับความพึงพอใจ				
		มากกว่า มาก	มากกว่า	เฉยๆ	น้อยกว่า	น้อยกว่า มาก
2	โปรดประเมินความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวังในการให้บริการ Call Center 1133					
3	โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการให้บริการระบบ Call Center 1133 เมื่อเปรียบเทียบกับบริการคู่แข่ง Bug 1113 (Bug 1113 ค่าบริการ 6 บาท/นาที, TOT 1133 ไม่คิดค่าบริการ)					
4	โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อการให้บริการระบบ Call Center 1133 เมื่อเปรียบเทียบกับบริการ Call Center ทั่วๆ ไป					

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาอันมีค่าในการกรอกแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถาวร

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	กรรมการบริหารหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายกฤษณ์ ดำรงเกียรติวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	21 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	50/106 ถ.พระราม2 ต.แสมดำ อ.บางขุนเทียน จ.กรุงเทพ 10150
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	พนักงานบริษัทเอกชน
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทโลคัส เทเลคอมมูนิตี้ อินค์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ