

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
มิถุนายน 2555

ภาณุ สิริสิงห. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ในด้านลักษณะทาง
กายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น ด้านความเอาใจใส่ของ
ผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ
ความสัมพันธ์ของการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย กับแนวโน้มการให้บริการ
ซ้ำ และการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล จำนวน
330 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 27-32 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี
อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เป็นสมาชิกบัตรทอง มีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการเพื่อยืมคิน
ทรพยากร ช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 18.31-21.30 น. โดยเฉลี่ยมีการเข้าใช้บริการ 4 ครั้งต่อเดือน

การรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพบริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความมั่นใจ
ได้ต่ำกว่าความคาดหวังแสดงว่าผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจ ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้
ความเอาใจใส่ สูงกว่าความคาดหวัง แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความประทับใจ

ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาใช้บริการอีกแน่นอนและแนวโน้ม
การบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการห้องสมุดมารวยอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน

ผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมา
รวย ในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพบริการในด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความเอา
ใจใส่ ไม่แตกต่างจากการรับรู้ ส่วนด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความ
เชื่อมั่น ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยมีความคาดหวังแตกต่างจากการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ และด้าน
การตอบสนองอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
มาก ส่วนด้านความเชื่อมั่นและด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการใ้
บริการซ้ำในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วด้านความเชื่อมั่น
และด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการในทิศทางเดียวกัน
ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



SERVICE USERS' EXPECTATION AND PERCEPTION TOWARD SERVICE OF
MARUEY KNOWLEDGE AND RESOURCE CENTER, THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND



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

June 2012

Pawasu Sirisingh. (2012). *Service users' expectation and perception toward service of Maruey Knowledge and Resource Center, The Stock Exchange of Thailand*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Assoc.Prof. Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study *Service users' expectation and perception toward service of Maruey Knowledge and Resource Center, The Stock Exchange of Thailand* in terms of tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy and relationship between service users' perception toward service of Maruey Knowledge and Resource Center and trend to repeat of service using and referral to service using.

The subjects used in this research are service users of Maruey Knowledge and Resource Center, The Stock Exchange of Thailand. The questionnaire was conducted by total of 330 samples.

The research revealed as follows:

The majority of services users are female. Age is between 27-32 years old, graduates with Bachelor's Degree, works with private companies, and is golden card member. The purpose of service using is resources borrowing and returning. Period of service using is 18.31-21.30 hrs. The average of service using is 4 times per month.

Overall service users' perception toward service quality is lower than expectation which implies dissatisfaction. Service users have perception toward service quality in terms of tangibles, reliability, and empathy higher than expectation which implies delight.

Trend to repeat of service using is in certainly repeating level and trend of referral to others for service using is in certainly referral level.

Service users who are different in gender and educational level have different perception toward service of Maruey Knowledge and Resource Center in terms of responsiveness and assurance at 0.05 statistically significant levels.

In terms of tangibles and empathy, service users of Maruey Knowledge and Resource Center have expectation not different from reality service. Service users have expectation in terms of reliability, responsiveness and assurance different from reality service at 0.05 statistically significant levels.

Service users' perception toward service in terms of tangibles, reliability, and responsiveness have relationship with trend to repeat of service using in very low level in the positive direction and in terms of assurance and empathy have relationship with trend to repeat of service using at 0.05 statistically significant levels, at low level in the positive direction.

Service users' perception toward service in terms of responsiveness, assurance and empathy have relationship with trend to referral to others for service using at 0.05 statistically significant levels, at moderate level in the positive direction.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของ ของ ภาวสุ สิริสิงห์ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. รัชพงษ์ วงศาโรจน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีเนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องเพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัย รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตที่ได้อบรม ถ่ายทอด วิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัย ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่าน

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยดูแลเอาใจใส่ และขอบคุณคุณบุญภินิย์ แสง สุวรรณ คุณอุษณีย์ สุตานนท์ คุณสายศรี สุขเกษมและเพื่อนๆ ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ และ ข้อเสนอแนะ รวมถึงเป็นกำลังใจทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมนุชาบิดา มารดา และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ อบรมสั่งสอน

ภาวสุ สิริสิงห

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการทำวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	10
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	15
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ.....	18
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	36
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	38
แนวคิด และ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	39
แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราयीหือกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ.....	43
ประวัติความเป็นมาของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49
3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	51
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	51
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การทดสอบสมมติฐาน.....	63

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	78
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114
5 สรุปผลอภิปราย และ ข้อเสนอแนะ.....	116
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	116
ความสำคัญของการวิจัย.....	116
สมมติฐานในการทำวิจัย.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	117
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	121
การอภิปรายผล.....	127
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	130
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	131
บรรณานุกรม.....	132
ภาคผนวก.....	135
ภาคผนวก ก.....	136
ภาคผนวก ข.....	142
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	144

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	54
2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้ม การมาใช้บริการซ้ำ.....	55
3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับของการแนะนำ (บอกต่อ).....	56
4 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	63
5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ.....	67
6 จำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตาม อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมขึ้นใหม่.....	67
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของ ผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	69
8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการ ได้รับบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	70
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคาดหวังและการได้รับบริการของ ผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	72
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มการให้บริการซ้ำและการ บอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย.....	73
11 ค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนก ตามเพศ.....	78
12 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมใช้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามเพศ.....	80
13 ค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนก ตามอายุ.....	80
14 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการเข้าใช้ บริการต่อเดือน(ครั้ง) จำแนกตามอายุ.....	81
15 ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	82
16 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	83

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามอาชีพ	83
18 ความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการเข้าใช้ บริการต่อเดือน(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ.....	84
19 ค่าความแปรปรวนของข้อมูลการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนก ตามเพศ.....	85
20 ความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามเพศ...	86
21 ค่าความแปรปรวนของข้อมูลการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนก ตามอายุ.....	87
22 ความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทาง กายภาพ จำแนกตามอายุ.....	89
23 ความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอายุ.....	90
24 ค่าความแปรปรวนของข้อมูลการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนก ตามระดับการศึกษา.....	91
25 ความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	93
26 ความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวยด้านการ ตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	94
27 ความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความ เชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD.....	95
28 ค่าความแปรปรวนของข้อมูลการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนก ตามอาชีพ.....	97
29 ความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทาง กายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 ความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว และความเชื่อมั่น จำแนกตามอาชีพ.....	100
31 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการ ให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.....	102
32 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ.....	110
33 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย กับแนวโน้มการบอกต่อ.....	112
34 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กระบวนการรับรู้.....	38
2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added).....	42
3 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า.....	42



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ห้องสมุดเป็นแหล่งการศึกษาอย่างไม่เป็นทางการ (Informal Education) โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาความรู้ ความสนใจ เพื่อส่งเสริมให้แต่ละบุคคลเกิดการเรียนรู้ทางสติปัญญา และฝึกหาความรู้ เพื่อให้ทันต่อโลกในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ให้เข้าใจถึงข้อมูล อย่างลึกซึ้ง (อัมพร บันศรี. 2521: 1)

ดังนั้นหากเราเปรียบโลกใบนี้คือ ห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เรียนรู้เท่าใดก็ไม่มีวันสิ้นสุด ชีวิตของแต่ละคนก็เปรียบเสมือนหนังสือแต่ละเล่มที่แต่ละคนออกแบบชีวิตตนเอง และบันทึกไว้ในรูปแบบต่างๆ ถ้าความหมายของห้องสมุดคืออาคารสถานที่ ห้องสมุดย่อมไม่มีสิ่งมีชีวิต หากเป็นการอุปมาเสมือนว่าห้องสมุดนั้นมีชีวิตคือ เป็นห้องสมุดที่มีความเคลื่อนไหวและมีผู้ใช้บริการตลอดเวลา ดังเช่นปัจจุบันการบริการข้อมูลออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สามารถให้บริการตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ดังที่มีผู้ให้ความหมายของห้องสมุดมีชีวิตไว้ว่า เป็นห้องสมุดที่มีหนังสือที่ทันสมัยหลากหลายรูปแบบ และมีการจัดเทคโนโลยีสารสนเทศรองรับเพื่อการศึกษาค้นคว้าเพื่อมุ่งใจให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากห้องสมุดอย่างสูงสุด (น้ำทิพย์ วิภาวิน. 2548: 27, 33)

ห้องสมุดมีชีวิต (Living Library) คือห้องสมุดที่ให้บริการวัสดุที่หลากหลาย ในรูปแบบใหม่ที่ทันสมัย และมีคุณค่าต่อผู้ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นห้องสมุดที่สามารถดำเนินงานและให้บริการกับสมาชิกตลอด 24 ชั่วโมง หมายถึง ให้บริการกับสมาชิกอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา ห้องสมุดมีชีวิตมีหนังสือ วารสาร หนังสือพิมพ์ ที่อยู่ในรูปแบบของภาพและเสียง โดยมีการผสมผสานอย่างลงตัว รวมทั้งอาคารสถานที่ที่ดูสุดไส และบรรยากาศเอื้อต่อความมีชีวิตชีวาให้กับภายในห้องสมุด คือ ผู้รับบริการจะเกิด ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และได้รับประโยชน์จากบริการต่างๆของห้องสมุด ทั้งในรูปแบบของอาหารสมองและอาหารใจ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สนับสนุนให้สมาชิกในสังคมได้ศึกษาค้นคว้า ฝึกหาความรู้ด้วยตนเองอย่างเพลิดเพลินอย่างมีความสุข โดยให้บริการแก่ทุกคนอย่างเสมอภาคและเท่าเทียมกัน เป็นแหล่งเรียนรู้ที่ดำเนินงานบนระบบฐานข้อมูลออนไลน์ที่สามารถให้บริการสารสนเทศในหลายสาขา โดยผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงสารสนเทศได้ ตามความต้องการในทันที ตลอดเวลา และทุกสถานที่ (น้ำทิพย์ วิภาวิน. 2548: 27, 33)

ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งเปิดให้ทำการพร้อมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อปี 2518 ในชื่อห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการข้อมูลเพื่อสนับสนุนการทำงานของพนักงาน

ตลาดหลักทรัพย์ ตลอดจนเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับ ตลาดหลักทรัพย์ และบริษัทจดทะเบียนให้กับผู้ประกอบวิชาชีพหลักทรัพย์ และ พนักงานบริษัทจดทะเบียนต่อมาห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์ได้มีการพัฒนารูปแบบการให้บริการ มีการเปิดให้บริการกับบุคคลทั่วไปมากขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ตลาดเงิน ตลาดทุนให้กับนักลงทุนด้วย

ต่อมาในปี 2548 ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้ทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ และเปิดให้บริการในชื่อ “ห้องสมุดมารวย” มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ด้านตลาดเงิน ตลาดทุนให้กับผู้ประกอบวิชาชีพหลักทรัพย์ พนักงานบริษัทจดทะเบียน นักศึกษา ประชาชน และผู้สนใจทั่วไปอย่างไรก็ตามห้องสมุดมารวยดำเนินการในรูปแบบของห้องสมุดเฉพาะด้านการเงิน เน้นทรัพยากรที่มีเนื้อหาด้านการลงทุนและการบริหารธุรกิจ และมีทรัพยากรประเภทเบ็ดเตล็ดหรือบันเทิง ให้บริการควบคู่ไปด้วย

ห้องสมุดมารวยเน้นการดำเนินงาน ในรูปแบบของห้องสมุดมีชีวิต (Living Library) ที่พร้อมให้บริการแก่กลุ่มคนทุกเพศ ทุกวัย ซึ่งให้บริการครอบคลุมในทุกอรรถรส ของการเรียนรู้ โดยปัจจุบันห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ถนนรัชดาภิเษก ได้เปิดให้บริการตั้งแต่ 8.30 น. – 23.00 น. และถึงเวลา 24.00 น. ในวันศุกร์-เสาร์ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ให้สะดวกในการเข้าใช้บริการเพื่อศึกษาและค้นคว้าข้อมูลได้อย่างเต็มที่ โดยผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่างๆ โดยเน้นเนื้อหาทางด้านการเงิน การลงทุน และการบริหาร ในบรรยากาศการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ โดยผ่านทางมุมสนทนาการ ที่เป็นมุมผ่อนคลาย ด้วยการ ดูหนัง ฟังเพลง หรือฝึกสมองกับเกมประลองความคิด ทั้งหมากล้อม หมากรุก สแครบเบิ้ล และเกมการเงิน Live & Learn เป็นต้น

นอกจากนั้นห้องสมุดมารวยยังมีวิธีการให้บริการลูกค้าที่แตกต่างจากห้องสมุด ในรูปแบบเดิม มีการใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับลูกค้า ทั้งทางเว็บไซต์และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีการประเมินความต้องการของผู้ใช้ บริการเพื่อปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

ถึงแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของห้องสมุดมารวย ซึ่งเป็นห้องสมุดเฉพาะทางด้านการเงิน การลงทุนคือพนักงานตลาดหลัก ทรัพย์ พนักงานบริษัทจดทะเบียน พนักงาน บริษัทหลักทรัพย์ และนักลงทุน แต่ห้องสมุดมารวยก็เพิ่มการให้บริการและทรัพยากรในรูปแบบอื่น ๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรในหมวดเบ็ดเตล็ดหรือบันเทิง การจัดกิจกรรมเสวนาจาก ผู้บริหาร บุคคลผู้มีชื่อเสียงในสังคม การเปิดตัวหนังสือจากสำนักพิมพ์ชั้นนำต่าง ๆ ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป เพื่อให้คนกลุ่มนี้ หันมาลงทุนในหลักทรัพย์

ปัจจุบันห้องสมุดมารวยเปิดให้บริการ 365 วัน ใน 3 สาขาด้วยกัน คือห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ห้องสมุดมารวยเอสพลานาด และห้องสมุดมารวยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ โดยห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเท่านั้นที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ ผู้สนใจสามารถสมัครสมาชิกเพื่อยืมทรัพยากรได้ ส่วนสาขาอื่น ๆ จะให้บริการในรูปแบบของห้องอ่านหนังสือ และมีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามห้องสมุดที่เปิดให้บริการทุกวัน ด้วยชั่วโมงอันยาวนานเช่นนี้ นับเป็นประสบการณ์ใหม่ของสังคมไทย ทำให้ห้องสมุดมารวยถูกจับตามองจากสังคมและสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษา ในเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสาขาที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการของห้องสมุดให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับ การรับรู้ต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการกับแนวโน้มการให้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริหารสามารถจัดเตรียมเจ้าหน้าที่บริการและทรัพยากรให้เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้บริการ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา เปรียบเทียบครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยมุ่งศึกษาเฉพาะระดับความ ความคาดหวัง ของ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยต่อการให้บริการ โดยใช้ เครื่องมือการวัดคุณภาพชื่อ SERVQUAL ของ พาราสูรามัน ไชธเนมอล และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985.) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้ คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉลี่ย 1,500 คนต่อวัน จากฐานข้อมูลผู้เข้าใช้บริการ ห้องสมุดมารวย เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2551

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากทราบขนาดประชากร จากฐานข้อมูลสถิติผู้เข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย ซึ่งมีผู้เข้าใช้บริการเฉลี่ยวันละ 1,500 คน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane ในกรณีทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545 : 26) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณเท่ากับ 316 คน และผู้วิจัยมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่าง ไว้ 4% รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถาม ให้ผู้เข้าใช้บริการ ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 330 คน ในช่วงเวลาเปิดทำการ โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกวันและทุกช่วงเวลา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

1.2.2 21 - 26 ปี

1.2.3 27 – 32 ปี

1.2.4 33 – 38 ปี

1.2.5 39 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

1.3.3 อนุปริญญา / ปวส.

1.3.4 ปริญญาตรี

1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ รัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 พนักงานบริษัทจดทะเบียน

1.4.5 พนักงานบริษัทหลักทรัพย์

1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ_____

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการที่ได้รับ (Expected Service: E)

1.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

1.2 ด้านความเชื่อถือได้

1.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

1.4 ด้านความเชื่อมั่น

1.5 ด้านความเอาใจใส่

2. การรับรู้ต่อคุณภาพบริการที่ได้รับจริง (Perceived Service: P)

2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ด้านความเชื่อถือได้

- 2.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- 2.4 ด้านความเชื่อมั่น
- 2.5 ด้านความเอาใจใส่
3. พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของห้องสมุดมารวย
 - 4.1 $E > P$ ไม่พอใจ
 - 4.2 $E = P$ พอใจ
 - 4.3 $E < P$ ประทับใจ
5. แนวโน้มการให้บริการซ้ำและการบอกต่อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ห้องสมุดมารวย** หมายถึง ห้องสมุดมารวยของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นห้องสมุดเฉพาะที่ให้บริการสารสนเทศด้านการเงิน การลงทุน และการบริหารซึ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ 18 ตุลาคม 2547
2. **การบริการ** หมายถึง ความเต็มใจในการช่วยเหลือ การแก้ปัญหา และการให้คำแนะนำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง บุคคลทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทั้งที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก
4. **สมาชิกห้องสมุดมารวย** หมายถึง ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือบัตรทองยืมทรัพย์ากรได้ทุกประเภท และบัตรเงิน สำหรับยืมทรัพย์ากรภาษาไทยเท่านั้น
5. **บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่** หมายถึง พนักงานของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
6. **ความคาดหวังต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย (Expected Service)** หมายถึง ความมุ่งหวังของลูกค้าที่ได้รับ บริการจากห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่าควรเกิดขึ้นเป็นระดับหรือความน่าจะเป็นของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มุ่งหวังไว้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ตามเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่

7. การรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย (Perceived Service) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หลังจากเข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ตามเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ SERVQUAL) คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความเชื่อมั่น และการเอาใจใส่

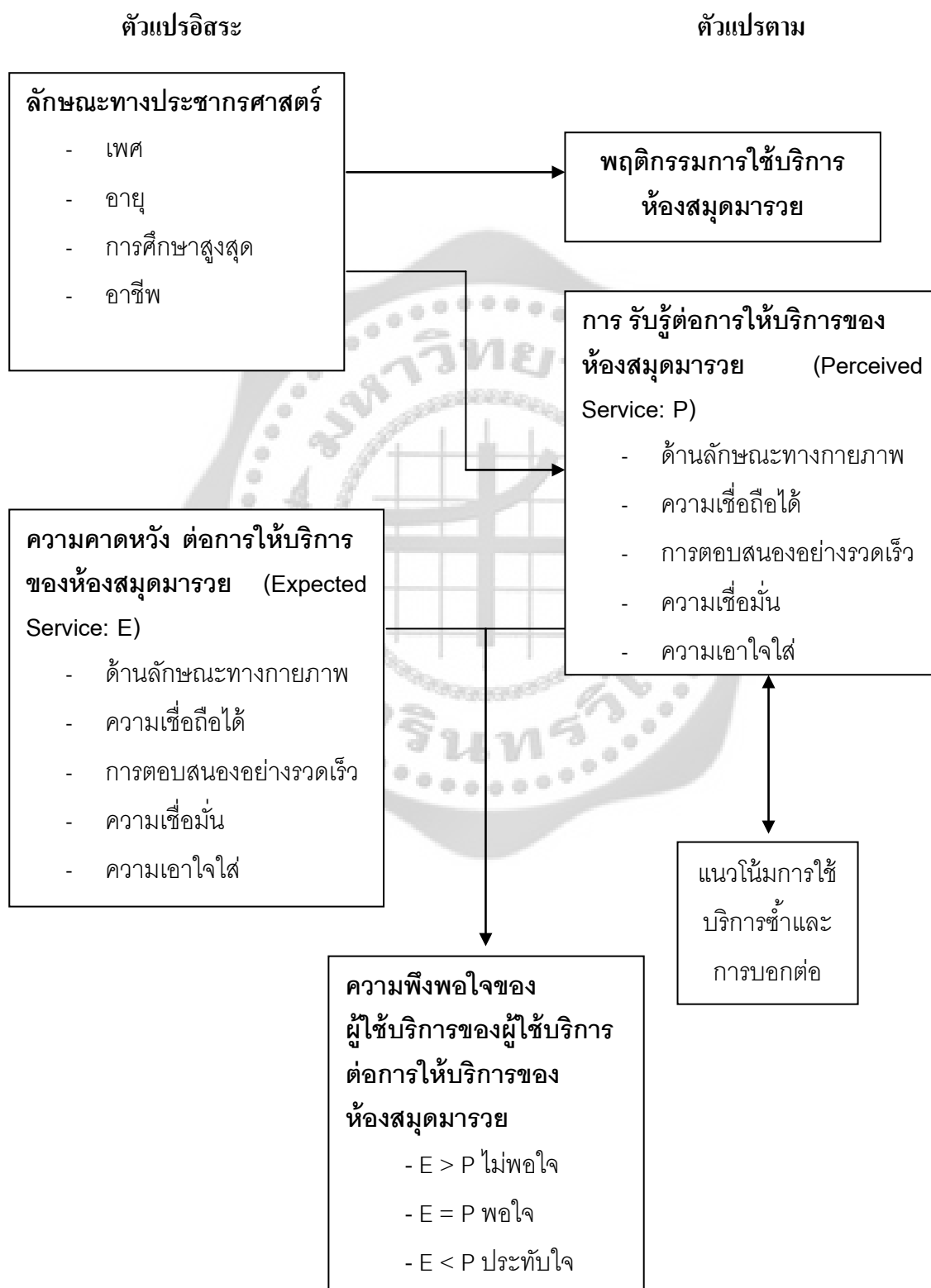
8. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความประทับใจของผู้ใช้บริการที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่มีการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

9. แนวโน้มการให้บริการซ้ำ และการบอกต่อ หมายถึง การใช้บริการของผู้ใช้บริการซึ่งเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเกิดความพึงพอใจจากการบริการหรือประโยชน์ที่ได้รับและกลับมาใช้บริการอีกครั้งหนึ่ง และบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ



กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย”



สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
3. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากการรับรู้ที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้ใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

เอกสารและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราสัญลักษณ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ
9. ประวัติความเป็นมาของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
10. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการในความหมายของลักษณะการแสดงออกทางพฤติกรรม เป็นการมุ่งพิจารณาถึง การบริการที่เป็น กระบวนการในการปฏิบัติ หรือลงมือกระทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยมุ่งตอบสนอง ความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นการบริการจึงเป็น การปะทะสังสรรค์หรือการมี การกระทำระหว่างกันของผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ

การบริการ (Services) อาจให้คำจำกัดความได้ว่ากิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น (พินคำ โรหิตเสถียร. 2551: 109)

การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ อย่างเบ็ดเสร็จ ครอบครองการให้บริการ อาจจะควบคุมกันไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้ (Kotler. 2000: 428)

การบริการจะเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน หรือการกระทำใด ๆ หนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้บริโภคมิได้ครอบครองการบริการนั้น ๆ เหมือนการครอบครองสินค้า (Berry. 1980: 20-28)

การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมด้านเศรษฐกิจซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความบันเทิง การเช่า การบริหารของรัฐบาล การเงิน การบริการด้านสุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ การประกัน และการบำรุงรักษา เป็นต้น (Heizer; & Render. 1999: 12)

โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าอย่างสมบูรณ์ (Pure Goods) หรือว่าเป็นบริการอย่างสมบูรณ์ (Pure Service) ได้ เนื่องจากกิจกรรมการซื้อครั้งหนึ่ง ๆ ของผู้บริโภคอาจประกอบไปด้วยการซื้อสินค้าและการซื้อบริการจากผู้ขายในเวลาเดียวกัน (Pride; & Ferrell. 1989: 2892-A) เช่น การซื้อรถยนต์จากตัวแทนจำหน่าย ในกรณีนี้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปจากบริษัท แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็ได้ซื้อการประกันสินค้า (Warranty) และการบริการซ่อมบำรุงรถยนต์ (Maintenance) จากบริษัทตัวแทนจำหน่ายด้วย จะเห็นได้ว่าในกรณีนี้ การซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยทั้งการซื้อสินค้าและการซื้อบริการในเวลาเดียวกัน แต่ในบางครั้งผู้บริโภคอาจจะซื้อบริการที่สมบูรณ์โดยมีการบริโภคสินค้าเพียงเล็กน้อย หรืออาจไม่มีเลย เช่น การบริการตัดแต่งผมจากร้านเสริมสวย การบริการซ่อมรถจักรยาน การบริการของธนาคาร เป็นต้น

ลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป

1. สาระสำคัญของความไม่ไว้วางใจ การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้นจริง ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่อื่นเคยใช้บริการมาแล้ว

2. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจรับบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการเป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็นและประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้น ๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ การบริการจะมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้บริการหรือผู้ขายบริการนั้น ๆ ได้ การผลิตและการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการให้บริการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน เนื่องจาก การบริการมีลักษณะที่แบ่งแยกไม่ได้ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณการขายและขอบเขตของการดำเนินการบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจำเป็นต้องมีผู้บริการอยู่ตลอดเวลาในลักษณะของการขายตรงจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อ หรือการใช้ตัวแทนเป็นสื่อกลางการติดต่อระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เช่น ในงานห้องสมุด จะต้องมีการมีพนักงานไว้คอยทำหน้าที่ยืมคืนหนังสือ

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ การบริการมีลักษณะไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเองถึงแม้จะเป็นการบริการแบบเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริการมีความหลากหลายผันแปรตามปัจจัยหลายอย่าง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดเป็นมาตรฐานในการบริการอย่างเดียวกันแม้จะกำหนดเป็นระบบการทำงาน ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกบุคลากรที่คุณสมบัติเหมาะสมกับลักษณะงาน และจัดให้มีการฝึกอบรม อย่างสม่ำเสมอเป็นเรื่องที่จำเป็น รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการให้บริการ มาเป็นพิเศษ เช่น มีการรับประกันมาตรฐานการบริการ รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้รับบริการเพื่อนำมาปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ การบริการมีลักษณะ ที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการ ใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา เนื่องจากความต้องการใช้บริการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และการบริการจะต้องมีการจัดเตรียมความพร้อมไว้สำหรับรองรับการบริการตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อไม่มีผู้มาใช้บริการจึงเกิดการสูญเปล่า ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อหาวิธีชักจูงให้ลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ การบริการไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อซื้อบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะเมื่อจ่ายเงินซื้อสินค้าก็เป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็เป็นค่าบริการนั้นที่จะได้รับตามเงื่อนไข เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น เนื่องจากการบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในเวลา ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งนั้นได้

การจำแนกระดับของการบริการ

ได้แบ่งการบริการออกเป็น 3 ระดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าไปมีส่วนร่วมกับการให้บริการของผู้ให้บริการดังต่อไปนี้ (Lovelock, 1996: 50)

1. บริการที่มีการเผชิญหน้าสูง (High – Contract Service) มีส่วนร่วมกับการให้บริการโดยตลอดเกือบทุกกระบวนการในการส่งผ่านบริการ หรืออีกนัยหนึ่งผู้บริโภคต้องเข้าไปในสถานที่ให้บริการและอยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น

2. บริการที่มีการเผชิญหน้าปานกลาง (Medium – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำกว่าบริการแรก ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าไปในสถานที่ที่ให้บริการแต่ไม่ได้อยู่ที่นั่นตลอดจนกระบวนการส่งผ่านบริการเสร็จสิ้น บริการระดับนี้จะรวมถึงการให้บริการแบบช่วยเหลือตัวเอง (Self Service) ด้วย

3. บริการที่มีการเผชิญหน้าต่ำ (Low – Contract Service) เป็นบริการที่มีระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในกระบวนการส่งผ่านบริการต่ำที่สุดหรืออาจไม่มีเลยก็ได้ ซึ่งบริการระดับนี้ส่วนใหญ่จะเป็นการให้บริการผ่านสื่อหรือเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ

ความสำคัญของการบริการ

การบริการเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ในฐานะของผู้รับบริการรวมทั้งก่อให้เกิดผลดีในทางเศรษฐกิจและสังคมต่อการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ประกอบการหรือผู้บริการการบริการ และผู้ปฏิบัติการบริการ ในฐานะของผู้ให้บริการ ดังนั้นความสำคัญของการบริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังนี้

1. ความสำคัญต่อผู้รับบริการ ผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการต่างๆ หลากหลายมากขึ้นตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพาผู้อื่นให้ช่วยเหลือจัดการเรื่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไป เพื่อให้สามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีความสุข กล่าวคือ

1.1 ให้ช่วยตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล การบริการที่พบเห็นในปัจจุบันมีอยู่ มากมายในรูปแบบของการจัดการบริการเชิงพาณิชย์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ธุรกิจบริการ ในปัจจุบันจึงมีหลากหลายประเภทที่สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม สติปัญญาและจิตใจ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องศึกษา มาตรฐานของธุรกิจ บริการแต่ละประเภท และเปรียบเทียบคุณภาพการบริการที่ตรงกับความต้องการ ให้มากที่สุด เพื่อให้ได้รับการบริการที่ตนเองพอใจ

1.2 ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต เมื่อลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะเกิด ความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น ซึ่งประสิทธิภาพของการให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิด ความประทับใจและมีความสุข ทั้งนี้การให้บริการที่เป็นที่ติดของของผู้ใช้บริการจะต้องไม่ยุ่งยาก อำนวย ความสะดวกสบาย และตอบสนองสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้อย่างแท้จริง

2. ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

2.1 ความสำคัญต่อผู้ประกอบการหรือผู้บริการการบริการ ผู้ประกอบการจำเป็นต้อง ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว มาให้ความสนใจ กับการบริการ ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือการขายบริการ โดยตรงมากยิ่งขึ้น เพื่อให้การดำเนินการบริการประสบ ความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆ ได้ ทั้งในด้านช่วยเพิ่มผลกำไรระยะยาว ช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจ ช่วยลดการเปลี่ยนใจของลูกค้าไปจากธุรกิจ รวมถึงช่วยสร้างความภักดีต่อองค์กรให้กับพนักงาน

2.2 ความสำคัญต่อผู้ปฏิบัติงานบริการ การขยายตัวของอุตสาหกรรมบริการในช้ วงที่ ผ่านมาได้ก่อให้เกิดงานบริการเพิ่มขึ้นในหลายสาขาอาชีพ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความ ต้องการการบริการของผู้บริโภค การประกอบอาชีพบริการจึงเป็นอาชีพสำคัญในตลาดแรงงาน คือ ช่วย ให้เกิดอาชีพและรายได้ ช่วยสร้างโอกาสในการเสนอขายสินค้า

บทบาทใหม่ของการบริการและความสำคัญของคุณภาพการบริการต่อการทำธุรกิจ

ในการจัดอันดับบริษัทชั้นนำของฟอร์จูน 500 จะพบว่าบริษัทที่ได้ชื่อว่าเกี่ยวข้องกับการ บริการมีส่วนถึงร้อยละ 60 ของบริษัททั้งหมดในการจัดอันดับ แต่ตัวเลขดังกล่าวยังไม่ได้สะท้อน บทบาทที่แท้จริงของธุรกิจบริการในระบบ เศรษฐกิจ เพราะบริษัทผู้ผลิตหลายรายที่อยู่ในการจัดอันดับ นั้น เมื่อมองกันให้ลึกลงไปก็ไม่ได้เป็นอย่างนั้นเสียทีเดียว เช่น บริษัท เจเนอรัล อิเล็กทริก (GE) มี ส่วนได้ประมาณร้อยละ 40 จากธุรกิจบริการ ในที่นี้ที่เป็นผู้ผลิตรองเท้ากีฬา แต่แท้จริงแล้วไม่ได้ ผลิตรองเท้าเอง ในที่นี้เพียงแค่ออกแบบรองเท้าแล้วก็จัดจำหน่ายและทำการตลาดสินค้า โดยพื้นฐาน แล้วในที่เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจบริการหรือให้บริการ (Service Company) จากข้อมูลพบว่าชาวอเมริกัน เกือบ 3 ใน 4 คนที่ทำงานในบริษัทให้บริการ ในปี 2005 จะเพิ่มเป็น 8 ใน 10 คน (ปฐม อินทโรด ม. 2545: 5) ข้อมูลข้างต้นได้ชี้ให้เห็นถึงความเติบโตของธุรกิจบริการและบทบาทของการบริการที่มีต่อ

เศรษฐกิจโดยรวม ความเติบโตของธุรกิจบริการทำให้มีการแข่งขันที่สูงและส่งผลให้ธุรกิจบริการจำเป็นต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลง

ไรช์เฮลด์และแซสเซอร์ (Reichheld; & Sasser ได้วิเคราะห์ผลกำไรของธุรกิจต่อลูกค้า หนึ่งรายในหลายอุตสาหกรรม โดย จำแนกตามปีที่ลูกค้าใช้บริการกับ บริษัท (Reichheld; & Sasser, op cit) พบว่าผลกำไรที่บริษัทได้รับจากลูกค้าจะเพิ่มมากขึ้นตามระยะเวลาที่ลูกค้าใช้บริการ และยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่สร้างความเติบโตของผลกำไรดังนี้

1. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากปริมาณซื้อที่เพิ่มขึ้นของลูกค้า (Profit derived from increased purchases) ในระยะยาวลูกค้ามักจะซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้น
2. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (Profit from reduced operating costs) ลูกค้าที่มีความคุ้นเคยจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงาน เช่น ต้นทุนในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
3. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการที่ลูกค้าเดิมช่วยแนะนำลูกค้าใหม่ (Profit from referrals to other customers) ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจจะบอกปากต่อปากไปยังลูกค้ารายใหม่ให้มาใช้บริการ
4. ผลกำไรเพิ่มขึ้นจากการกำหนดราคาขายที่สูงกว่า (Profit from price premium) ความเชื่อถือว่าคุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายแพงกว่าเพื่อได้รับการบริการที่ดีกว่า
5. คุณภาพการบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี

จะเห็นได้ว่าคุณภาพบริการคือหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งมีการแข่งขันที่เข้มข้นและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การบริการที่มีคุณภาพทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าเกิดความภักดีที่สามารถให้การบริการที่มีคุณภาพ และข้อได้เปรียบในการแข่งขันด้านคุณภาพจะสร้างผลกำไรที่เติบโตอย่างเนื่อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality)

คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึงการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศหรือความเหนือกว่า ของการบริการ (Zriithamo. 1988: 2-22) ซึ่งพาราสุรามันและคณะได้เสนอเพิ่มเติมว่าคุณภาพของการบริการตามความรับรู้ (Perceive Service Quality) ของผู้บริโภคก็คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยความ (Parasuraman; et al. 1988: 12-40) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขากับคุณภาพบริการ และการบริการที่พวกเขาได้รับจริง (Parasuraman; et al. 1988: 201-230)

สรุปได้ว่าการประเมินคุณภาพของการบริการจะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภค โดยการรับรู้คุณภาพ บริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับจากบริการนั้น ๆ กับการบริการที่ได้รับจริงตามการรับรู้ของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

เนื่องจากบริการมีความแตกต่างจากสินค้า ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณค่าของสินค้าทั่วไปก่อนตัดสินใจซื้อ โดยใช้ประสาทสัมผัสต่าง ๆ แต่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินการบริการได้ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคจึงต้องเผชิญกับความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอนที่สูงกว่า การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าโดยการเสนอบริการ ที่มีคุณภาพจึงมีความสำคัญ ลักษณะที่แตกต่างของสินค้าและบริการดังกล่าว ทำให้สร้างคุณภาพบริการที่มีความแตกต่างจากคุณภาพของสินค้าโดยทั่วไป ได้มีผู้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพบริการเอาไว้หลายทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle) หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของ บริการที่มีคุณภาพ ทฤษฎี 7 เอสของ McKensy และทฤษฎีการบริหารคุณภาพบริการโดยรวม (Total Quality Service)

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ

คาร์ล อัลเบรท (Albrecht. 1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดี แก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม โดยภายในบรรจุวงกลมซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้า หากขาดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไปอาจหมายถึงไม่สามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายการบริการคือ การสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ จะต้อง จัดการหรือบริการงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมแห่งบริเวณนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) เป็นกลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยั่งยืนเหนียวที่เพียงพอ มีความแม่นยำ ตรงเป้าหมาย กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง ผู้บริหารองค์กรต้องมีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เต็มที่และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ระบบงาน (System of Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจง่าย มีความคล่องตัวสูงและกฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff of People) พนักงานทุกระดับในองค์กรควรมีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ องค์กรจะต้องสรรหา พัฒนาและปลูกฝังบุคลากรให้มีจิตสำนึกต่อการให้บริการ

หลักการของสามเหลี่ยมแห่งการบริการและความสัมพันธ์กับทฤษฎี 7 เอส ของ McKensy ได้กล่าวถึงความสำเร็จแห่งการบริการ (วีระพงษ์. 2539: 108)

ปัจจัยหลัก 3 ปัจจัยแห่งการบริการที่ดีคือ การมีกลยุทธ์ที่ดี การมีระบบงานที่เอื้ออำนวย และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ กลยุทธ์ที่ดีเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นผลมาจากวิสัยทัศน์อันกว้างไกลของผู้บริหารระดับสูง เข้าใจถ่องแท้ถึงการดำเนินธุรกิจ รู้ว่าใครคือลูกค้าขององค์กรและมีความต้องการอะไรจากธุรกิจของเรา ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้สามารถกำหนดวัตถุประสงค์หรือนโยบายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจน ทำให้การวางแผนงานในการดำเนินงานต่าง ๆ เป็นขั้นตอนไม่สับสน มีการกำหนดทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิผล ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

หลักพื้นฐานสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ

หลักพื้นฐานที่เป็นหัวใจนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพ โดยนำเอาคำว่า “บริการ” ที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “SERVICE” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวจะได้ความหมายขององค์ประกอบของความสำเร็จในการบริการ

การจัดระบบการบริการให้มีคุณภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)
2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation)
3. ความพร้อมในการบริการ (Readiness)
4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values)
5. ความสนใจต่อบริการ (Interest)
6. ความมีไมตรีจิตในการบริการ (Courtesy)
7. ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ (Efficiency)

ความหมายของคุณภาพบริการสารสนเทศ

คุณภาพนั้น มีความหมายกว้าง ๆ ว่า ลักษณะที่ดีเด่นของบุคคลหรือสิ่งของ (พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. 2546: 253)

คุณภาพตามความหมายขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน คือ “ลักษณะต่าง ๆ ที่มวลของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสร้างความพอใจหรือสนองความต้องการของลูกค้า ” (cited in Simple Quality 1992)

ในพจนานุกรมสาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ให้ความหมายคำคุณภาพว่าเป็น “คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ ทั้งความต้องการที่ได้กล่าวแจ้งไว้หรือโดยนัย” (Harrod's Librarian's Glossary and Reference Book. 1995: 530)

จากความหมายเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าคำว่าคุณภาพนั้นครอบคลุมคุณลักษณะหรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับสถาบันสารสนเทศหนึ่ง ๆ นั้น ในการดำเนินงานเพื่อให้บริการสารสนเทศต่าง ๆ ตามภารกิจของสถาบัน จำเป็นต้องจัดให้มีทั้งผลิตภัณฑ์และบริการควบคู่กันไป ผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในรูปของทรัพยากรสารสนเทศที่จัดหาและดำเนินการเพื่อให้บริการ เช่น หนังสือ เอกสาร วารสาร ฐานข้อมูลภายนอก และฐานข้อมูลที่พัฒนาขึ้นเอง เป็นต้น ขณะที่บริการครอบคลุมบริการเผยแพร่สารสนเทศประเภทต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เช่น บริการยืม-คืน บริการตอบคำถามและช่วยการค้นคว้า นิเทศการ กิจกรรมส่งเสริมการใช้สถาบันบริการสารสนเทศ การฝึกอบรมการค้นสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการสารสนเทศหมายถึง คุณสมบัติทุกประการของผลิตภัณฑ์และบริการสารสนเทศ โดยมุ่งให้มีข้อบกพร่องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ หรือทำให้ผู้บริกรมีความพอใจ หรืออีกนัยหนึ่ง คุณภาพการบริการสารสนเทศครอบคลุมทั้งคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) และคุณภาพบริการ (Service Quality) ซึ่งสถาบันบริการสารสนเทศหนึ่ง ๆ จัดให้มีเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ในการค้นหาและเข้าถึงสารสนเทศที่ต้องการ (สมพร พุทธิพิทักษ์ผล. 2551: 94)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ

แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)

ในการบริการขององค์กรต่าง ๆ มักประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุมาจากความไม่ชัดเจนของบทบาทการบริการ เช่น บริการไม่มีมาตรฐาน มาตรฐานของการบริการมีมากเกินไปทำให้ผู้บริการขาดความตื่นตัว มีการตั้งมาตรฐานโดยรวมทำให้ผู้ให้บริการมีแนวทางในการจัดการน้อยและจำกัดการทำงานของผู้ให้บริการ มาตรฐานในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ไม่ดีทำให้ลูกค้าไม่เข้ามาใช้บริการและมาตรฐานของบริการไม่สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการวัดที่เป็นรูปธรรมและระบบการให้รางวัล ทำให้เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการบริหารจัดการมีน้อยเกินไป (Berry; Zeithaml; & Parasuraman. 1990: 30)

จากสาเหตุ ดังกล่าว พาราสุ รามาน, ไชแธมอล และแบรี่ ตั้งได้ศึกษาถึงรูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่าง ๆ เช่น ธนาคาร ตู้ซ่อมรถ สำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพบริการนี้ว่า “แบบจำลองช่องว่าง (Gap Model)” ประกอบด้วยช่องว่าง 5 ประการ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 44-46) คือ

1. ช่องว่างที่ 1 (Gap 1) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่คาดหวังไว้และความคิดเห็นของผู้ให้บริการ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อการประเมินผลของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อช่องว่างนี้ คือ

1.1 ขาดการศึกษาถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

1.2 มีการติดต่อสื่อสารที่น้อยเกินไป ระหว่างผู้ให้บริการในหน่วยงานส่วนงานต่าง ๆ ขององค์กร

1.3 สายการบังคับบัญชา มีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริหารชั้นสูง ทำให้ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้บริการที่ให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริหารนั้นไม่มีคุณค่า

2. ช่องว่างที่ 2 (Gap 2) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า และข้อกำหนด เรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในมุมมองของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

2.1 ข้อตกลงเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่ชัดเจน

2.2 ขาดการรับรู้สิ่งที่มองเห็นได้

2.3 มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรที่จะทำให้งานบริการ มีมาตรฐาน ซึ่งจะ เป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพการบริการที่ให้ความสม่ำเสมอ

2.4 ไม่มีเป้าหมายโดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานของลูกค้า และความคาดหวัง

3. ช่องว่างที่ 3 (Gap 3) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้า จะมีผลกระทบต่อคุณภาพการบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

3.1 บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจน ทำให้ไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการ มีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่ทำ

3.2 ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นในการทำงาน หรือการใช้เทคโนโลยี

3.3 บทบาทขัดแย้งของบุคคลที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าภายใน และลูกค้าภายนอก

4. ช่องว่างที่ 4 (Gap 4) เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ให้แก่ลูกค้าและการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับ ช่องว่างนี้ทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้คือ

4.1 ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกในหน่วยงานระดับเดียวกัน

4.2 การให้คำสัญญาแก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

5. ช่องว่างที่ 5 (Gap 5) เป็นความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง

ช่องว่างเรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการซึ่งมีสาเหตุจากการบริการภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและลบ จะเป็นตัวตัดสินคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำ ในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นหนักไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวัง และการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected service – Perceived service gap : P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 หรืออีกนัยหนึ่งขึ้นกับธรรมชาติของช่องว่าง ซึ่งมีความสัมพันธ์กันตามแบบจำลองคุณภาพการบริการ ซึ่งทำให้เกิดข้อบ่งชี้ในการกำหนดคุณภาพบริการ

การประเมินคุณภาพบริการโดยใช้ SERVQUAL

พาราสุรามาน, ไชธแฮมมิล และแบร์รี่ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 46-47) ได้นำแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า SERVQUAL) เพื่อใช้ประเมินคุณภาพบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมืออาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 พวกเขาต้องการที่จะออกแบบให้เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท และสามารถปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยตามความเหมาะสม ในธุรกิจการบริการจะให้ความสำคัญและยึดถือความต้องการตามความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นบรรทัดฐานในการวางแผนและการดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง สร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้ใช้บริการและช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

SERVQUAL มีที่มาจากการศึกษาวิจัยโดยเริ่มจากการทำ Focus-Group Interviews ในธุรกิจบริการ 4 ประเภท ได้แก่ บัตรเครดิต ธุรกิจซ่อมบำรุง ธุรกิจหลักทรัพย์ และ ธุรกิจธนาคาร ในแต่ละประเภทธุรกิจมีการ แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 กลุ่ม จุดประสงค์ของการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือการ ค้นหาว่า อะไรคือวิธีที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการที่แท้จริง ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการหรือไม่ หากผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ ปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วยอะไรบ้าง และในประเภทของการบริการที่แตกต่างกันแต่ละประเภท ผู้บริโภคมีการกำหนดปัจจัยที่แตกต่างกันหรือไม่

ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการว่าเป็นบริการที่มีคุณภาพสูงหรือต่ำ โดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการคือ

1. สิ่ง que ผู้บริโภคได้รับฟังมาจากการบอกปากต่อปาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบ ต่อความคาดหวังในบริการของลูกค้า
2. ความต้องการส่วนบุคคลซึ่งจะถูกกำหนดจากอุปนิสัยและสถานการณ์
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
4. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ พบว่าอัตราค่าบริการเป็นปัจจัยหนึ่งที่อยู่ภายใต้ อิทธิพลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความคาดหวังของลูกค้า

การศึกษาวิจัยโดยการทำ Focus-Group Interviews ยังทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการ กำหนดคุณภาพบริการโดยทั่วไป 10 ประการได้แก่

1. Tangibility หมายถึง สิ่งที่สัมผัสได้ทางกายภาพของปัจจัยบริการ ได้แก่ บุคลากร อุปกรณ์ ต่างๆ ที่พร้อมสำหรับให้บริการ
 2. Reliability หมายถึง ความเชื่อถือในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
 3. Responsiveness หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างทันท่วงที
 4. Competence หมายถึง ความสามารถในการบริการทั้งด้านการ สื่อสารและความรู้ในการ ให้บริการอย่างมืออาชีพ
 5. Courtesy หมายถึง การให้เกียรติลูกค้า
 6. Credibility หมายถึง ความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการ
 7. Security หมายถึง ความปลอดภัยในขณะที่ใช้บริการ
 8. Access หมายถึง ลูกค้าสามารถรับบริการได้สะดวก รวดเร็ว ขึ้นตอน ในการให้บริการไม่ ยุ่งยาก
 9. Communication หมายถึง สามารถสื่อสารเพื่อให้ สัมพันธ์กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
 10. Customer understanding หมายถึง การทำความเข้าใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้า
- ปัจจัยทั้ง 10 ประการนี้ ลูกค้าจะใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระ จากกัน

ข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group Interviews ในช่วงแรก ได้ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลเพิ่มทำการวิจัยในช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาเป็นเครื่องมือการวัดคุณภาพบริการตามการรับรู้ของผู้บริ โภค การวิจัยในช่วงที่สองนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจจากธุรกิจกลุ่มบริการ 5 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจซ่อมบำรุงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์ทางไกล ธุรกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจบัตรเครดิต ข้อมูลจากการสำรวจทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์และพัฒนาเป็นเครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการบริการชื่อว่า SERVQUAL โดยเครื่องมือดังกล่าวแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นส่วนที่ใช้วัดความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการ ส่วนที่สองจะเป็นคำถามเพื่อวัดคุณภาพบริการจริงที่ลูกค้ารับรู้ ชุดคำถามดังกล่าวพัฒนามาจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการซึ่งผู้บริโภคว่าใช้ในการกำหนดคุณภาพบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความเชื่อถือได้ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสารและความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถาม 97 รายการ เพื่อความความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามให้คะแนนโดยระบบ Sever-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ลูกค้ารับรู้ลบด้วยคะแนน คุณภาพการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้คะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้สามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกัน หรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกัน กัน ทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน จากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ประกอบด้วยปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่และบุคคล
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะแสดงผลงานและให้บริการที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพถูกต้องและแม่นยำ
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการผู้ใชหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ความรู้ และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้ใช้บริการเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน)
5. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) การดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ (เป็นการรวมปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการ การสื่อสารและความเข้าใจเข้าด้วยกัน)

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดความรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการเป็นผลมาจาก ขอบเขต และทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1989: 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($E > P$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจในบริการที่ได้รับ และ ความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับความรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($E = P$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากความรู้จากบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($E < P$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้น เมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและการรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1989: 133)

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยคุณภาพได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา

นอกจากนั้นการวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไปซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้านและการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้า เกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจได้ และการเข้าถึงจิตใจ ปัจจัยทั้ง 5 ด้านนี้จะ เป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการเมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) วิชาพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นวิชาที่ศึกษาเรื่องการตอบสนองของความต้องการและความจำเป็น (Need) ของผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ (Satisfaction) นักการตลาดจะตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดความพอใจได้นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภค เพราะถ้าไม่เข้าใจว่าผู้บริโภคคืออะไร ไม่เข้าใจว่าเข้าใจต้องการอะไรชอบสิ่งใด ไม่ชอบสิ่งใด ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้

ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ดังนี้

1. ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้น บุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการ ก็จะไม่ใช่ว่าผู้บริโภค เช่น นาย ก. ไม่ดื่มสุรา นาย ก. จึงไม่ได้เป็นผู้บริโภคของสุรา เพราะปราศจากความต้องการสุรา หรือผู้ชายไม่มีความต้องการใช้ผ้าอนามัย ผู้ชายจึงไม่ใช่ผู้บริโภคของผ้าอนามัย ดังนั้น การที่เราจะว่าใครเป็นผู้บริโภคของเราหรือไม่ วัดที่ความต้องการ ซึ่งความต้องการในที่นี้ไม่ใช่ความต้องการที่เป็นรูปธรรม แต่เป็นความต้องการในระดับที่เป็นนามธรรม เช่น ตราใบไม้ที่คนยังมีความกระหายที่เป็นความต้องการเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ก็สามารถขายได้ ตราใบไม้ที่คนยังมีความหิวอยู่ ความหิวเป็นความต้องการ ดังนั้น อาหารชนิดต่างๆ ก็สามารถขายได้ ตราใบไม้ที่คนอยากสวยอยากหล่อ เครื่องสำอางย่อมขายได้ เพราะฉะนั้น ความต้องการที่กล่าวถึงในที่นี้ไม่ได้หมายถึง ความต้องการในสิ่งของ ไม่ใช่ความต้องการแก้ว ความต้องการปากกา เพราะหากกล่าวเช่นนั้น ก็ หมายความว่าสินค้าที่ยังไม่นำออกมาจำหน่าย แสดงว่าไม่มีใครต้องการแล้วจะนำออกมาจำหน่ายได้อย่างไร ตัวอย่างเช่น อาจจะยังไม่มีใครเอาน้ำแร่ออกมาจำหน่าย แต่ออราน้ำออกมาขาย สาเหตุที่กล้านำออกมาขายเพราะคนยังมีความกระหายอยู่ และต้องการสุขภาพที่ดี น้ำแร่จึงขายได้

ความต้องการดังกล่าวนี้เป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ (Primary needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นที่ไม่ได้กล่าวถึงสินค้า แต่กล่าวถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น ต้องการอาหาร ต้องการน้ำ เพราะกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย ต้องการขับถ่าย ต้องการความสะดวกสบาย ตราใบไม้ที่มนุษย์ยังมีความต้องการ สินค้าต่างๆ ก็สามารถนำออกมาขาย เพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆ เหล่านี้ได้ เพราะฉะนั้นผู้บริโภคคือ คนที่มีความต้องการ

2. ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing power) ผู้บริโภคจะมีแค่เพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้แค่เขาจะมีต้องมีอำนาจซื้อด้วย ถ้ามีเพียงแค่ความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าผู้บริโภคของสินค้านั้น เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงต้องวิเคราะห์ไปที่ตัวเงินของผู้บริโภคด้วย

3. การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการและมีอำนาจซื้อแล้วก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นตัวต้นว่า ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน เช่น ในครอบครัวส่วนใหญ่แม่บ้านจะเป็นผู้ซื้อของใช้ภายในบ้าน หรือบางครอบครัวอาจจะแยกซื้อสินค้าเป็นของส่วนตัว บางคนซื้อสินค้าเอง บางคนพ่อแม่ซื้อให้ บางคนซื้อของที่ละชิ้น บางคนซื้อทีละโหล บางครอบครัวจะซื้อสินค้าเข้าบ้านทุกสัปดาห์ บางคนซื้อของทุกวันโดยไม่ต้องรอให้สินค้าหมด ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าเมื่อของหมด บางคนซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ บางคนซื้อที่ห้างสรรพสินค้า

4. พฤติกรรมการใช้ (Using behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้สินค้าอย่างไร เช่น ดื่มสุราที่ไหน ที่บ้านหรือที่ร้าน ดื่มน้ำกับใคร คนเดียวหรือกับเพื่อน ดื่มน้ำเมื่อใด ดื่มน้ำอย่างน้อยแค่ไหน ดื่มน้ำอย่างไร สุราอย่างเดียวหรือผสมน้ำหรือผสมโซดา หรือผสมน้ำอัดลม ในการสระผมแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้แชมพูสระกี่ครั้ง ใช้ครีมหวดผมหรือไม่ การแต่งหน้าใช้รองพื้นหรือไม่ และใช้ครีมบำรุงยี่ห้อเดียวกันกับรองพื้นหรือไม่ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะทางการสภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือพฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งที่มีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด ก็เป็น ลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน้ำตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้น หรือสายตายาว การที่ต้องไปสูบบุหรี่ ก็เกิดจากสรีระ หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่ม

เนื่องจากคอกแห้ง ก็เป็นสาเหตุจาก กสรีระซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยเบื้องต้นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน ตัวอย่างเช่น แชมพูสระผมยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศ แล้วไม่ประสบความสำเร็จเท่าไรนัก สาเหตุสูตรของแชมพูเหมาะสำหรับผมของชาวต่างประเทศ ซึ่งมีความแตกต่าง กับเส้นผมของคนไทย ซึ่งเป็นเรื่องของสรีระ หรืออย่างเช่นบริษัทที่ผลิตเสื้อจำหน่ายก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลง แบบเสื้อ เพราะเด็กไทยในปัจจุบันมีสรีระที่เปลี่ยนแปลงไป จากอดีตที่เป็นเด็กตัวเล็ก แต่ปัจจุบันเด็กมี สรีระที่สูงขึ้น ตัวใหญ่ขึ้น แบบเสื้อก็ต้องเปลี่ยนไปให้เหมาะสมกับผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่ง แรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็น ความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยา รักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว เราต้อง รับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น ดังนั้นสิ่งแรกที่บังคับมนุษย์ให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคคือเหตุผล ทางสรีระ เป็นสิ่งที่พื้นฐานมากที่สุด รูปที่ 2.4

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจาก สภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์รายละเอียดได้กล่าวไว้ในเรื่องของปัจจัยภายในที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพทาง จิตใจไม่เหมือนกัน เช่น คนบางคนรับประทานอาหารตามร้านริมบาทวิถีได้ แต่บางคนต้องรับประทาน อาหารในร้านติดแอร์หรือร้านในโรงแรม หรืออย่างเช่น การสวมแว่นตาบางคนสวมเพื่อให้อ่านหนังสือ ได้เท่านั้น แต่บางคนต้องการความต้องการความเท่ด้วย ดังนั้น กรอบ แว่นจะมีราคาแตกต่างกันไปซึ่ง เป็นสภาพทางจิตวิทยาของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน เช่น บางคนเป็นคนประหยัดมัธยัสถ์ บางคนเป็นคน ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย บางคนแคร์สายตาคนอื่น บางคนไม่ใส่ใจคนอื่นเลย ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของ ผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่ บทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหน จะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้ว ถือว่าเป็นสภาพจิตวิทยา หรือจะต้องแต่งตัวไปงานเลี้ยงจะต้องมีเสื้อผ้า ปกปิดร่างกายซึ่งเป็นพื้นฐาน แต่การที่จะ แต่งตัวแบบไหน แบบเรียบหรือหรูหราจะมีเรื่องของสภาพ จิตวิทยาเข้ามาเกี่ยวข้อง รูปที่ 2.5

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคม เบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่ง อบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพล พฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และ ครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม (Socialization agent)

4. สังคมกร (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้ (Socialization agent) หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ขณะที่ผู้บริโภคนั้นแต่ละคนเจริญเติบโตมานั้น ก็ได้รับการอบรมสั่งสอนมาจากครอบครัว เช่น บางคนถูกสอนให้ไหว้พระก่อนนอน บางคนถูกสอนให้ตักบาตรก่อนนอน บางคนได้รับการสอนให้ประหยัดอดออม บางคนได้รับการสอนให้ฟังเพลงเพื่อประโยชน์ เพราะพ่อแม่ทำให้อยู่ หรือบางคนเสริมสวยในร้านที่แม่เคยทำมา หรือซ่อมรถในร้านที่พ่อเคยทำมา ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ได้มาจากครอบครัว สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ได้จากครอบครัวคือ นิสัยและค่านิยม ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life group)

5. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนยังต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้นจะบ่งบอกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคว่าจะซื้อเสื้อผ้าแบบไหนรับประทานอาหารแบบไหน จะท่องเที่ยวที่ไหน สิ่งเหล่านี้จะสอนผู้บริโภคทั้งหมด เพราะมนุษย์หลีกเลี่ยงการเป็นส่วนหนึ่งของชนชั้นไม่ได้ อย่างไรก็ตามต้องมีชนชั้นเป็นของตนเอง เช่น เป็นชาวไร่ ชาวนา เป็นกรรมกร เป็นข้าราชการ เป็นเจ้าของธุรกิจ เป็นเศรษฐี เป็นนายธนาคาร สิ่งเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดให้มนุษย์เสมอ อีกประการหนึ่งสงครามชนชั้นเป็นสงครามถาวรไม่มีวันหยุดตลอดชีวิตของมนุษย์จะต้องพบกับสงครามชนชั้นตลอด เพราะชนชั้นล่างจะได้ตามชนชั้นบน ส่วนชนชั้นบนก็จะหนีชนชั้นล่างออกไป ตัวอย่างเช่น การใช้น้ำหอม พอชนชั้นสูงเริ่มใช้น้ำหอมอะไร ชนชั้นล่างก็ใช้ตาม พอชนชั้นล่างใช้ตาม ชนชั้นสูงก็เปลี่ยนยี่ห้อให้สูงขึ้นเรื่อยๆ อัญมณี ก็ผ้า เสื้อผ้า ก็เช่นเดียวกัน ซึ่งทำชีวิตแรงขึ้นเรื่อยๆ

6. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความงอกงามของสังคม คำว่า วัฒนธรรม แปลว่า งอกงาม ธรรม แปลว่า สิ่งที่ดีงาม ดังนั้น วัฒนธรรมก็แปลว่า สิ่งดีสิ่งงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะประพฤติดูปฏิบัติร่วมกัน เพื่อให้สังคมนั้นเดินไปด้วยดี วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) ไม่ใช่เป็นสิ่งที่พระเจ้าสร้าง (God made product) สิ่งทีพระเจ้าสร้างกับสิ่งที่มนุษย์สร้างแตกต่างกันตรงที่สิ่งที่พระเจ้าสร้างเป็นกฎเกณฑ์ทางธรรมชาติที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ เช่น พระอาทิตย์ขึ้นทางทิศตะวันออก ตกทางทิศตะวันตก ของย้อมตากลงสู่พื้น ส่วนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น คนไทยเมื่อพบกันก็ทักทายด้วยการไหว้ ส่วนชาวต่างประเทศทักทายด้วยการจับมือ ซึ่งถ้าวันใดวันหนึ่งคนไทยทักทายด้วยการจับมือก็ได้เช่นกัน เพราะนี่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น หรือในอดีตคนไทยรับประทานอาหารด้วยมือ เมื่อรับวัฒนธรรม มาต่างชาติเข้ามาก็รับประทานอาหารด้วย

ข้อล้น ในขณะทีประเทศจีน ญ่ปุ่นใช้ตะเกียบ อย่างนี้เป็นต้น เสื้อผ้าที่ใส่ก็เ็นวัฒนธรรม ซึ่งใน ปัจจุบันวัฒนธรรมเรื่องเสื้อผ้าของไทยได้หายไปหมดแล้ว ผู้ขายก็ไม่ได้ใส่กางเกงขาก๊วย ผู้หญิงไม่ได้ใส่ เสื้อคอกระเช้ากันอีกแล้ว เสื้อผ้าที่ใส่กันในปัจจุบันก็ได้รับวัฒนธรรมจากต่างชาติทั้งสิ้น วัฒนธรรมเรื่อง เสื้อผ้าก็เ็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made product) จึงได้กล่าวว่า วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งถาวร วัฒนธรรมเ็นสิ่งที่มีชีวิต สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับ บของ สังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานานมาก ประเพณีปฏิบัติตามกันมาเรื่อยๆ ดังนั้นการที จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมอะไรในแต่ละครั้ง จึงเ็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยากมาก นักการตลาด จะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม [Value and lifestyle (VAL)] ถ้ามีความเข้าใจวัฒนธรรมมากเท่าใด ยิ่งความเข้าใจค่านิยมและรูปแบบการ ดำรงชีวิตของคนมากขึ้นเท่านั้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานี้เ็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเ็นใครนอกเหนือจากเ็นผู้ที่มีความ ต้องการเ็นผู้ที่มีอำนาจซื้อจนเกิดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมใช้แล้ว ผู้บริโภคก็ยังเ็นอินทรีย์ทีมี พฤติกรรมขึ้นอยู่กัสภาพสรีระทีถูกอิทธิพลของสภาพจิตใจเข้าครอบงำภายใต้การสร้างนิสัยของ ครอบครัว ทีสามารถระบุว่าเป็นชนชั้นใดและก็จะมีการตัดสินใจของชนชั้นนั้นเ็นตัวกำหนดพฤติกรรม และชนชั้นเหล่านี้ก็จะดำเนินชีวิตภายใต้วิถีแห่งวัฒนธรรม ทำให้เกิดค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ต่างๆ มากมาย

ปัจจัยภายใน(ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ทีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สภาพจิตวิทยา (Psychological) เ็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่ง เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมมนุษย์ ตัวอย่าง นักศึกษาในห้องเรียนนี้ใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้นเ็นเหตุผล ด้านลักษณะทางกายภาพแต่ปรากฏว่าในบรรดาคนที่ใส่ แว่นตา ราคาของก ครอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่ออ่านหนังสือได้จะใช้กรอบแว่นอย่างไรก็ได้ แต่ บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตก็ สวมกรอบแว่นทีมี ราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ หรือเมื่อบุคคลหิวจะรับประทานอาหารแบบใดก็อืมทั้งนั้น แต่ ถ้ามีคำถามว่ารับประทานทีไหนจึงจะดี และจะรับประทานอะไรดี สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิด ความต้องการทีมากกว่าลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา เ่น บางคนเ็นสิ่วที ไบหน้าแล้วปล่อยให้หายเองตามธรรมชาติ แต่บางคนต้องเข้าร้านเสริมความงามเพื่อรักษา ทั้งนี้เ็น เพราะสภาพจิตใจทีเกิดขึ้นในแต่ละบุคคลนั้นเอง สภาพจิตใจนี้เองเ็นตัวทีทำให้นักการตลาดทำ การตลาดได้โดยต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ซึ่งเป็นสาเหตุให้ เกิด ความต้องการสินค้า เ่น ทำไมผู้บริโภคจึงนิยมสินค้ายี่ห้อทีมีชื่อเสียง ทำไมคนไทยจึงนิยมสินค้า ต่างประเทศ ฯลฯ สิ่งรอบๆตัวเหล่านี้จะมีผลต่อสภาพจิตวิทยา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆที่เข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทศนคติ (Attitude) (6) ความต้องการ (Needs)

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น (Needs) ส่วนความปรารถนา (Desire) ผู้บริโภคที่ต้องการการแก้ไข เช่น ความหิวต้องแก้ไขโดยการรับประทานอาหาร ความหนาวแก้ไขโดยการใส่เสื้อผ้า เป็นต้น ดังนั้นความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) จึงทำให้นักการตลาดสามารถขายสินค้าได้ โดยที่สินค้า (Product) และบริการ (Service) เป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็น (Needs) และความต้องการ (Wants) คือปัญหา เช่น ทำไมจึงมีอาชีพซ่อมรถ คำตอบก็คือมีปัญหาารถเสีย หรือทำไมจึงมีคนขายเครื่องปรับอากาศ คำตอบก็คือเมืองไทยเป็นเมืองร้อน เป็นต้น

นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะความต้องการทางกายภาพ ดังอย่าง สมัยก่อนนั้นเมื่อจะสั่งทำเสื้อผ้าสำเร็จรูปออกขาย จะสั่งทำขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ อย่างละเท่าๆกัน แต่ปัจจุบันจะสั่งทำขนาดเล็กน้อยสุด ขนาดกลางสั่งจำนวนปานกลาง แต่ขนาดใหญ่จะสั่งมากที่สุด เพราะลักษณะทางกายภาพของคนไทยเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันบุตรอายุ 14 ปี จะสูงกว่าพ่อและแม่ถ้าบริษัทโดยังติดอยู่ที่ภาพเดิมการตลาดก็จะผิดไป ปัจจุบันธุรกิจลดความอ้วนเกิดขึ้นมากซึ่งเป็นค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความกระหาย ความง่วง การพักผ่อน การขับถ่าย ความต้องการทางเพศ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ต้องติดตัวมนุษย์มาตั้งแต่เกิดเป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอนแต่เป็นลักษณะทางชีวภาพของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน ต้องขับถ่าย

2. ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) ความต้องการนี้ หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ได้แก่ ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ ความต้องการเพื่อน ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการมีสุขภาพดี เป็นต้น ความต้องการทุติยภูมิเป็นความต้องการที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยสภาพร่างกายแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่นที่อยู่ในสังคม และความต้องการทุติยภูมิที่จะ

เป็นความต้องการครอบคลุมความต้องการขั้นปฐมภูมิ ความต้องการขั้นปฐมภูมิเป็นสิ่งที่มนุษย์หลีกเลี่ยงไม่ได้เพราะเป็นสิ่งที่บังคับให้เกิดขึ้นกับตัวเรา แต่ความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเป็นตัวกำหนดทางเลือกของการบริโภคว่าถ้าหิวแล้วจะรับประทานอะไร ที่ไหน ถ้ากระหายจะดื่มอะไร ถ้าง่วงแล้วจะนอนที่ไหน บางคนนอนที่เก้าอี้สาธารณะได้ บางคนนอนไม่ได้ สิ่งเหล่านี้เกิดจากความต้องการขั้นทุติยภูมิเกิดขึ้นจากความต้องการทางสังคมที่สอนให้เรารู้ว่า ควรจะทำตัวอย่างไรในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากการต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่า ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of needs)

มาสโลว์ กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างที่เป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

(1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำสุด เป็นพื้นฐานที่สุดที่มนุษย์เราทุกคนจะมีความต้องการทางสรีระ ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการอากาศหายใจ ต้องการพักผ่อน ต้องการที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมภูมิได้แล้ว ลำดับขั้นต่อไปของมนุษย์ คือ ต้องการความปลอดภัย ปลอดภัยจากอันตราย ต้องการมีชีวิตที่มั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

(3) ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) คือ การที่คนเราต้องการรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Sense of belonging) เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น เป็นความต้องการที่อยากให้คนอื่นมาชื่นชม ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์

(4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self – esteem needs) หมายความว่า การที่มนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ก็ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเอง เชื่อว่าตัวเองมีดี ตัวอย่างเช่น การเลือกซื้อชุดชั้นใน ซึ่งใส่แล้วไม่มีใครเห็น แต่เราก็เลือกที่รูปแบบหลายยี่ห้อดังราคาแพง อย่างน้อยที่สุดก็ภูมิใจในตนเอง ถ้าเราสังเกตจะเห็น ว่าคนไทยมีลักษณะที่ใช้สินค้าสองตราหือ (Two branded people) กล่าวคือ ถ้าอยู่บ้านใช้แปรงสีฟันยี่ห้อหนึ่งซึ่งราคาถูก แต่ถ้าจะไปข้างนอกบ้านก็จะใช้แปรงสีฟันยี่ห้อที่มีราคาแพง ในกรณีที่เรานำสินค้าตราหือเดียว โดยไม่ได้นำไปออกใครแสดงว่าใช้สินค้านั้นเพื่อตอบสนองความภาคภูมิใจในตนเอง แต่ถ้าหากใช้สองยี่ห้อแสดงว่าเราตอบสนองความต้องการด้านความรัก คือใช้เพื่อให้คนอื่นชื่นชม แต่การที่เราจะมีความต้องการที่จะให้รางวัลแก่ชีวิต เช่น ต้องไปพักผ่อนที่ฮาวายสักครั้งหนึ่ง หรือต้องใส่เสื้อผ้ายี่ห้อนี้ ถือว่าเป็นการตอบสนองความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง ถ้ามนุษย์ขาดความต้องการข้อนี้ชีวิตของมนุษย์คงอยู่อย่างเศร้าสร้อยหงอยเหงา

(5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานอยู่ในตัวทุกคน และปรากฏว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ตนปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง อย่างเช่น บางคนบอกว่าสักวันหนึ่งจะต้องไปอเมริกาให้ได้ คนๆ นั้นก็ต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะเก็บเงินให้ได้ไปอเมริกา บางคนก็บอกว่าสักวันหนึ่งฉันจะต้องเป็นเจ้าของรถเบนซ์ คนๆ นั้นก็จะพยายามทุกวิถีทางเพื่อที่จะให้ได้รถเบนซ์ การที่มนุษย์ดำรงชีพ อยู่ได้นั้น เพราะเขามีเป้าหมายข้างหน้า มีความทะเยอทะยานและในการบริโภคของมนุษย์ก็เป็นการบริโภคเพื่อนำชีวิตไปสู่ความสนใจต่างๆ คนที่มีความต้องการในขั้นนี้จะมีประโยคที่บอกว่า “สักวันฉันจะ...” ซึ่งมนุษย์ก็จะพยายามทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองของความสนใจของตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้ากับลำดับขั้นความต้องการ (Hierarchy of needs) ได้ ซึ่งได้แก่

(1) ความต้องการด้านอยากรู้อยากเห็น (Curiosity needs หรือ needs to know) มนุษย์เราเมื่อเกิดมาแล้วมีความต้องการอยากรู้อยากเห็น ดังนั้นเมื่อเห็นอะไรที่ปกปิดเราก็ตอบสนองอยากรู้ เช่น หนังสือที่วางขายถ้ามีพลาสติกห่อไว้ทำให้เราอยากรู้อยากดูว่าข้างในมีอะไร การที่เราดูโทรทัศน์ ดูวิดีโอ อ่านหนังสือพิมพ์ อ่านตำราซื้ออาหารที่เราไม่รู้จักรสชาติชิม การชมภาพยนตร์ที่มีคนชมภาพยนตร์ที่มีคนชมมากๆ ฯลฯ ทั้งหมดนี้เป็นความต้องการอยากรู้อยากเห็นทั้งสิ้น

(2) ความต้องการด้านสุนทรีย (Aesthetic needs) มนุษย์เรานั้นตั้งแต่เกิดมา มาสโลว์มองว่าความรัก ความสวยงาม เป็นสิ่งที่พื้นฐานของมนุษย์ มนุษย์ชอบดูในสิ่งที่สวยงาม เช่น ตอนเป็นทารก ก็มีปลาตะเพียน ขาวนวลให้ดู เป็นสาวก็แต่งหน้าให้สวย เพราะอยากให้คนอื่นดูว่าตนสวย และตนเองชอบที่เห็นว่าตนเองสวยด้วย ดังนั้นความต้องการด้านความสวยงามเป็นส่วนหนึ่งของความต้องการของมนุษย์ ถ้ามนุษย์ไม่มีความต้องการข้อนี้ มนุษย์ก็คงไม่มีการแต่งหน้าแต่งตัว ลินคอล์นไม่ออกแบบให้มี รูปทรงสวยงาม แต่ที่เป็นเช่นนั้น เพราะมนุษย์มีความต้องการด้านสุนทรียเป็นองค์ประกอบ

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ปัญหา ดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจ (Motive) นั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็น (Based on needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) นั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ (Motive) เช่น นาย ก. มีความจำเป็น (Needs) ต้องใช้รถเขามองว่าเขามีเงินพอที่จะซื้อรถเบนซ์ เขาเกิดความต้องการ (Wants) รถเบนซ์ แต่หากความต้องการดังกล่าวเป็น ความต้องการที่ไม่

รุนแรงเพียงพอ แรงจูงใจ (Motive) ในการซื้อจึงไม่เกิด ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคเกิดความต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤติ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจอย่างรุนแรง (Tension) ทำให้ผู้บริโภคค้นหาวิธีมาตอบสนองของความต้องการนั้น

นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน เช่น เมื่อเกิดเหตุการณ์ใด ฟ้าไหม้บุคคลแต่ละคนจะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

4. ทักษะคติ (Attitude) คือการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคมีทักษะคติว่าการออกไปนอกบ้านนั้นหน้าเบื่อ ดังนั้นถ้ามีใครชวนไปดูภาพยนตร์จึงมีโอกาที่จะตอบปฏิเสธสูงมาก ในทำนองกลับกันถ้าผู้บริโภคคิดว่าการอยู่บ้านน่าเบื่อถ้ามีเพื่อนมาชวนไปดูภาพยนตร์ก็จะไปกับเขาทันทีเพราะมีความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ (Attitude) มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัยหรือ ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act) ทั้งสามประการนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดพยายามจะเปลี่ยนแปลงโดยผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามรักษาเอาไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคคนใดที่มีทักษะคติที่ไม่ดีต่อสินค้าเราก็พยายามจะเปลี่ยนทักษะคติของเขาให้ชอบสินค้าของเราในที่สุด การเปลี่ยนแปลงทักษะคติของมนุษย์เป็นงานที่ยากมากของนักการตลาด จากกรณีนี้มักจะมีคนชอบพูดว่าการที่นักการตลาดไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล เป็นงานที่ยากกว่าการตลาดที่ตามพฤติกรรมบุคคล ตัวแทนบุคคลที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมถือว่าเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) โดยเราอาจแบ่งการตลาดได้เป็น 2 แบบ คือ

4.1 การตลาดแบบปรับตัวตามความต้องการของตลาด (Adaptive marketing) เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว ปรปรับตัวตามการตลาดแบบนี้ง่ายกว่า ใช้งบประมาณน้อยกว่า เพราะมีพฤติกรรมของผู้บริโภครองรับในการกระทำขององค์กรอยู่แล้ว เช่น ทำไมเบียร์สิงห์จึงต้องผลิตสิงห์โกลด์ออกจำหน่าย ทั้งนี้เพราะทักษะคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เพราะการที่ผู้บริโภคไม่เคยคำนึงถึงจำนวนแคลอรีในเบียร์ว่ามีจำนวนน้อยเท่าไร แต่ผู้บริโภคในปัจจุบันมีทักษะคติต่อดื่มเบียร์ไปโดยคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น จึงมีพฤติกรรมต้องการดื่มเบียร์ที่มีแคลอรีต่ำ จำนวนดีกรีต่ำ เบียร์สิงห์จึงมี Light Beer ออกมาป้องกันไม่ให้คู่แข่งที่มีดีกรีอ่อนกว่ามาแย่งส่วน ครองตลาดไป เหล่านี้เป็นการตลาดแบบปรับตัวตามพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนักการตลาดส่วนใหญ่ในปัจจุบันจะปฏิบัติตาม

4.2 การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภค (Manipulative marketing) เป็นการตลาดที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค สินค้าที่จะใช้การตลาดแบบจงใจเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคส่วนใหญ่จะสินค้าที่นำสังคม โดยก่อนที่จะมีสินค้านี้กล่าวสังคมไม่มีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น แต่เมื่อมีสินค้าเข้ามาสนองความต้องการก็จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมการใช้สินค้า เช่น การรณรงค์การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว ในประเทศไทยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีการร่วมกันทุกสื่อ และรัฐบาลให้ความร่วมมือด้วยโดยการลดภาษีให้ตลอดจนการใช้มาตรการด้านกฎหมายให้จำหน่ายเฉพาะน้ำมันไร้สารตะกั่ว เหตุนี้จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม จะเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคต้องได้รับความร่วมมือกันจากหลายฝ่าย

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความหมายข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ (A marketing war is not a battle of product but a battle of perception) ซึ่งหมายถึง การแข่งขันทางด้านการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในการสร้างภาพจนให้ดีกว่าในสินค้า เช่น สินค้า ก. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่นักการตลาดไม่ใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภครับรู้ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมดาสಾಮัญญชนผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม ถึงแม้ว่าสินค้าทางบริษัทจะดีแต่ก็ไม่อาจสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะเดียวกันสินค้า ข. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพปานกลาง แต่นักการตลาดใส่ใจในการสร้างภาพพจน์ที่จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ที่ดี สินค้าก็สามารถขายได้ แต่สินค้าที่สร้างภาพพจน์เก่ง (ผู้บริโภคเกิดการรับรู้) แล้วไม่ประสบความสำเร็จนั้นมีสาเหตุเพราะสินค้าไม่มีคุณภาพจนผู้บริโภคไม่รับได้ (The product is not passable) ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ตราสินค้า (Brand image) ให้คนมองสินค้าของบริษัท การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ก็ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ทั้งสิ้น

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้น การเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่นบางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว น้ำยาล้างจานผสมมะนาว เพราะเกิดการเรียนรู้ว่าการใส่มะนาวช่วยให้สะอาดได้ บางคนไม่รับประทานเนื้อเพราะทราบมาว่าเนื้อวัวมีเชื้อโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้เหล่านี้เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค ตัวอย่าง เช่น บางคนเชื่อว่าโสมเกาหลีรับประทานแล้วบำรุงกำลังก็เกิดความต้องการ แต่เมื่อไปเห็นราคาแล้วแพงเกินไป ไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้าที่มียี่ห้อดังๆ แต่ก็ไม่สามารถได้เพราะราคาแพง สิ่งนี้เป็นปัจจัยที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคประการหนึ่ง

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลสัมฤทธิ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว ตัวอย่าง เด็กบางคนแปรงฟันตอนเช้าและก่อนนอนแต่บางคนแปรงฟันตอนเช้าอย่างเดียว เด็กบางคนดื่มนมทุกวันแต่บางคนดื่มไม่เป็น เด็กบางคนดูถูกสินค้าที่ทำในประเทศไทย แต่เด็กบางคนนิยมสินค้าที่ทำในประเทศไทย สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการหล่อหลอมมาจากสถาบันครอบครัวทั้งสิ้น เช่น พ่อ แม่สอนให้ลูกประหยัดหรือฟุ่มเฟือย พ่อแม่อบรมสั่งสอนให้ลูกใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยให้ลูกฟังเป็นประจำ ลูกก็จะใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย เป็นต้น

นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องของครอบครัว โดยต้องเข้าใจว่าครอบครัวนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม (Socializing agent) เป็นกระบวนการที่เตรียมคนเข้าสู่สังคม ซึ่งประกอบด้วย โรงเรียน ครอบครัว ศาสนา สื่อมวลชน สถาบันการเมือง การเตรียมพร้อมเข้าสู่สังคมนั้น ครอบครัวจะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันโรงเรียนก็ชี้แนวทางในการดำเนินชีวิตของบุคคลได้หลายประการ ศาสนาที่เรานับถือก็สอนบุคคลได้หลายอย่าง เป็นต้น

3. สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social values) และความเชื่อถือ (Belief) เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกครูอาจารย์ ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกพ่อค้า ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง สังคมในที่นี้ อาจจะเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ตัวอย่าง สังคมท้องถิ่น ถ้าเราเป็นคนในภาคใดการซื้อของใช้ก็ไม่เหมือนคนในภาคอื่น ๆ หรืออาจเป็นคนในภาคเดียวกัน แต่ต่างจังหวัดกัน ก็จะซื้อสินค้าไม่เหมือนกัน

นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะได้มองว่าอิทธิพลของสังคมที่มีการอยู่ร่วมกันของมนุษย์นั้นที่อะไรบ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องบรรทัดฐาน (Norm) กล่าวคือ ต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้ เช่น สินค้าต่างประเทศบางอย่างขายในประเทศไทยได้แต่บางอย่างขายไม่ได้ การโฆษณาจากต่างประเทศบางครั้งจะนำมาโฆษณาในเมืองไทยไม่ได้เพราะบรรทัดฐาน (Norm) ต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ เช่น คนจีนรับประทานอาหารด้วยตะเกียบ คนยุโรปใช้มีดและส้อมในการรับประทานอาหาร คนพม่านั่งไถ่สงฆ์ คนยุโรปสวมกางเกง เป็นต้น วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นระบบของสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมแบบป้องกัน ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าจะตรวจแล้วเจอโรคร้าย ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด คนไทยบางคนไม่ยอมทำประกันชีวิต เพราะกลัวว่าจะเป็นการแข่งตัวเอง คนไทยไม่รับประทานวิตามินเพราะคิดว่าไม่ได้เจ็บไข้รับประทานไปก็ไม่มีประโยชน์ คนไทยอยู่ในเขตร้อนน่าจะใช้ยาปรับกลิ่นตัว มากแต่ไม่ใช้เพราะถ้าใช้จะถูกลองว่ามีปัญหาเรื่องกลิ่นตัว สังคมไทยเพิ่งจะเริ่มเป็นสังคมแบบป้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากมีสิ่งบอกเหตุจากการที่มีสถานบริหารร่างกายเพิ่มมากขึ้น อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น เป็นต้น นักการตลาดต้องเป็นมนุษย์วิทยาเพื่อจะได้ทราบว่า วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน การทำการตลาดในประเทศไทยจะต้องคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของไทยด้วย

ธุรกิจใดที่ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรม เชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้จัก หรือทัศนคติที่ดีให้กับบริษัทได้

5. การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จัก พบเห็นบ่อยๆ มีความคุ้นเคยซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย เมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีความไว้วางใจ ผู้บริโภคก็ไม่อยากใช้สินค้านั้น ดังนั้นการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก ได้สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง ซึ่งหลักการนี้จะเห็นจากค่ายเพลงต่างๆ ที่ซื้อเวลาในรายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เจตนาคือ ต้องการให้ผู้บริโภคได้ยินได้ฟังเพลงของเขาบ่อยๆ เป็นการสร้างการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) ให้มากที่สุดเท่าที่จะ มากได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาชนิดนี้บ่อยหรือไม่ เราได้อ่านข่าวเรื่องสินค้านั้นบ่อยหรือไม่ เพราะหลักจิตวิทยา มีอยู่อย่างหนึ่งว่าความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก ดังนั้นถ้าสินค้าใดที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับข่าวสาร หรือได้รับข่าวสารน้อยจนไม่เกิดความคุ้นเคยก็จะไม่เกิดความรัก ตัวอย่างของเรื่องนี้จะเห็นได้ชัดว่าค่ายเพลงต่างๆจะทำอยู่ โดยพยายามเปิดเพลงที่ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อยๆจนกระทั่งเกิดความคุ้นเคยและความคุ้นเคยจะกลายเป็นความชอบในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ลักษณะของความคาดหวัง

ซูบิน (ประภาส ศิลปรัศมี. 2530: 20; อ้างอิงจาก Subin. n.d.) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับความคาดหวังว่าลักษณะของความคาดหวังนั้น เปรียบเทียบเหมือนกับ “การเล่นละครบนเวที” กล่าวคือจะต้องมี ผู้แสดง ผู้ชมและมีบทบาทสำหรับผู้แสดงดังต่อไปนี้

1. ความคาดหวังจาก“บท” หมายถึง ภาวะความเป็นจริงต่างๆทางสังคม จะสามารถเปรียบเทียบได้เช่นเดียวกับละคร ซึ่งประกอบด้วยตำแหน่งต่างๆ ทางสังคมมากมาย โดยมีบรรทัดฐานเป็นตัวกำหนดว่า บุคคลควรมีพฤติกรรมเช่นใดในสังคม กิจกรรม หรือการกระทำต่างๆ ทางสังคมจะถูกจัดระบบและควบคุมโดยบรรทัดฐานที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์และเงื่อนไขของสังคมที่แตกต่างกันไป

2. ความคาดหวังจากผู้ร่วมแสดงคนอื่นๆ หมายถึง การที่สังคมมีบรรทัดฐานซึ่ง เปรียบเทียบกับสคริปต์ละครที่จะกำหนดบทบาทของบุคคลในความสัมพันธ์กันทางสังคม บุคคลในสังคมจึงต้องมีการสวมบทบาทซึ่งกันและกัน เพื่อที่บุคคลจะได้คาดหวังพฤติกรรมของบุคคลอื่นใน สังคมที่แสดงออก และสามารถมีปฏิสัมพันธ์ที่ถูกต้องได้ตามความคาดหวังของสังคมและบุคคลอื่นๆ

3. ความคาดหวังจากผู้ชม หมายถึง เป็นความคาดหวังของบุคคลในสังคมที่อยู่ในสถานการณ์ต่างๆ กันซึ่งจะต้องคาดหวังและสวมบทบาทของบุคคลอื่นที่เป็นเครื่องนำไปสู่การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมอย่างถูกต้อง และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่เป็นความคาดหวังร่วมกัน

ส่วนอีกทฤษฎีหนึ่ง คือ ทฤษฎีการคาดหวังของวรูม (กรรณก วงศ์พันธ์เศรษฐี. 2535: 20-23; อ้างอิงจาก Vroom. n.d.) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากแนวคิดจากนักจิตวิทยาหลายคน เช่น เคอร์ท เลวิน (Kurt Lewin) และเอดเวิร์ด ทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วรูม (Vroom) ได้นำแนวความคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้ง มีผู้เรียกทฤษฎีการคาดหวัง เป็นทฤษฎีย่อว่า ทฤษฎี V.I.E. THEORY ซึ่งประกอบด้วย

1. V มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ

2. I มาจากคำว่า instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมือ อุปกรณ์ วิธีทางที่นำไปสู่ความพึงพอใจ

3. E มาจากคำว่า expectancy หมายถึง ความคาดหวังภายในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลหรืออินทรีย์มีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหา อย่างน้อยที่สุดก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อชีวิตปัจจัยเหล่านั้นได้รับการตอบสนองแล้วก็มี ความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เองทำให้เกิดความพยายามกระทำ ดำเนินการด้วยวิธีการหนึ่งวิธีใด ด้วยสื่อ หรือเครื่องมืออย่างใด อย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุ ความพอใจหรือเพื่อให้ได้รับผลของการดำเนินการนั้นตามที่ได้แสดงความสามารถนั้นเอง เรียกว่า ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้

ความคาดหวัง (expectation) ในความหมายของ Henry A. Murray หมายถึง ระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหวังว่าจะทำได้ และความคาดหวังนั้นเป็นระดับที่บุคคลปรารถนาจะไปให้ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการทำงานแต่ละครั้ง

ทฤษฎีความคาดหวังของ วรูม (expectancy Theory) เป็นทฤษฎีที่พยายามคาดการณ์ หรืออธิบายถึง ระดับกำลังกายกำลังใจที่บุคคลอุทิศให้กับงาน ทฤษฎีนี้เชื่อว่า แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลถูกกำหนดโดยความเชื่อของบุคคลในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างความพยายาม และผลงาน และการเห็นความสำคัญของผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่ได้จากความพยายามในระดับต่าง ๆ กัน

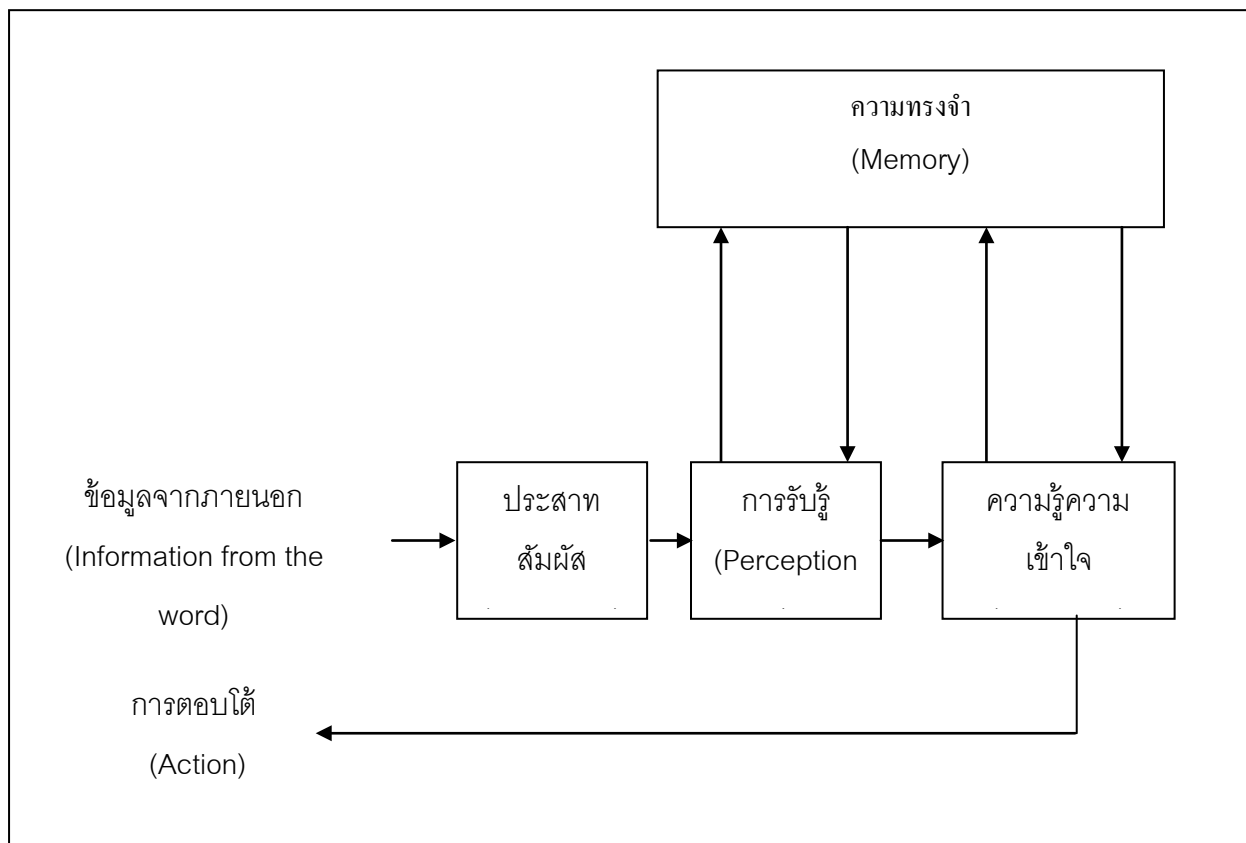
จิตวิทยาของบุคคลในองค์การที่วรูม ทำการศึกษานี้ เป็นพื้นฐานของการตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติของคนในองค์การ วรูมได้เสนอว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจเลือกปฏิบัติอย่างไร เมื่อเกิดความต้องการพร้อม ๆ กันหลายสิ่ง จะพิจารณา 3 ประการ คือ

1. Expectancy หมายถึง ความคาดหวัง หรือความมั่นใจของบุคคลว่า การออกแรงหรือความพยายามอย่างมาก ๆ จะทำให้ระดับการทำงานสูงขึ้น
2. Instrumentality เป็นค่าความเป็นไปได้ที่บุคคลเห็นว่า ระดับผลการปฏิบัติงาน จะนำไปสู่ผลตอบแทนอื่น ๆ
3. Valence เป็นคุณค่า หรือความหมายของรางวัล หรือผลตอบแทนที่มีต่อบุคคล

สรุปได้ว่า ทฤษฎีความคาดหวัง ก็คือ การจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่า ถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทนเช่นกัน เมื่อเชื่อแล้วจะตัดสินใจ จกระทำ เพราะมีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อ ส่วนผลที่ได้รับเป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่ก็มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่าจะเป็นอย่างที่ยึดหวังไว้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

การรับรู้ (Perception) คือกระบวนการที่อวัยวะรับความรู้สึกหรือตอบสนอง ต่อสิ่งแวดล้อม (McBumey; & Collings. 1984: 366)



ภาพประกอบ 1 กระบวนการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากภายนอกของประสาทสัมผัสต่างๆ (Sensation) ข้อมูลจะถูกส่งไปแลกเปลี่ยนกับข้อมูลจากความทรงจำเดิมที่มี (Memory) จากนั้นจึงประมวลออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ (Cognition) และส่งผลออกมาเป็นการตอบโต้ (Action) ในที่สุด

ข้อมูลที่ได้รับในแต่ละวันเป็นเพียงส่วนหนึ่งของข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่รอบตัว เพราะในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ จะมีสิ่งเร้า จากภายนอกจำนวนน้อยมากที่มีอิทธิพลต่อเรา เนื่องจากเราจะเลือกให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าจากภายนอกที่มีความสำคัญที่สุดในช่วงเวลานั้นและจะเพิกเฉยต่อข้อมูลอื่น ๆ ที่เหลือ เช่น เราจะเพิกเฉยต่อเสียงลมจากเครื่องปรับอากาศที่ตั้งอยู่ตลอดเวลา แต่เมื่อมีเสียงที่ดังผิดปกติเกิดขึ้นจากเครื่องปรับอากาศเราก็จะให้ความสนใจทันที เสียงดังจากเครื่องปรับอากาศได้กลายเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น พบว่าเมื่อเกิดความสนใจสิ่งเร้าจากภายนอกที่มากระตุ้นแล้ว ก็จะเกิดกระบวนการทางด้านจิต วิถีการระหว่างสมองและประสาทสัมผัส :: สที่รับข้อมูลจาก

สิ่งเร้าที่มีความสำคัญที่สุดในขณะนั้น ข้อมูลซึ่งประสาทสัมผัสรับจากสิ่งเร้าด้านอื่น ๆ ก็จะถูกสกัดกั้นไม่ให้มีการส่งผ่านข้อมูลไปยังสมอง ดังนั้นเหตุนี้เราจึงไม่เกิดความสับสนจากข้อมูลจำนวนมากซึ่งส่งผ่านมาจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ (Statt. 1997: 47)

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีการเลือกเกิดขึ้น โดยเราจะเลือกรับรู้สิ่งที่มีความสำคัญหรือน่าสนใจที่สุดได้เพียงอย่างเดียวในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ โดยนักจิตวิทยาได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับรู้หรือปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือ การกระตุ้นซึ่ง เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1.1 ความแตกต่าง (Contrast) เช่น ความแตกต่างของความดังกับความเงียบ

1.2 ความเคลื่อนไหว (Movement) สิ่งที่มีความเคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจ

1.3 การทำซ้ำ (Repetition) การกระตุ้นประสาทสัมผัสซ้ำ ๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพที่ทำให้เกิดความสนใจ

1.4 ความเข้มข้น (Intensity) ความเข้มข้นมักถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เช่น การใช้สีที่มีความสดใส หรือเสียงดัง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจ

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ปัจจัยภายในทำให้แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นแตกต่างกันแม้ว่าจะได้รับการกระตุ้นเหมือนกันก็ตาม เช่น เมื่อเปิดดูนิตยสารผู้หญิงจะดูเนื้อหาเกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ผู้ชายจะดูเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น เพศที่ต่างกันนำไปสู่ความสนใจและแรงดลใจที่ แตกต่างกัน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่พวกเขาเข้าไปร่วมการจะอารมณ์และการตอบสนองทางร่างกายของพวกเขาก็มีการเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างเหล่านี้ก็อาจจะนำไปสู่การตอบสนองที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยภายในที่สำคัญที่สุดมีผลต่อความรู้ของบุคคลก็คือความคาดหวังที่จะมองเห็นหรือได้ยินในสถานการณ์นั้น ๆ (Statt. 1997: 49)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

เชลลี (ประมุข วิจารย์. 2538: 17; อ้างอิงจาก Sheilly. n.d.) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจสรุปความพึงพอใจเป็นความรู้สึกพอใจของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุขความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกมีความสัมพันธ์กันซึ่งระบบความสัมพันธ์ความรู้สึกทั้งสองนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจโดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ สิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ มักจะได้แก่ทรัพยากร (Resource) หรือสิ่งเร้า (Stimulus) การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใด เป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ ความพึงพอใจจะเกิดได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นที่ต้องการอย่างครบถ้วน

โอลิเวอร์ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2538: 19; อ้างอิงจาก Oliver. n.d.) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์ การซื้อ และการใช้สินค้านั้นและบริการซึ่งอาจขยายความให้ชัดเจนได้ว่าความพึงพอใจหมายถึงภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง

องค์ประกอบของความพึงพอใจ

แอลลอร์ต (สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร . 2538: 1-5; อ้างอิงจาก Allort. n.d.) กล่าวถึงองค์ประกอบของทัศนคติและความพึงพอใจ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นลักษณะด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มีอยู่ 2 ลักษณะคือความรู้สึกทางบวกได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ
2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับเกิดเป็นความรู้ ความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุบุคคลหรือสภาพการณ์ องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่า ถูกหรือผิดดีหรือไม่ดี
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำหรือพร้อมที่จะตอบสนองที่มีของทัศนคติ

ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึกของทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้ องแสดงหรืออธิบาย (Feeling) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulant) ที่แสดงผลออกมา (Yield) ในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้าย (Final Outcome) ของกระบวนการประเมิน (Direction of Evaluative Result) ว่า เป็นไปในลักษณะทิศทางบวก (Positive Direction) หรือทิศทางลบ (Negative Direction) หรือไม่มีปฏิกิริยา คือ เฉย ๆ (Non - Reactive) ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้

(ดิเรก ฤกษ์ห่วย. ม.ป.ป.; อ้างอิงจาก สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร . 2538: 1-3) กล่าวว่าการความพึงพอใจ หมายถึง หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่ง จะเปลี่ยนไปเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

วิมลสิทธิ หรรยารุ (2526: 85) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรามีความสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ดี- เลว พอใจ – ไม่พอ สนใจ- ไม่สนใจ เป็นต้น

ชรีณี เดชจินดา (2530: 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือ ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

วูม (1964) กล่าวว่า ทักษะและความพึงพอใจสิ่งหนึ่ง สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

วิลสตัน (Chawalit. 1995: 8) กล่าวว่าความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

กูด (Good. 1973) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจว่า หมายถึงสภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

เซลลี (1995: 9) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุข ความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความรู้สึกนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขที่สลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ

ความรู้สึกทางลบ ความรู้ทางบวกและความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่าระบบความพอใจ โดยความพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลจากการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เขาได้รับ (Perceived) กับความคาดหวัง (Expectations) ของเขาถ้าสิ่งที่ได้รับไม่เพียงพอหรือต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) ถ้าสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง ลูกค้าก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfied)

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพบริการและคุณค่า

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 98) ได้กล่าวความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบ ระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพ (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างจากการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือ ราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

ความแตกต่างด้านการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์

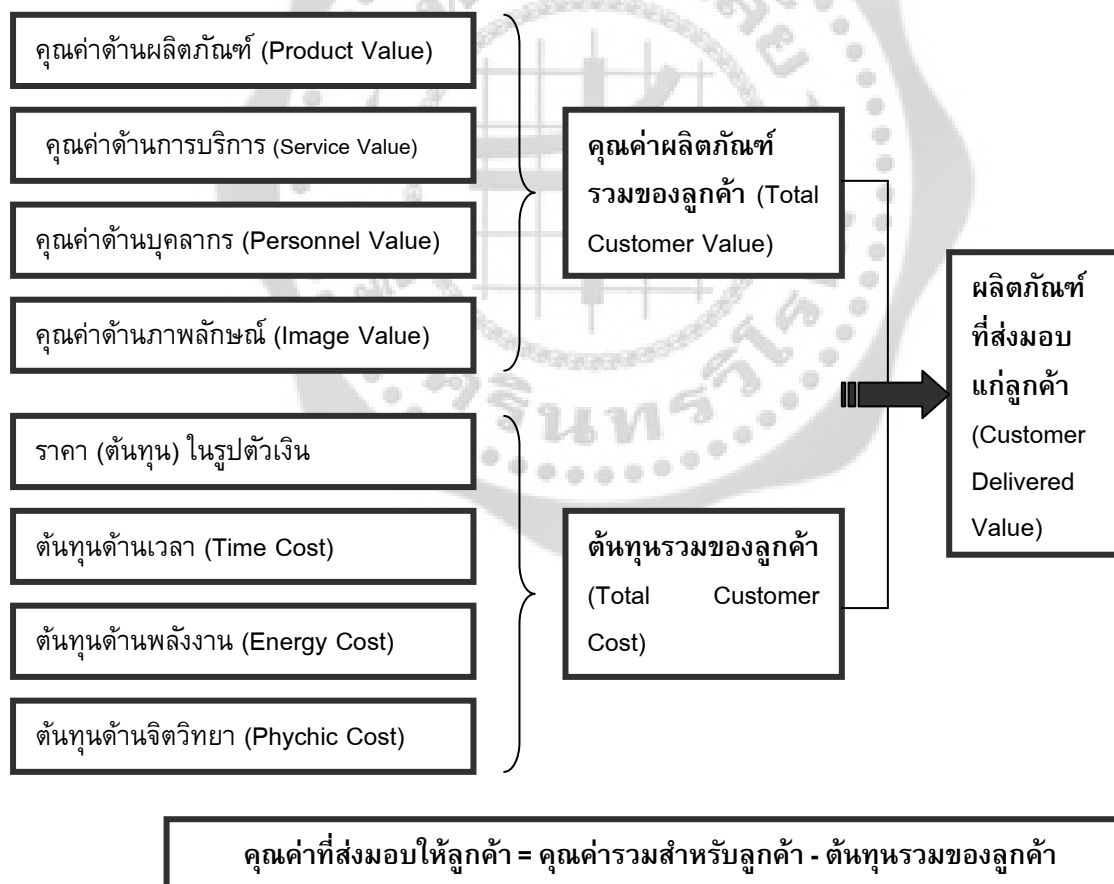
- ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
- ความแตกต่างด้านบริการ
- ความแตกต่างด้านบุคลากร
- ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของ ลูกค้า

- คุณค่าผลิตภัณฑ์
- คุณค่าด้านการบริการ
- คุณค่าด้านบุคลากร
- คุณค่าด้านภาพลักษณ์

ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Value Added)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์. หน้า 91.



ภาพประกอบ 3 คุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้า

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

1. วิธีการสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มการบริการ และจุดเด่นของสินค้าซึ่งสิ่งนี้มีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

2. บริษัทต้องสามารถสร้างกำไรโดยการผลิต ลงทุน หรือการวิจัย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถวัดได้ด้วยวิธีการดังนี้

- ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ
- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
- การเลือกซื้อโดยกลุ่มที่เป็นเป้าหมาย
- การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ ความจงรักภักดีในร้านค้าหรือตราห้อยกับ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ

พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้า ตราห้อยใดห้อยหนึ่งซ้ำๆกัน อยู่เป็นประจำความจงรักภักดีในยี่ห้อเป็นสิ่งสำคัญ และมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความจงรักภักดีให้แก่สินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องและต้องใช้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเป็นเสมือนหลักประกันความมั่นคง ในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากหรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of mouth advertisement) (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. 2537: 106-107)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 406) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้น ซ้ำ ถ้ามีภักดีต่อตราสินค้าสูงเรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึงการที่ตราสินค้าของบริษัท มีความหมายเป็นเชิงบวก ในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาลูกค้าคุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้

1. บริษัทสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

2. บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการเงินในการทดลองกับผู้จัดการจำหน่าย และผู้ค้าปลีกเพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลาง จะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง

3. บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง

4. บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตามสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะสามารถช่วยให้หลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

เกรก เทงเลา (Geok Theng Lau. 1999) นักการตลาดมีความสนใจในแนวคิด ด้านความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดี ในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้บริษัทการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความจงรักภักดี แต่หากแนวคิดไม่ชัดเจนจะทำให้เกิดปัญหา การศึกษาค้นคว้าและการปฏิบัติงานได้

ไประซ์ (Pearce. 1997) กล่าวว่า ลูกค้าที่มีค่าต่อธุรกิจมากที่สุดคือลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราขาย้อย่างมากและเป็นผู้ที่ใช้ สินค้าในปริมาณที่มากด้วย ดังนั้นโปรแกรมการตลาดใดๆ ที่มุ่งสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) จะต้องมุ่งไปที่ลูกค้ากลุ่มที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราขายและลูกค้ากลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณการสร้างซื่อสัตย์ของลูกค้า และการที่นักการตลาดต้องการส่วนแบ่งตลาดจึงทำให้หลายคนมองว่าความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Loyalty) เป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและปกป้องส่วนแบ่งตลาด และทำให้ต้องใช้สิ่งจูงใจต่างๆ ในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า อย่างไรก็ตาม ความซื่อสัตย์ของลูกค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นยากกว่าการที่ลูกค้าไปซื้อสินค้าที่ร้านนั้นเป็นประจำหรือเกิดขึ้นยากกว่าพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคในประเทศอังกฤษ และประเทศสหรัฐอเมริกา ร้านค้าแทบทุกแห่งใช้โปรแกรมการตลาดที่ช่วยสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้า (Customer loyalty program) ด้วยการให้สิ่งจูงใจในการซื้อ เช่น คุกกี้รูปต่างๆ เครดิตจากราคาสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันเห็นว่าการให้สิ่งจูงใจดังกล่าวเป็นบริการหลัก (Core offer) ของร้านค้าไปแล้ว (Featherstone. 1998) ดังนั้นโปรแกรมการตลาดนั้นโดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ นอกจากนี้ โปรแกรมดังกล่าวอาจไม่สามารถสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าได้จริงอีกด้วย แต่เป็นเพียงพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว เมื่อโปรแกรมการส่งเสริมการขายหมดไป ลูกค้าก็อาจหันไปซื้อยี่ห้ออื่นหรือซื้อจากร้านนี้ไม่เกลียดสัก (Mogelonsky. 1997) สำรวจพบว่า ปัจจุบันร้านค้าปลีกและธุรกิจการเกือบทุกแห่งในสหรัฐอเมริกาให้สิ่งจูงใจและรางวัลเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ร้อยละ 45 ของซูเปอร์มาร์เก็ตในสหรัฐฯ มี loyalty program อย่างน้อย 1 โปรแกรม แสดงว่าร้อยละ 35 ของครัวเรือนจะมีส่วนร่วมในจำนวน 10 คนที่มี frequent shopper program 8 คน จะใช้ประโยชน์และร้อยละ 75ของผู้บริโภคที่เข้าร่วม frequent shopper program บอกว่า เพื่อที่จะใช้ประโยชน์จากข้อเสนอพิเศษที่ร้านค้าให้สมาชิกดังนั้น ลูกค้าที่เข้าร่วมโปรแกรดังกล่าว ส่วนใหญ่ เพราะต้องการ ข้อเสนอพิเศษ (Specials) มิใช่เพราะมีความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Store loyalty)

กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจกับชนิดของสินค้า ความสามารถของพนักงานขายและปัจจัยอื่นๆ ที่สามารถทำให้เกิดความผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ (Darden; & Badin. 1994; citing Taher; et al. 1996) ดังนั้นชนิดของสินค้า และความสามารถของพนักงานขายโดยปราศจากความผูกพันทางด้านความรู้สึกและอารมณ์ (Affection) จะยังไม่เพียงพอในการสร้างความซื่อสัตย์ของลูกค้าโดยปกติ ความคาดหวังของลูกค้า จะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ประเมินว่าจะเป็นลูกค้าประจำหรือไม่ (Store patronage) ลูกค้าจะคาดหวังระดับของการบริการที่ได้รับและการเปลี่ยนหรือการได้สินค้าชิ้นใหม่ (Levitt. 1983; อ้างอิงจาก Taher; et al. 1996) Levitt ได้เสนอแนวทางในการเสนอบริการที่เกิดความคาดหวังของลูกค้าและสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์ไว้ดังนี้ คือพยายามทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี และให้บริการอื่นที่คู่แข่งไม่ได้ให้ ทั้งนี้สินค้าและประสบการณ์ในการใช้บริการพื้นฐานต่างๆ ต้องดีอยู่แล้วด้วย นอกจากนี้ร้านค้าจะต้องพยายามให้มีบริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ใน Should และ wil expectation ตลอดจนทำให้ลูกค้าเกิดความแปลกใจ (Surprise) และความสนุกสนาน เพลิดเพลิน (Joy) ในขณะที่มาใช้บริการอีกด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญมากต่อการซื้อซ้ำ กลุ่มลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังแล้วได้รับการตอบสนองและพัฒนาจนเกิดความรู้สึกผูกพันถึงระดับที่เปลี่ยนเป็นความซื่อสัตย์ได้ ความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการ และสร้างประโยชน์ให้บริษัทในการที่ลูกค้าซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และบอกต่อไปยังบุคคลอื่น การบริหารตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญต่อความจงรักภักดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ลูกค้าเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่บริษัทต้องรักษาไว้

ประวัติความเป็นมาของห้องสมุดมารวย ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประวัติห้องสมุดมารวย

ห้องสมุดมารวยจัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 ในนาม "ห้องสมุดตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย" เพื่อเป็นแหล่งสารสนเทศ ด้านตลาดเงิน ตลาดทุน และสาขาที่เกี่ยวข้อง ก่อนจะปรับปรุงรูปลักษณะใหม่ และเปลี่ยนชื่อเป็น "ห้องสมุดมารวย" ในปี พ.ศ. 2547 เพื่อเป็นเกียรติแก่ ดร. มารวย ผดุงสิทธิ กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์ คนที่ 5

ห้องสมุดมารวย (คำขวัญ)

เดิมความรู้ เดิมความสนุก ทุกอรรถรสแห่งการเรียนรู้

ตราสัญลักษณ์



Modern Library เพื่อคนรุ่นใหม่

ตามแนวคิดของคุณ กิตติรัตน์ ณ ระนอง กรรมการและผู้จัดการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คนที่ 5 ที่ต้องการสร้างห้องสมุดที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ เพื่อให้เป็นทางเลือกสำหรับประชาชนทั่วไป ได้เพลิดเพลินกับการหาความรู้ เป็นสถานที่สำหรับใช้เวลาว่างที่ได้ประโยชน์ทั้งความรู้และความบันเทิง

ห้องสมุดมารวย จึงได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นให้เป็นมิติใหม่ของห้องสมุดแบบ Modern Library ที่พร้อมสรรพ สามารถรองรับทุกความต้องการเรียนรู้อย่างมีสไตล์ ของคนรุ่นใหม่ ทุกเพศ ทุกวัย ด้วยดีไซน์การตกแต่ง แบบโมเดิร์น เน้นความโปร่ง โล่ง สบาย เพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์สืบค้นข้อมูล สารสนเทศ อินเทอร์เน็ตไร้สาย มุมนั่งทานการ ทั้งจอชมการถ่ายทอดสดสัมมนา การเสวนา การติดตามข่าวสาร มุมดูหนัง ฟังเพลง มุมเกมลับสมอง รวมทั้งร้านกาแฟ และร้านหนังสือ Settrade.com ให้เพลิดเพลินกับหนังสือเล่มโปรด และกาแฟหอมกรุ่นได้พร้อมกัน

ห้องสมุดมารวย สาขานนทบุรีมีพื้นที่ให้บริการ 688 ตารางเมตร รองรับผู้ใช้บริการได้ 228 ที่นั่ง แบ่งเป็น 2 ชั้น ชั้นล่างจัดไว้สำหรับรองรับกิจกรรมต่างๆ เป็นห้องสมุดในบรรยากาศผ่อนคลายแบบ “กระซิบพูดคุยได้” สามารถนั่งอ่านหนังสือไปจิบกาแฟไปได้ ส่วนชั้นบนเป็นแบบ “มุมเงียบสบาย” จัดไว้สำหรับเป็นสถานที่ค้นคว้าหาความรู้อย่างแท้จริง

พร้อมสรรพด้วยความรู้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งหนังสือ วารสาร นิตยสาร สื่อโสตทัศนวัสดุ ทั้ง DVD , VCD , CD-ROM ซึ่งพร้อมให้บริการยืมหนังสือของห้องสมุด และ สะดวกสบายด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อ ระบบสืบค้นข้อมูล และจุดเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Wi-Fi สำหรับคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กส่วนตัว ครอบคลุมทุกพื้นที่ภายในห้องสมุด

เพลิดเพลินกับมุมจัดกายภาพยนตร์ และถ่ายทอดสดรายการสำคัญผ่านโปรเจกเตอร์ยักษ์ พร้อมมุมผ่อนคลาย ด้วยการฟังเพลง และมุมลับสมองกับเกมประลองความคิด ทั้งหมากล้อม หมากรุก และ สแครมเบิล ซึ่งผู้บริการสามารถเบิกอุปกรณ์ต่างๆมาเล่น เพื่อความเพลิดเพลิน

ห้องสมุดมารวย สาขาเอสพลานาด พื้นที่จำนวน 18 ตรม. บริเวณชั้น 2 ศูนย์การค้าเอสพลานาด (แกลลอรีโซน) ถนนรัชดาภิเษก รองรับผู้ให้บริการจำนวน 100 ที่นั่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการในศูนย์ฯ นอกจากนี้ผู้ที่มีความสนใจจะขอคำแนะนำปรึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการลงทุน สามารถใช้บริการได้ในจุดเดียวกัน

สถานที่ตั้งห้องสมุดมารวย

ห้องสมุดมารวย สาขาถนนรัชดาภิเษก ชั้น 1-2 อาคารตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 62 ถ.รัชดาภิเษก คลองเตย กรุงเทพฯ ติดกับศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

เวลาเปิด-ปิด

ห้องสมุดมารวย สาขาถนนรัชดาภิเษก ให้บริการตั้งแต่ 8.30 จนถึง 23.00 น. ทุกวันโดยไม่เว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์ สำหรับวันศุกร์และเสาร์ ขยายเวลาให้บริการถึง 24.00 น.

เอกสารและทรัพยากร ของทางห้องสมุดมารวย

แบ่งทรัพยากรสารสนเทศของ ห้องสมุดออกเป็น 3 ประเภท คือ

สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย เอกสารอบรมสัมมนา หนังสือพิมพ์ กฤตภาค วารสาร เอกสารสถาบันต่างประเทศ เอกสารเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียน เอกสารสถิติหลักทรัพย์ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ประกาศ และหนังสือเวียน รวมทั้งเอกสารสิ่งพิมพ์ของตลาดหลักทรัพย์

สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ ซีดี-รอม

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

1. ระบบเผยแพร่สารสนเทศตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SETSMART) ประกอบด้วย ข้อมูลรายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ เวลาซื้อขายข้อมูล การซื้อขายหลักทรัพย์ย้อนหลัง และข้อมูลบริษัทจดทะเบียน
2. ระบบข้อมูล BISNEWS เป็นข้อมูลเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจหลักทรัพย์ และธุรกิจหลักทรัพย์ ภายในและต่างประเทศรวมทั้งข่าวภายในและต่างประเทศ
3. ระบบข้อมูล NEWSCENTER เป็นข้อมูลข่าวจากทั่วโลกย้อนหลังจนถึงปัจจุบัน
- 4.ฐานข้อมูลบรรณานุกรมหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย เอกสารอบรมสัมมนา วารสาร เอกสารสถาบันต่างประเทศ เทปวีดีทัศน์ เทปบันทึกเสียง ซีดี-รอม และจานแม่เหล็ก (Diskettes)

การบริการของห้องสมุดมารวย มีดังต่อไปนี้

1. บริการยืม-คืน ทรัพยากรสารสนเทศ
2. บริการถ่ายเอกสาร
3. บริการพิมพ์ข้อมูลจากระบบคอมพิวเตอร์
4. บริการดาวน์โหลดข้อมูลงบการเงินหรือ 56-1
5. รายงานการซื้อขายหลักทรัพย์ ย้อนหลัง
6. บริการดูหนัง ฟังเพลง และเล่นเกมส์
7. บริการอินเทอร์เน็ต 30 นาที / ครั้ง ไม่มีค่าใช้จ่าย
8. บริการพื้นที่นั่งอ่าน

การเข้าใช้ห้องสมุด และขั้นตอนการยืมทรัพยากรของห้องสมุด

ผู้สนใจทุกคน สามารถเข้าใช้บริการห้องสมุด มารายได้โดยไม่เสียค่าธรรมเนียมใดๆ ผู้ที่สามารถยืมทรัพยากรสารสนเทศห้องสมุด ได้ต้องสมัครเป็นสมาชิกของห้องสมุด ดังนี้

1. พนักงานบริษัทจดทะเบียน / บริษัทสมาชิก ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กร นิติบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์ สมัครเป็นสมาชิกห้องสมุด โดยแสดงความจำนงพร้อมเอกสารดังนี้

- 1.1 ใบสมัครสมาชิกห้องสมุด
- 1.2 บัตรประจำตัวประชาชน
- 1.3 บัตรประจำตัวพนักงานหรือหนังสือรับรองการเป็นพนักงาน
- 1.4 ค่าประกันความเสียหาย 500 บาท
- 1.5 ค่าสมาชิก 100 บาท / 2 ปี

2. นักลงทุน นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไป สมัครเป็นสมาชิกห้องสมุด แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

2.1 บัตรทอง (ยืมหนังสือได้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) โดยแสดงความจำนง พร้อมเอกสารดังนี้

- 2.1.1 ใบสมัครสมาชิกห้องสมุด
- 2.1.2 บัตรประจำตัวประชาชน
- 2.1.3 ค่าประกันความเสียหาย 1,000 บาท
- 2.1.4 ค่าสมาชิก 100 บาท / 2 ปี

2.2 บัตรเงิน (ยืมหนังสือได้เฉพาะภาษาไทยเท่านั้น) โดยแสดงความจำนง พร้อมเอกสาร ดังนี้

- 2.2.1 ใบสมัครสมาชิกห้องสมุด
- 2.2.2 บัตรประจำตัวประชาชน
- 2.2.3 ค่าประกันความเสียหาย 300 บาท
- 2.2.4 ค่าสมาชิก 100 บาท / 2 ปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชมพูนุช สุนทรนนท์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ห้องสมุดมารวยมีการดำเนินการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านพนักงาน ด้านภาพลักษณ์ และมีปัญหาอุปสรรคด้านพนักงานไม่เพียงพอ ความรู้ความสามารถ และการพัฒนาพนักงาน ลูกค้ามีความคาดหวังต่อการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือให้เพิ่มปริมาณผลิตภัณฑ์ ปรับปรุงความถูกต้องของระบบค้นคืนสารสนเทศ ปรับตำแหน่งเลขเรียกหนังสือ ด้านบริการให้ลดค่าบริการถ่ายเอกสาร ด้านพนักงานพัฒนาพนักงานทุกคนอย่างสม่ำเสมอ ด้านภาพลักษณ์ให้รักษาการเป็นแหล่งบริการสารสนเทศด้านตลาดทุนและการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ มีบริการที่เน้นลูกค้า และประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

ดุรณี ณ ลำปาง (2522) ศึกษาวิจัยเรื่อง การสำรวจสภาพ และการใช้ห้องสมุดธนาคารกลาง และ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศ พบว่า พนักงานเพศหญิง เข้าใช้บริการมากกว่าเพศชาย โดยพนักงานส่วนใหญ่มีเวลาน้อย ใช้ห้องสมุดเพื่อยืมหนังสือไปอ่านที่บ้าน ชอบอ่านความรู้ทั่วไป และ ข้อมูลในการทำงาน ส่วนมากเลือกอ่านหนังสือภาษาไทย นิยมอ่านข้อมูลจากวารสาร ได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากบรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุด บริการที่ต้องการคือ รายชื่อหนังสือใหม่ และการจัดนิทรรศการหนังสือใหม่

กนกอร ศักดาเดช (2541) ศึกษาวิจัยเรื่อง สภาพการใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติ พบว่า ในด้านสภาพส่วนตัวของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ ผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย และ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อายุ ระหว่าง 18-25 ปี เมื่อเปรียบเทียบระหว่างชาย- หญิง หญิงสาวใช้มากกว่าคนสูงอายุ และคนโสดใช้มากกว่าคนแต่งงานแล้ว ทั้งนี้เพราะหนุ่มสาวหรือคนโสด มีเวลาว่างในการเข้าหอสมุดมากกว่า เมื่อพิจารณาตามอาชีพ และระดับการศึกษา ผู้ใช้ส่วนใหญ่ เป็นนิสิต นักศึกษา มากกว่าอาชีพอื่น มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากระดับปริญญาตรีนั้น เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นให้ศึกษาค้นคว้าและแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ต้องหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งนี้ในสภาวะความเป็นจริงห้องสมุดแต่ละห้องสมุดทุกที่ทุกแห่งไม่สามารถจะจัดทรัพยากรทุกอย่าง ทุกชิ้นมาให้บริการตามความต้องการโดยครบถ้วน อัตราความถี่ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้

บริการ วันจันทร์-วันศุกร์ เวลา 12.00-16.00 น. ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้ใช้ส่วนใหญ่ เป็นนิสิต นักศึกษา การใช้ห้องสมุด จึงต้องเป็นเวลาที่ว่างจากการเรียนในแต่ละวันของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ได้นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างอิงแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542: 30) เพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินพฤติกรรมการเข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการอ้างอิงทฤษฎี SERVQUALของพาราสุรามานและไซแอมอล (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1985: 46-47) ที่กล่าวถึงปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ดังนี้ ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles), ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness), ความมั่นใจได้ (Assurance), การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) ใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินระดับความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อ้างอิงทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2546: 406) เพื่อใช้ในการออกแบบสอบถามเพื่อประเมินแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ คุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเฉลี่ย 1,500 คนต่อวัน จากฐานข้อมูลผู้เข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2551

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เนื่องจากทราบขนาดประชากร จากฐานข้อมูลสถิติผู้เข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย ซึ่งมีผู้เข้าใช้บริการเฉลี่ยวันละ 1,500 คน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane ในกรณีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา . 2545: 26) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อน 5% ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1500}{1 + 1500(0.05)^2}$$

$$n = 315.79 \text{ หรือ } 316 \text{ คน}$$

เมื่อ	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N แทน	ขนาดของประชากร
	e แทน	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 316 คน และผู้วิจัยมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 4% รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 330 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากผู้เข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามให้ผู้เข้าใช้บริการ ห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 330 คน ในช่วงเวลาเปิดทำการ โดยทำการแจกแบบสอบถามให้ครอบคลุมทุกวันและทุกช่วงเวลา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมเนื้อหาสาระต่าง ๆ ที่ได้จากตำรา เอกสาร งานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย เพศหญิง เป็นระดับการวัดชื่อ มूलประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดชื่อมूलประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ในการกำหนดช่วงอายุ สามารถคำนวณได้ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

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

ช่วงอายุของผู้เข้าใช้บริการจะอยู่ในช่วงระหว่าง 20 – 50 ปีเป็นต้นไป (จากฐานข้อมูลผู้เข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2551) ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{50 - 20}{5} = 6$$

การแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
2. 21 - 26 ปี
3. 27 – 32 ปี
4. 33 – 38 ปี
5. 39 ปีขึ้นไป

ข้อ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

- มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช
- อนุปริญญา / ปวส
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 4 อาชีพปัจจุบัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale) ดังนี้

- นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานบริษัทจดทะเบียน
- พนักงานบริษัทหลักทรัพย์
- อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อ 1 วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการ เป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลนามกำหนด (Nominal Scale)

ข้อ 2 ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ความถี่ที่เข้าใช้บริการต่อเดือนเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราส่วน (Ratio Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการได้รับบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุด
มารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 19 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)

วิธีการได้มาของเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพของการบริการแบ่งออกเป็น 5 ระดับ จาก
คะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม คือ

ระดับ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง น้อย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มาก

ระดับ 5 หมายถึง มากที่สุด

ซึ่งเกณฑ์ เฉลี่ย ระดับ ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น
ดังต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 1 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับความคาดหวังต่อคุณภาพ การให้บริการ	ระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการ ให้บริการ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด	มากที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้ม การใช้บริการ ซ้ำ และการบอกต่อให้บุคคลอื่น มาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการห้องสมุดมารวย โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นระดับการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไววนิชกุล. 2545: 123)

ระดับแนวโน้มของการมาใช้บริการห้องสมุดมารวยซ้ำ

- 1 หมายถึงไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน
- 2 หมายถึงไม่มาใช้บริการ
- 3 หมายถึงไม่แน่ใจ
- 4 หมายถึงมาใช้บริการ
- 5 หมายถึงมาใช้บริการอย่างแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 25,26)

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

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการซ้ำ

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	แนวโน้มการมาใช้บริการซ้ำ
1	1.00 – 1.80	ไม่มาใช้บริการอย่างแน่นอน
2	1.81 – 2.60	ไม่มาใช้บริการ
3	2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
4	3.41 – 4.20	มาใช้บริการ
5	4.21 – 5.00	มาใช้บริการอย่างแน่นอน

ข้อที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแนะนำ (บอกต่อ) ให้บุคคลอื่นมาใช้บริการห้องสมุดมารวย โดยแบ่งสเกลออกเป็น 5 ระดับ เป็นการให้คะแนนแบบ Semantic Differential (นราศรี ไวนิชกุล . 2545: 123)

ระดับของการแนะนำ (บอกต่อ)

1 หมายถึง ไม่บอกต่อแน่นอน

2 หมายถึง ไม่บอกต่อ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

4 หมายถึง บอกต่อ

5 หมายถึง บอกต่อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 25, 26)

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

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับของการแนะนำ (บอกต่อ)

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับของการแนะนำ (บอกต่อ)
1	1.00 – 1.80	ไม่บอกต่อแน่นอน
2	1.81 – 2.60	ไม่บอกต่อ
3	2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
4	3.41 – 4.20	บอกต่อ
5	4.21 – 5.00	บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อินเทอร์เน็ต(Internet) และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการบริการ และการวัดคุณภาพบริการ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 330 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ห้องสมุดมารวยให้ครอบคลุมทุกช่วงเวลาเปิดบริการ

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจัดทำดังนี้

1. การตรวจแบบสอบถามสมบูรณ์ของข้อมูล (Checking)
2. บันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปSPSS (Statistical Package for the Social Science)

เพื่อแปลความหมายของข้อมูลที่ประมวลผลแล้ว เพื่อนำมาทำรายงานผลการวิจัยในขั้นต่อไป ดังนี้

2.1 นำข้อมูลของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2.2 นำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาหาความถี่และค่าร้อยละ

2.3 นำข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย มาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือ จำนวนประชากร

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2546: 48)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 x_i แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 443)

$$\text{Cronbach's Alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{Co variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

เมื่อทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างในขั้นต้น (Try out) จำนวน 40 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549: 108) ซึ่ง 2 กลุ่มดังกล่าวเป็นอิสระต่อกัน คือ ไม่มีสมาชิกร่วมกัน

3.1.1 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

3.1.2 กรณีความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) โดยใช้สูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยใช้ค่า Degree of freedom (df) ดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ t เพื่อ

ทราบ

นัยสำคัญ

$\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ Dependent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม ที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน ตามความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการ ใช้สูตรดังนี้ (Lind, Mason; & Marshal. 2000: 317)

$$t = \frac{\bar{d}}{S_d / \sqrt{n}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{d}$ แทน ค่าเฉลี่ยของผลต่างระหว่างคู่ที่ทดสอบ

S_d แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลต่าง

$\sqrt{n}$ แทน จำนวนของคู่ที่ถูกทดสอบ

3.3 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 293) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ d.f.) ดังนี้

$$df = n-1$$

$$df (B) = p-1$$

$$df (W) = n-p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

P แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 161)

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

$$\text{โดยที่} \quad = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n$$

$$r = n - k$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และ

ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS_{(w)}$

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

(Hartung.2001:300) มีสูตรดังนี้

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

$$\text{โดยค่า} \quad MS_{(w)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between Groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dennett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within Groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\bar{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 Pearson Product Moment Correlation (ลัดดาวัลย์ หวังพานิช . 2522: 70) เป็นการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด หรือตัวแปรสองตัว

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

เมื่อ r_{xy} แทน ค่าสัมประสิทธิ์

n แทน จำนวนข้อมูล

x แทน คะแนนดิบของตัวแปร x

y แทน คะแนนดิบของตัวแปร y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ค่า r มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์มาก

ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

ตาราง 4 ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.01 – 0.20	ต่ำมาก
0.21 – 0.40	ต่ำ
0.41 – 0.60	ปานกลาง
0.61 – 0.80	สูง
0.81 – 1.00	สูงมาก

การทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

1.1 เพศ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance)

1.3 ระดับการศึกษา ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance)

1.4 อาชีพ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance)

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

2.1 เพศ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

2.2 อายุ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการ ของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance)

2.3 ระดับการศึกษา ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการ ของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance)

2.4 อาชีพ ของผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการให้บริการ ของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ F-test (One-Way Analysis of Variance)

3. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Dependent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

4. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ” การวิเคราะห์ข้อมูล และ การแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's Correlation)
Prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นที่ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบจะตกอยู่ในช่วงปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับการบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ความคาดหวังและการได้รับการบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการซึ่งจะบอกถึงบุคคลอื่นมาใช้บริการ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

1.1 เพศ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

1.4 อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

2.1 เพศ ของผู้ใช้บริการที่ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

2.2 อายุ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

2.3 ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

2.4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

3. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจาก การรับรู้ที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Dependent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

4. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ สถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	142	43.0
หญิง	188	57.0
รวม	330	100.00
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	0.9
21 – 26 ปี	97	29.4
27 – 32 ปี	117	35.5
33 – 38 ปี	97	29.4
39 ปีขึ้นไป	16	4.8
รวม	330	100.00

ตาราง 5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	9	2.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	23	7.0
อนุปริญญา/ปวส	57	17.3
ปริญญาตรี	167	50.6
สูงกว่าปริญญาตรี	74	22.4
รวม	330	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	18	5.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	20.9
พนักงานบริษัทเอกชน	105	31.8
พนักงานบริษัทจดทะเบียน	23	7
พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	49	14.8
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจ		
ส่วนตัว	66	20
รวม	330	100.00

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 330 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เป็นเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 43

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 26 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงอายุ 33 – 38 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงอายุตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 พนักงานบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 พนักงานบริษัทจดทะเบียน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

เนื่องจากมีบางอันตรภาคชั้นของอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ รวมชั้นใหม่

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี	100	30.3
27 – 32 ปี	117	35.5
39 ปีขึ้นไป	113	34.2
รวม	330	100.00
อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	20.9
พนักงานบริษัทเอกชน	105	31.9
พนักงานบริษัทจดทะเบียนและนักศึกษา	41	12.4
พนักงานบริษัทหลักทรัพย์	49	14.8
อื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	20.0
รวม	330	100.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมชั้นใหม่ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ช่วง อายุตั้งแต่ 33 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ ช่วง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกา ศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาเป็นระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 อนุปริญญา/ปวส. หรือต่ำกว่า จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 มีอาชีพอื่นๆ เช่น ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 พนักงานบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และพนักงานบริษัทจดทะเบียน หรือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แจกแจงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริการห้องสมุด

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิก		
บัตรทอง	131	39.7
บัตรเงิน	97	29.4
ไม่เป็นสมาชิก	102	30.9
รวม	330	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย		จำนวน	ร้อยละ		
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม					
วัตถุประสงค์					
เพื่อยืมคืนทรัพยากร		96	29.1		
เพื่อค้นคว้าข้อมูลประกอบการเรียน		46	13.9		
เพื่อค้นคว้าข้อมูลประกอบการทำงาน		44	13.3		
เพื่อค้นคว้าข้อมูลประกอบการลงทุน		84	25.5		
เพื่อใช้พื้นที่นั่งอ่านหนังสือ/ ทำรายงาน		60	18.2		
รวม		330	100.00		
ช่วงเวลา					
08.30 - 11.30 น.		19	5.8		
11.31 – 14.30 น.		62	18.8		
14.31 - 16.30 น.		23	7.0		
16.31 – 18.30 น.		86	26.0		
18.31 – 21.30 น.		121	36.6		
21.31 – ปิดบริการ		19	5.8		
รวม		330	100.00		
ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย		Min	Max	$\bar{x}$	S.D.
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม					
การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)		1	30	3.99	4.288

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรทอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และเป็นสมาชิกบัตรเงิน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

วัตถุประสงค์ พบว่า เพื่อยืมคืนทรัพยากร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ เพื่อดูข้อมูลประกอบการลงทุน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อใช้พื้นที่นั่งอ่านหนังสือ/ทำรายงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อดูข้อมูลประกอบการเรียน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ เพื่อดูข้อมูลประกอบการทำงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลา 18.31 – 21.30 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.31 – 18.30 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงเวลา 11.31 – 14.30 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วงเวลา 8.30 – 11.30 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และช่วงเวลา 21.31 – ปิดบริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีการเข้าใช้บริการต่อเดือนต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และมีจำนวนการเข้าใช้บริการต่อเดือน สูงสุดคือ 30 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีจำนวน การเข้าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 4 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.288 ครั้ง

ส่วนที่3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย แจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เกณฑ์ในการประเมินคุณภาพ บริการ	E	P	(E-P)	S.D	คุณภาพ
ลักษณะทางกายภาพ	4.12	4.15	-.028	.665	ประทับใจ
ความเชื่อถือได้	3.91	4.05	-.138	.444	ประทับใจ
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	3.94	3.80	.135	.740	ไม่พอใจ
ความเชื่อมั่น	4.36	4.11	.248	.332	ไม่พอใจ
ความเอาใจใส่	4.16	4.18	-.025	.421	ประทับใจ

จากตาราง เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่าผู้ใช้บริการมีความรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ สูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28 -0.138 และ -0.025 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึงบริการมีคุณภาพผู้ใช้บริการประทับใจในคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ใช้บริการที่รับรู้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองอย่างความรวดเร็วและเชื่อมั่น ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.135 และ 0.248 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึงบริการมีคุณภาพผู้ใช้บริการไม่พอใจในคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความคาดหวังและการได้รับบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

การวิเคราะห์ ความคาดหวังและการได้รับบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความคาดหวังและการได้รับบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. การจัดหมวดหมู่หนังสือในห้องสมุดมารวย	4.32	.688	มากที่สุด
2. หนังสือและสื่อในห้องสมุดมารวย	4.04	.694	มาก
3. แสงไฟในห้องสมุดมารวย	4.01	.797	มาก
4. โต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่าน	4.16	.847	มาก
ข้อมูลความคาดหวังโดยรวม	4.13	.528	มาก
ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. การจัดหมวดหมู่หนังสือในห้องสมุดมารวย	4.54	.583	มากที่สุด
2. หนังสือและสื่อในห้องสมุดมารวย	4.30	.725	มากที่สุด
3. แสงไฟในห้องสมุดมารวย	4.08	.906	มาก
4. โต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่าน	3.88	.788	มาก
ข้อมูลการรับรู้โดยรวม	4.20	.592	มาก

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ห้องสมุดมีความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูล	3.87	.657	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล	3.96	.694	มาก
ข้อมูลความคาดหวังโดยรวม	3.91	.620	มาก
ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อถือได้	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ห้องสมุดมีความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูล	4.17	.741	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล	3.93	.869	มาก
ข้อมูลการรับรู้โดยรวม	4.05	.753	มาก
ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ความเต็มใจในการให้บริการ	3.91	.968	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.9	.950	มาก
3. จำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	3.99	.551	มาก
ข้อมูลความคาดหวังโดยรวม	3.94	.667	มาก
ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านตอบสนองอย่างรวดเร็ว	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการรับรู้
1. ความเต็มใจในการให้บริการ	4.06	.714	มาก
2. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.95	.653	มาก
3. จำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	3.38	.929	มาก
ข้อมูลการรับรู้โดยรวม	3.80	.573	มาก
ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. การตอบคำถามของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.13	.580	มาก
2. การให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.52	.605	มากที่สุด
3. ความสุภาพในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.43	.616	มากที่สุด
ข้อมูลความคาดหวังโดยรวม	4.36	.502	มากที่สุด

ตาราง 9 (ต่อ)

ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความเชื่อมั่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรับรู้
1. การตอบคำถามของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.40	.621	มากที่สุด
2. การให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.11	.517	มาก
3. ความสุภาพในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	3.82	.778	มาก
ข้อมูลการรับรู้โดยรวม	4.11	.518	มาก

ข้อมูลความคาดหวังของผู้ใช้บริการด้านความเอาใจใส่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคาดหวัง
1. ความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	3.95	.691	มาก
2. การให้ความช่วยเหลือของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.12	.602	มาก
3. ความเต็มใจในการรับฟังบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.41	.545	มากที่สุด

ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการด้านความเอาใจใส่	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความรับรู้
1. ความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.13	0.563	มาก
2. การให้ความช่วยเหลือของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.16	0.817	มาก
3. ความเต็มใจในการรับฟังของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	4.26	0.719	มากที่สุด
การรับรู้ความเอาใจใส่โดยรวม	4.18	0.567	มาก

การวิเคราะห์ความคาดหวังและการได้รับการบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านลักษณะ ทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการ การจัดหมวดหมู่หนังสือในห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่าน หนังสือและสื่อในห้องสมุดมารวย และแสงไฟในห้องสมุดมารวยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.04 และ 4.01 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้บริการการจัดหมวดหมู่หนังสือในห้องสมุดมารวย หนังสือและสื่อในห้องสมุดมารวย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ต่อการให้บริการแสงไฟในห้องสมุดมารวย และโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่านในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.88 ตามลำดับ

ความเชื่อถือได้

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการ ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล และห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.87 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูล และบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล และในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.93 ตามลำดับ

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านจำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยเหมาะสมกับการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย และความเร็วในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเต็มใจในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย ความรวดเร็วในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย และ จำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยเหมาะสมกับการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.95 และ 3.38 ตามลำดับ

ความเชื่อมั่น

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้าน การให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย และความสุภาพในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.43ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการการตอบคำถามของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้บริการด้านการตอบคำถามของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนการรับรู้ต่อการให้บริการด้านการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย และความสุภาพในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.82 ตามลำดับ

ความเอาใจใส่

ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการ ด้านความเต็มใจในการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยอย่างเป็นกันเองของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย และความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.95 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้บริการด้านความเต็มใจในการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยอย่างเป็นกันเองของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย และความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย

การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย โดยแจกแจงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย

แนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย			
ประเภท	$\bar{x}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
การกลับมาใช้บริการซ้ำ	4.82	.384	มาใช้บริการอีกแน่นอน
การบอกต่อ หรือ แนะนำบุคคลอื่น	4.61	.569	บอกต่อแน่นอน

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย พบว่า ผู้บริโภคจะกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาใช้บริการอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และผู้บริโภคบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวยอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

1.1 เพศ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

1.2 อายุ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

1.3 ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

1.4 อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1.1 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามเพศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	1.683	.195

จากตาราง 11 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .195 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test ในกรณี (Equal Variances assumed) ตามตาราง 12

ตาราง 12 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมใช้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมใช้บริการของห้องสมุดมารวยจำแนกตามเพศ	เพศ	Mean	Std. deviation	t	df	Sig. (2-tailed)
1.การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	ชาย	4.20	5.083	0.748	328	.455
	หญิง	3.84	3.580			

จากตาราง 12 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed ของการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .455 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

โดยสรุป คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึง ผู้ใช้บริการห้องสมุดที่เป็นเพศชายมีพฤติกรรมในด้าน การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐาน 1.2 อายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	.422	2	327	.656

จากตาราง 13 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .656 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 14 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน(ครั้ง) จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ห้องสมุดมารวย	แหล่งความ แปรปรวน	Mean				
		SS	df	Square	F	Sig.
1. การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่าง กลุ่ม	2.026	2	1.013	.055	.947
	ภายในกลุ่ม	6047.962	327	18.495		
	รวม	6049.988	329			

จากตาราง 14 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ .947 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	4.109*	3	326	.007

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 15 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1. การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	Brown-Forsythe	1.012	3	161.737	.389

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยในด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 1.4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	1.819	4	325	.125

จากตาราง 17 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน(ครั้ง) มีค่า Sig. เท่ากับ .125 ตามลำดับซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

ตาราง 18 แสดงความแตกต่างกันของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการเข้าใช้บริการ ต่อเดือน(ครั้ง) จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ ห้องสมุดมารวย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1. การเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	ระหว่างกลุ่ม	125.735	4	31.434	1.724	.144
	ภายในกลุ่ม	5924.253	325	18.228		
	รวม	6049.988	329			

จากตาราง 18 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .144 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

2.1 เพศ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ t-test

2.2 อายุ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

2.3 ระดับการศึกษา ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

2.4 อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ One-Way Analysis of Variance

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 4 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 2.1 เพศ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมา
รวยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมี การรับรู้ต่อการให้ บริการของห้องสมุดมารวยไม่
แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมี การรับรู้ต่อการให้ บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่าง
กัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม เป็น
อิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ
2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมี
สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตาม
เพศ

การรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามเพศ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.220	.270
2.ด้านความเชื่อถือได้	.267	.606
3.ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.997	.319
4.ด้านความเชื่อมั่น	2.440	.119
5.ด้านความเอาใจใส่	.221	.638

จากตาราง 19 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .270 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .606 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ .319 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ .119 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน และ ด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .638 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงต้องใช้ t-test ในส่วน Equal Variances assumed ตามตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามเพศ

การรับรู้การให้บริการของห้องสมุด		Std.		Sig.		
มารวยจำแนกตามเพศ	เพศ	Mean	deviation	t	df	(2-tailed)
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ชาย	4.1451	.564	.006	328	.995
	หญิง	4.1447	.614			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ชาย	4.011	.750	-.858	328	.391
	หญิง	4.082	.756			
3.ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ชาย	3.709	.547	-2.557*	328	.011
	หญิง	3.871	.584			
4.ด้านความเชื่อมั่น	ชาย	4.040	.506	-2.089*	328	.038
	หญิง	4.160	.522			
5.ด้านความเอาใจใส่	ชาย	4.117	.574	-1.822	328	.069
	หญิง	4.236	.592			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 20 พบว่า เมื่อพิจารณาค่า Sig. จาก t-test ในส่วน Equal Variances assumed ของด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .995 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .391 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเอาใจใส่ มีค่า

Sig. เท่ากับ .069 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวยในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือ ได้ และด้านความเอาใจใส่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวยในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความเชื่อมั่น แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวยในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และด้านความ เชื่อมั่นดีกว่าเพศชาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.162 และ 0.12 ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.2 อายุ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ ห้องสมุดมารวย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.729*	2	327	.025
2.ด้านความเชื่อถือได้	.291	2	327	.748
3.ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	1.984	2	327	.139
4.ด้านความเชื่อมั่น	2.867	2	327	.058
5.ด้านความเอาใจใส่	.894	2	327	.410

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 21 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง Brown-Forsythe ดังตาราง 4.18

ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .748 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ .139 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ .058 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .410 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig จากตาราง ANOVA ตามตาราง 21

ตาราง 22 แสดงความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทางกายภาพ
จำแนกตามอายุ

การรับรู้การให้บริการ					
ห้องสมุดมารวย	สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ	Brown-Forsythe	.551	2	322.840	.551

จากตาราง 22 แสดงความแตกต่างของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .551 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวยในด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 23 แสดงความแตกต่างกันของ การรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอายุ

การรับรู้การให้บริการของ ห้องสมุดมารวย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่าง	.117	2	.058	.102	.903
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	186.508	327	.570		
	รวม	186.624	329			
2.ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ระหว่าง	.138	2	.069	.209	.811
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	108.017	327	.330		
	รวม	108.155	329			
3.ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่าง	.346	2	.173	.644	.520
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	.87.910327	327	.269		
	รวม	87.256	329			
4.ด้านความเอาใจใส่	ระหว่าง	.117	2	.058	.168	.845
	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	113.163	327	.346		
	รวม	133.280	329			

จากตาราง 23 แสดงความแตกต่างของ การรับรู้การให้ บริการห้องสมุดมารวย ด้าน ความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .903 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มี ค่า Sig. เท่ากับ .811 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .845 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยสรุป คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวยใน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ด้านความ เชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการของ ห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวยไม่ แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าความแปรปรวน ของทุก กลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมี สมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ ห้องสมุดมารวย	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.113	3	326	.344
2.ด้านความเชื่อถือได้	1.181	3	326	.325
3.ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	1.057	3	326	.362
4.ด้านความเชื่อมั่น	1.253	3	326	.290
5.ด้านความเอาใจใส่	.548	3	326	.650

จากตาราง 24 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .344 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .325 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ .362 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ .290 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .650 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig. จากตาราง ANOVA ตามตาราง 24

ตาราง 25 แสดงความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษา

การรับรู้การให้บริการของ ห้องสมุดมารวย	แหล่งความ แปรปรวน	Mean				
		SS	df	Square	F	Sig.
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่าง กลุ่ม	.549	3	.183	.520	.669
	ภายในกลุ่ม	114.727	326	.352		
	รวม	115.276	329			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่าง กลุ่ม	1.394	3	.465	.818	.485
	ภายในกลุ่ม	185.230	326	.568		
	รวม	186.624	329			
3.ด้านการตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	ระหว่าง กลุ่ม	4.346	3	1.449	4.549*	.004
	ภายในกลุ่ม	103.809	326	.318		
	รวม	108.155	329			
4.ด้านความเชื่อมั่น	ระหว่าง กลุ่ม	2.556	3	.852	3.241*	.022
	ภายในกลุ่ม	85.700	326	.263		
	รวม	88.256	329			
5ด้านความเอาใจใส่	ระหว่าง กลุ่ม	2.358	3	.786	2.310	.076
	ภายในกลุ่ม	111.922	326	.786		
	รวม	113.280	329			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 25 แสดงความแตกต่างของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .669 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .485 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .076 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 26 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	Mean	4.000	3.795	3.703	3.941
ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช	4.00	-	.205	.297*	.059
			.102	.007	.624
อนุปริญญา/ปวส	3.795		-	.093	-.146
				.285	.143
ปริญญาตรี	3.703			-	-.238*
					.003
สูงกว่าปริญญาตรี	3.941				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มี การศึกษา ต่ำกว่า มัธยมศึกษา /ปวช. กับผู้ให้บริการที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ ปวส. มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้าน การตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่า มัธยมศึกษา /ปวช. มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่าผู้ให้บริการที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .297

2. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความ เชื่อมั่น แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพื่อให้ทราบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความ เชื่อมั่น แตกต่างกันเป็นรายคู่ใดบ้าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD ซึ่งปรากฏผลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 27 แสดงความแตกต่างกันเป็นรายคู่ของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ LSD

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ม. ปลาย/ปวช	อนุปริญญา/ ปวส	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	Mean	4.229	4.181	4.022	4.194
ต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช	4.229	-	.048 .673	.207* .037	.035 .774
อนุปริญญา/ปวส	4.181		-	.159* .044	-.146 .143
ปริญญาตรี	4.022			-	-.172* .017
สูงกว่าปริญญาตรี	4.194				-

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่า มัธยมปลาย /ปวช กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้าน ความเชื่อมั่น แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้าน ความเชื่อมั่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

2. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา /ปวส กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษา ระดับอนุปริญญา /ปวส มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้าน ความเชื่อมั่น แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่น มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.159

3. ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้าน ความเชื่อมั่น น้อยกว่าผู้ให้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ 0.172

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน 2.4 อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวยไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และถ้าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงค่าความแปรปรวนของข้อมูลการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้การให้บริการ ห้องสมุดมารวย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ	.978	4	325	.419
2.ด้านความเชื่อถือได้	.590	4	325	.670
3.ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	5.005*	4	325	.001
4.ด้านความเชื่อมั่น	6.809*	4	325	.000
5.ด้านความเอาใจใส่	.308	4	325	.873

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 28 Levene's test for Equality of Variances สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .419 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .670 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .873 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig. จากตาราง ANOVA ตามตาราง 4.25

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อมั่น มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนประชากรของกลุ่มนี้แตกต่างกัน จึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และใช้ค่า Sig. จากตาราง Brown-Forsythe ตามตาราง 28

ตาราง 29 แสดงความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้านความเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้การให้บริการของ ห้องสมุดมารวย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Mean Square	F	Sig.
1.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.792	4	.198	.562	.690
	ภายในกลุ่ม	114.484	325	.352		
	รวม	115.276	329			
2.ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	2.418	4	.605	1.067	.373
	ภายในกลุ่ม	184.206	325	.567		
	รวม	186.624	329			
3.ด้านความเอาใจใส่	ระหว่างกลุ่ม	1.121	4	.280	.812	.518
	ภายในกลุ่ม	112.159	325	.345		
	รวม	113.280	329			

จากตาราง 29 แสดงความแตกต่างของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .690 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .373 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และด้านความเอาใจใส่ มีค่า Sig. เท่ากับ .518 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้การให้บริการของห้องสมุดมารวย ไม่แตกต่างกันในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ และด้าน ความ เอาใจใส่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 30 แสดงความแตกต่างกันของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และความเชื่อมั่น จำแนกตามอาชีพ

การรับรู้การให้บริการ ห้องสมุดมารวย		สถิติที่ใช้	Statistic(a)	df1	df2	Sig.
1.ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว		Brown-	1.063	4	268.669	.375
		Forsythe				
2.ความเชื่อมั่น		Brown-	2.000	4	261.634	.095
		Forsythe				

จากตาราง 30 แสดงความแตกต่างของการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ด้านความเชื่อมั่น จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ .095 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีผลต่อการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ความเชื่อมั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยสรุป คือ ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวยในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเข้าใจใส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Dependent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง

H_1 : ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ สถิติ Dependent t-test จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความคาดหวัง และ บริการที่ได้รับ ของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย	ความคาดหวัง การรับรู้ของ ผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	Paired Sample t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ความคาดหวัง	4.12	0.53	-0.778	329	0.437
	การรับรู้	4.14	0.59			
การจัดหมวดหมู่หนังสือ	ความคาดหวัง	4.32	0.68	-0.740*	329	0.000
	การรับรู้	4.54	0.58			
หนังสือและสื่อ	ความคาดหวัง	4.04	0.69	-5.044*	329	0.000
	การรับรู้	4.30	0.72			
แสงไฟในห้องสมุด	ความคาดหวัง	4.01	0.79	-1.306	329	0.193
	การรับรู้	4.08	0.90			
โต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการ	ความคาดหวัง	4.16	0.84	4.016*	329	0.000
	การรับรู้	3.88	0.79			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคาดหวัง และบริการที่ได้รับ ของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย	ความคาดหวัง/ การรับรู้ของ ผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	Paired Sample t-test		
				Sig. (2- tailed)		
				t	df	
<u>ด้านความเชื่อถือได้</u>	ความคาดหวัง	3.91	0.62	-5.63*	329	0.000
	การรับรู้	4.05	0.75			
ความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูล	ความคาดหวัง	3.87	0.65	-9.44	329	0.443
	การรับรู้	4.17	0.74			
ความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	ความคาดหวัง	3.96	0.69	0.76*	329	0.000
	การรับรู้	3.93	0.86			
<u>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</u>	ความคาดหวัง	3.93	0.66	3.323*	329	0.001
	การรับรู้	3.80	0.57			
ความเต็มใจในการให้บริการ ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	ความคาดหวัง	3.91	0.97	-2.33	329	0.020
	การรับรู้	4.06	0.71			
ความรวดเร็วในการให้บริการ ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	ความคาดหวัง	3.90	0.95	-0.838	329	0.403
	การรับรู้	3.95	0.65			
จำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่	ความคาดหวัง	3.99	0.55	11.693*	329	0.000
	การรับรู้	3.38	0.93			

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคาดหวัง และบริการที่ ได้รับของผู้ใช้บริการห้องสมุดมา รวย	ความคาดหวัง/ การรับรู้ของ ผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	Paired Sample t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
<u>ด้านความเชื่อมั่น</u>	ความคาดหวัง	4.36	0.5	-8.29*	329	0.000
	การรับรู้	4.11	0.51			
การตอบคำถามของบรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมา รวย	ความคาดหวัง	4.13	0.58	13.4*	329	0.000
	การรับรู้	4.40	0.62			
การให้บริการของบรรณารักษ์ และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมา รวย	ความคาดหวัง	4.52	0.6	14.78*	329	0.000
	การรับรู้	4.11	0.51			
ความสุภาพในการให้บริการของ บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของ ห้องสมุดมารวย	ความคาดหวัง	4.43	0.62	13.6*	329	0.000
	การรับรู้	3.82	0.79			

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตาราง 31 (ต่อ)

ความคาดหวัง และบริการที่ได้รับ ของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย	ความคาดหวัง/ การรับรู้ของ ผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	Paired Sample t-test		
				t	df	Sig. (2-tailed)
<u>ด้านความเอาใจใส่</u>	ความคาดหวัง	4.16	0.52	-1.089	329	0.277
	การรับรู้	4.18	0.58			
ความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และ เจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย	ความคาดหวัง	3.95	0.69	-4.811*	329	0.000
	การรับรู้	4.13	0.56			
การให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการ ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ใน ห้องสมุดมารวย	ความคาดหวัง	4.12	0.6	-1.029	329	0.304
	การรับรู้	4.16	0.82			
ความเต็มใจในการรับฟัง ข้อเสนอแนะ	ความคาดหวัง	4.41	0.54	3.661*	329	0.000
	การรับรู้	4.26	0.72			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง และบริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพ

ความคาดหวัง และ บริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ .437 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- การจัดหมวดหมู่หนังสือในห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ใช้บริการ มีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่า บริการที่ได้รับจริง มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .221 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หนังสือและสื่อในห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่า บริการที่ได้รับจริง มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .258 หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- แสงไฟในห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .193 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- โต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่าน มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการมากกว่าบริการที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .276 หมายถึง ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการของห้องสมุดมารวย ด้านโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อถือได้

ความคาดหวัง และ บริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อถือได้ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยมีความคาดหวังในการบริการ น้อยกว่าบริการที่ได้รับจริง มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .140 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อถือได้โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ความน่าเชื่อถือของข้อมูลในห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .443 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยมีความคาดหวังในการบริการ มากกว่าบริการที่ได้รับจริง มีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ .030 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความ ไม่พอใจ ในด้านความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลของ บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ ห้องสมุดมารวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ความคาดหวัง และ บริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็วโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการ แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการมากกว่า บริการที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .135 หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการของ ห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า

- ความเต็มใจในการให้บริการของบรรณารักษ์ และ เจ้าหน้าที่ มีค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการ น้อยกว่าบริการที่ได้รับจริง มีผลต่างเฉลี่ย เท่ากับ .150 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวย ความเต็มใจ ในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ความรวดเร็วในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- จำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยเหมาะสมกับการให้บริการมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง

โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการมากกว่าบริการที่ได้รับจริง มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .610 หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการของห้องสมุดมารวย ในด้านจำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยเหมาะสมกับการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเชื่อมั่น

ความคาดหวัง และ บริการที่ได้รับของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่นโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการมากกว่าบริการที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .25 หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่นโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อ พิจารณารายข้อพบว่า

- การตอบคำถามของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการ น้อยกว่าบริการที่ได้รับจริง มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .27 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- การให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการ มากกว่าบริการที่ได้รับจริง มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .41 หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการของห้องสมุดมารวย ด้านการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- ความสุภาพในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการ มากกว่าบริการที่ได้รับจริง มีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .61 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ ไม่พอใจ ในการบริการของห้องสมุดมารวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเอาใจใส่

ความคาดหวัง และ บริการที่ได้รับ บของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ด้านความเอาใจใส่ โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ .277 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจาก บริการที่ได้รับจริง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดย ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่า บริการที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .182 หมายความว่า ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05
- การให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการเมื่อมีข้อสงสัยอย่างเป็นกันเองของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .304 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
- ความเต็มใจในการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการมากกว่า บริการที่ได้รับจริง โดยมีผลต่างเฉลี่ยเท่ากับ .151 หมายความว่า ผู้ใช้บริการไม่พอใจในการบริการของห้องสมุดมารวย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ วิเคราะห์ 2 ด้านคือ

1. การกลับมาใช้บริการซ้ำ
2. การบอกต่อ

โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

H_1 : การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) จะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

การรับรู้ของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ				
การรับรู้ของผู้ใช้บริการ	(r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.109*	.048	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ต่ำมาก
2. ด้านความเชื่อถือได้	.127*	.021	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ต่ำมาก
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.192*	.000	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ต่ำมาก
4. ด้านความเชื่อมั่น	.373*	.000	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ต่ำ
5. ด้านการเอาใจใส่	.251*	.000	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ต่ำ

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยกับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

ด้านความเชื่อถือได้ กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อย

ด้านความเชื่อมั่น กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง

ด้านความเอาใจใส่ กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึง

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่าเมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ด้านความเอาใจใส่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการซ้ำเพิ่มขึ้น

โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่นและด้านความเอาใจใส่เพิ่ม ขึ้น จะมีแนวโน้มการให้บริการของห้องสมุดมารวยซ้ำที่สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยกับ
แนวโน้มการบอกต่อ

การรับรู้ของผู้ใช้บริการกับแนวโน้มการบอกต่อ				
การรับรู้ของผู้ใช้บริการ	(r)	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.035	.526	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านความเชื่อถือได้	.086	.118	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	.466*	.000	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ด้านความเชื่อมั่น	.470*	.000	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ปานกลาง
5. ด้านความเอาใจใส่	.405*	.000	ทิศทางเดียวกัน	สัมพันธ์ปานกลาง

* ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยกับแนวโน้มการบอกต่อ

ด้านลักษณะทางกายภาพกับแนวโน้มการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .526 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ

ด้านความเชื่อถือได้กับแนวโน้มการบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .118 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ไม่สัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว กับแนวโน้มการ บอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความไม่แน่ใจที่จะบอกต่อ

ด้านความเชื่อมั่นกับแนวโน้มการ บอกต่อมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .470 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความไม่แน่ใจที่จะบอกต่อ

ด้านความเอาใจใส่ กับแนวโน้มการ บอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการ บอกต่อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) .405 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง หมายความว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความไม่แน่ใจที่จะบอกต่อ

โดยสรุปกล่าวคือ เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และ ด้านความเอาใจใส่เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการบอกต่อของห้องสมุดมารวยมากขึ้นตามไปด้วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 34 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน					
การใช้บริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	
เข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง)	×	×	×	×	
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน					
การรับรู้ต่อการให้บริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	
ลักษณะทางกายภาพ	×	×	×	×	
ความเชื่อถือได้	×	×	×	×	
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	✓	×	✓	×	
ความเชื่อมั่น	✓	×	✓	×	
ความเอาใจใส่	×	×	×	×	
3. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง					
ความคาดหวัง/การรับรู้	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านความเชื่อถือได้	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ด้านความเชื่อมั่น	ด้านความเอาใจใส่
	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านความเชื่อถือได้	ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ด้านความเชื่อมั่น	ด้านความเอาใจใส่
ด้านลักษณะทางกายภาพ	×				
ด้านความเชื่อถือได้		✓			
ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว			✓		
ด้านความเชื่อมั่น				✓	
ด้านความเอาใจใส่					×

ตาราง 34 (ต่อ)

4. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ					
การรับรู้ของผู้ใช้บริการ	ลักษณะทางกายภาพ	ความเชื่อถือได้	การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ความเชื่อมั่น	การเอาใจใส่
แนวโน้มการใช้บริการซ้ำ	✓	✓	✓	✓	✓
แนวโน้มการบอกต่อ	✗	✗	✓	✓	✓

หมายเหตุ

เครื่องหมาย ✓ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (มีความสัมพันธ์)เครื่องหมาย ✗ หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_a (ไม่มีความสัมพันธ์)

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นสาขาที่มีการให้บริการเต็มรูปแบบ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการของห้องสมุดให้ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่มีผลต่อการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบความคาดหวังกับการรับรู้ต่อการให้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ต่อการให้บริการกับแนวโน้มการให้บริการซ้ำและบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความสำคัญของการวิจัย

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะมีประโยชน์ต่อห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น และทำให้ผู้บริหารสามารถจัดเตรียมเจ้าหน้าที่บริการและทรัพยากรให้เพียงพอต่อปริมาณผู้ใช้บริการ และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด

สมมติฐานในการทำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากการรับรู้ที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย

สรุปผลการวิจัย

ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 57 เป็นเพศชายจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 43

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 21 – 26 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงอายุ 33 – 38 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 ช่วงอายุตั้งแต่ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ ช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .9

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6 รองลงมาเป็นระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 การศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีอาชีพอื่นๆเช่นประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 ข้าราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 พนักงานบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 พนักงานบริษัทจดทะเบียน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมาชิก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกบัตรทอง จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และเป็นสมาชิกบัตรเงิน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4

วัตถุประสงค์ พบว่า เพื่อยืมคืนทรัพยากร จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ เพื่อดำเนินการข้อมูลประกอบการลงทุน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เพื่อใช้พื้นที่นั่งอ่านหนังสือ / ทำรายงาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 เพื่อดำเนินการข้อมูลประกอบการเรียน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และ เพื่อดำเนินการข้อมูลประกอบการทำงาน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ พบว่า ช่วงเวลา 18.31 – 21.30 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.31 – 18.30 น. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ช่วงเวลา 11.31 – 14.30 น. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ช่วงเวลา 14.31 – 16.30 น. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ช่วงเวลา 8.30 – 11.30 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และช่วงเวลา 21.31 – ปิดบริการ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีการเข้าใช้บริการต่อเดือนต่ำสุดคือ 1 ครั้ง และมีจำนวนการเข้าใช้บริการต่อเดือนสูงสุดคือ 30 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีจำนวนการเข้าใช้บริการต่อเดือนประมาณ 4 ครั้ง โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.288 ครั้ง

3. ผลการวิเคราะห์ของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการได้รับบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ผู้ใช้บริการการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีคุณภาพการบริการโดยรวม ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .038 ซึ่งหมายถึงมีคุณภาพการบริการต่ำ หรือไม่พอใจในคุณภาพของการบริการ เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ผู้ใช้บริการมีความรับรู้คุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ความเชื่อถือได้ ความเอาใจใส่ สูงกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.028 -.138 และ -.025 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง การบริการมีคุณภาพสูง ผู้ใช้บริการประทับใจในคุณภาพการบริการ ผู้ใช้บริการมีการรับรู้คุณภาพการบริการการตอบสนองอย่างความรวดเร็ว และความเชื่อมั่น ต่ำกว่าความคาดหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ .135 และ .248 ตามลำดับ ซึ่งหมายถึง การบริการมีคุณภาพต่ำ ผู้ใช้บริการไม่พอใจในคุณภาพการบริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ลักษณะทางกายภาพ ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการการจัดหมวดหมู่หนังสือในห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่าน หนังสือและสื่อในห้องสมุดมารวย และแสงไฟในห้องสมุดมารวยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.04 และ 4.01 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้บริการการจัดหมวดหมู่หนังสือในห้องสมุดมารวย หนังสือและสื่อในห้องสมุดมารวย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และ 4.30 ตามลำดับ ส่วนการรับรู้ต่อการให้บริการแสงไฟในห้องสมุดมารวย และโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่านในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และ 3.88 ตามลำดับ

ความเชื่อถือได้ ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล และห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.87 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านความเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูล และบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล และในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.93 ตามลำดับ

การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านจำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยเหมาะสมกับการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย และความรวดเร็วในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99, 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเต็มใจในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย ความรวดเร็วในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย และจำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยเหมาะสมกับการให้บริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.95 และ 3.38 ตามลำดับ

ความเชื่อมั่น ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย และความสุภาพในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 และ 4.43 ตามลำดับ ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการการตอบคำถามของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้บริการด้านการตอบคำถามของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนการรับรู้ต่อการให้บริการด้านการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย และความสุภาพในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 3.82 ตามลำดับ

ความเอาใจใส่ ความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อการให้บริการด้านความเต็มใจในการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยอย่างเป็นกันเองของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย และความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.95 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อการให้บริการด้านความเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อการให้บริการด้านความเต็มใจในการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนความคาดหวังต่อการให้บริการการให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการเมื่อมีข้อสงสัยอย่างเป็นกันเองของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวย และความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดมารวยในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และ 4.13 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวย

ผู้บริโภคมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ในระดับมาใช้บริการอีกแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 และผู้บริโภคมักบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือ คนรู้จัก มาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวยอยู่ในระดับบอกต่อแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกันพบว่า

- ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มี อายุ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยในด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการของห้องสมุดมารวยด้านการเข้าใช้บริการต่อเดือน (ครั้ง) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกันพบว่า

4. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีอาชีพแตกต่างกัน

- ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้การให้บริการห้องสมุดมารวยในด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐาน 3 ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยมีความคาดหวังในการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาข้อพบว่า

- ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้ห้องสมุดมารวยในข้อการจัดหมวดหมู่หนังสือ ในห้องสมุดมารวย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่าบริการที่ได้รับจริง หมายถึงผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวยใน ข้อการจัดหมวดหมู่หนังสือ ในห้องสมุดมารวย

- ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้ห้องสมุดมารวยใน ข้อหนังสือและสื่อในห้องสมุดมารวย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่าบริการที่ได้รับจริง หมายถึงผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวยใน ข้อหนังสือและสื่อ ในห้องสมุดมารวย

- ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยในข้อแสงไฟในห้องสมุดมารวย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยในข้อ โต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่าน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการมากกว่า บริการที่ได้รับจริงใน ข้อโต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่าน หมายถึง ผู้ใช้บริการมีความไม่พอใจในการบริการของห้องสมุดมารวย ด้าน โต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการในพื้นที่นั่งอ่าน

2. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยมีความคาดหวังในการบริการ ด้านความเชื่อถือได้ แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาข้อพบว่า

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่า บริการที่ได้รับจริง ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวยใน ข้อการตอบคำถามของ บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย

- ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการ
ห้องสมุดมารวยใน ข้อการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย มีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการมากกว่า บริการที่ได้รับ
จริง ผู้ใช้บริการมีความไม่พอใจในการบริการของห้องสมุดมารวยใน ข้อการให้บริการของบรรณารักษ์
และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย

- ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการ
ห้องสมุดมารวยใน ข้อความสุภาพในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย มี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการมากกว่า
บริการที่ได้รับจริง ผู้ใช้บริการมีความไม่พอใจในการบริการของห้องสมุดมารวยใน ข้อความสุภาพใน
การให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย

5. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยมีความคาดหวังในการบริการ ด้านความเอาใจใส่ ไม่แตกต่างจากบริการที่ได้รับจริง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

- ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการ
ห้องสมุดมารวยใน ข้อความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย มีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย มีความคาดหวังในการบริการน้อยกว่า บริการที่ได้รับจริง
ผู้ใช้บริการมีความประทับใจในการบริการของห้องสมุดมารวยใน ข้อความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์
และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย

ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างจาก บริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการ
ห้องสมุดมารวยใน ข้อการให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการเมื่อมีข้อสงสัยอย่างป็นกันเองของบรรณารักษ์
และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง
ไว้

ผู้ให้บริการมีความคาดหวังในการบริการแตกต่างจากบริการที่ได้รับจริงของผู้ใช้บริการ
ห้องสมุดมารวยใน ข้อความเต็มใจในการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการของบรรณารักษ์และ
เจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ให้บริการห้องสมุดมารวย มีความ

คาดหวังในการบริการมากกว่า บริการที่ได้รับจริง ผู้ใช้บริการมีความไม่พอใจในการบริการของห้องสมุดมารวยใน ข้อความเต็มใจในการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย

สมมติฐาน 4 การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ และ แนวโน้มการบอกต่อ ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทางกายภาพ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการของห้องสมุดมารวยซ้ำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อถือได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อถือได้ ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการของห้องสมุดมารวยซ้ำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วดีขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการของห้องสมุดมารวยซ้ำเพิ่มขึ้นเล็กน้อย

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่นดีขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการของห้องสมุดมารวยซ้ำ

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ให้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเอาใจใส่ดีขึ้น จะมีแนวโน้มการใช้บริการของห้องสมุดมารวยซ้ำ

2. การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อถือได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการบอกต่อในระดับปานกลาง

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการบอกต่อในระดับปานกลาง

- การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการบอกต่อ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ด้านความเอาใจใส่เพิ่มขึ้น จะมีแนวโน้มการบอกต่อในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการห้องสมุดมารวยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากห้องสมุดมารวย เปิดให้บริการทุกวัน ไม่มีวันหยุด ด้วยชั่วโมงการให้บริการต่อวันที่ยาวนานคือ 8.30 – 23.00 น. หรือ 24.00 น. นอกจากนั้นประชาชนทั่วไปสามารถเข้าใช้บริการโดยไม่ต้องสมัครสมาชิกและไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อเสริมสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้โดยไม่จำกัด เพศ วัย และ วุฒิ จึงทำให้เข้าใช้บริการได้ตามความสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพิศ นพประชา (2541) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัญหาการใช้ห้องสมุดประชาชนของ

สมาชิกห้องสมุดประชาชนในจังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเข้าใช้บริการห้องสมุดประชาชนไม่แตกต่างกัน

2. ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มี เพศ แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการใช้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และ ความเชื่อมั่น แตกต่างกัน โดยเพศหญิง จะมีการรับรู้และตอบสนองอย่างรวดเร็วและความเชื่อมั่น มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศหญิงมีความอดทนในการค้นคว้าหาข้อมูลและชอบที่จะศึกษาเรียนรู้ด้วยตนเองมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ เกวลี จันทร๊ะมา (2549) ที่ทำการศึกษารื่อง การประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดโดยใช้ LibQUAL+TM: กรณีศึกษาห้องสมุดกลาง สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า นักศึกษาชายยอมรับคุณภาพบริการของห้องสมุดที่ไม่ดีหรือไม่เป็นที่พึงพอใจได้น้อยกว่านักศึกษาหญิง

ผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการให้บริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและด้านความเชื่อมั่น โดยพิจารณาเป็นรายคู่พบว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มากกว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริการที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีต้องค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่งหรือห้องสมุดหลายแห่ง ทำให้มีความอดทนและความพยายามในการหาข้อมูล สอดคล้องกับแนวคิดของ ออซูเบล (อ้างถึงใน สุวิทย์ มูลคำและอรทัย มูลคำ, 2545: 128 - 129) กล่าวว่าผู้บริการที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่า มีการเรียนรู้ และ มีประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับตนเองมากกว่า ทำให้ มีการตอบสนองต่อการรับรู้ เข้าใจในการรับรู้สาร หรือ สิ่งเร้ารอบข้างได้มากกว่า และสอดคล้องกับงานวิจัย ของ กนกอร ศักดาเดช (2541) ที่ทำการศึกษารื่อง สภาพการใช้บริการของหอสมุดแห่งชาติ พบว่า ผู้ใช้บริการห้องสมุดแห่งชาติส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เนื่องจากระดับปริญญาตรีหรือสูงกวานั้นเป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นให้ศึกษาค้นคว้าและเสาะแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง

3. การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า ผู้บริการมีการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังในคุณภาพการบริการโดยรวมหมายถึงผู้บริการไม่พึงพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้บริการมีความคาดหวังน้อยกว่าการรับรู้คือมีความประทับใจในด้านลักษณะทางกายภาพ เชื่อถือได้ และความเอาใจใส่ ส่วนด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความเชื่อมั่นผู้บริการมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ที่มีการให้บริการคือผู้บริการไม่พึงพอใจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริการมีความคาดหวังในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความเชื่อมั่นในระดับสูงมากเกินกว่าที่ห้องสมุดสามารถตอบสนองได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวลี จันทร๊ะมา (2549) ที่ทำการศึกษารื่อง การประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดโดยใช้ LibQUAL+TM: กรณีศึกษาห้องสมุดกลาง สำนักหอสมุด

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า บริการที่ผู้ใช้ต้องการหรือที่คาดหวังยังห่างจากบริการจริงที่ได้รับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของบุคลากร ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจด้านความกระตือรือร้นในการช่วยสืบข้อมูล ความรู้ความสามารถ ความช่วยเหลือผู้ให้บริการอยู่ในระดับปานกลางและระดับน้อย แต่มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุด กล่าวคือผู้ให้บริการต้องการบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่มีความกระตือรือร้น ความเต็มใจในการให้บริการ รวมถึงผู้ให้บริการที่มีความรู้ สามารถช่วยเหลือตอบคำถามได้ และต้องการความเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับ นายิกา เดิดขุนทด (2548) ซึ่งกล่าวว่าบทบาทของบรรณารักษ์ได้เปลี่ยนแปลงไปจากการตั้งรับคอยผู้รับบริการเข้ามาหาเป็นการให้บริการเชิงรุกที่ต้องรู้จักภาวะตลาด คือ ความต้องการของผู้รับบริการ รู้จักการนำเสนอสารสนเทศ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของห้องสมุดมารวยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการซ้ำและการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ทำให้อยากกลับมาใช้บริการอีก รวมถึงบอกต่อให้คนรู้จักได้มารับ บริการที่ดีด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของอรรพรรณ ประสมทรัพย์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และความพึงพอใจด้านการบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ ประชาชื่น พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของแผนกผู้ป่วยนอก ทำให้ผู้ใช้บริการมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำชักชวนบุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลงานวิจัยเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครั้งนี้พบว่า

1. ผู้บริหารห้องสมุดมารวย ควรให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการให้บริการต่อรายการ และการจัดลำดับในการรับบริการของผู้ใช้บริการให้เท่าเทียมกัน อาจมีการใช้เครื่องออกบัตรคิวช่วยในการจัดลำดับ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วและความเชื่อมั่นแตกต่างกัน
2. บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยจะต้องให้ความสำคัญกับการคัดเลือกทรัพยากรเข้ามาให้บริการในห้องสมุดมารวย โดยจัดตั้งผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาการเงินการลงทุนเป็นคณะทำงานคัดเลือกทรัพยากรเพื่อให้บริการ เพื่อให้ได้ทรัพยากรที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีความประทับใจในด้านความเชื่อถือได้
3. ควรเพิ่มจำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ห้องสมุดให้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลา 18.31 – 21.30 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้มาใช้บริการมากที่สุด หรือจัดหาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มาช่วยในการให้บริการ ได้แก่ เครื่องยืม-คืนหนังสืออัตโนมัติ เครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับสืบค้นข้อมูล เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการไม่พอใจในคุณภาพบริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
4. ห้องสมุดมารวยควรมีการจัดอบรมบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ บุคลิกภาพ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการไม่พอใจในคุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นโดยรวม
5. ห้องสมุดมารวยต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ จัดให้มีการประเมินคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และ รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการเพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อเพิ่มระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการให้บริการซ้ำและการรับรู้คุณภาพบริการในด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านความเชื่อมั่น และด้านความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเพิ่มเติมดังนี้

1. ควรมีการศึกษาวิจัย ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้ใช้บริการ (psychological factors) เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และ ความสนใจ เพิ่มเติมในแบบสอบถาม เป็นปัจจัยในการวิจัยผู้ให้บริการ ให้สามารถจำแนกหัวข้อย่อยในการวิจัยเพื่อเพิ่มความแม่นยำในการออกแบบ และ แกไขระบบการบริการ

2. ควรศึกษาวิจัย ปัจจัยภายนอก และ ภายใน ที่มีผลเกี่ยวข้องกับบุคลากร เพื่อกำหนดประสิทธิภาพในการทำงานของบุคลากร ให้บุคลากรมีการทำงานที่เต็มประสิทธิภาพมากขึ้น





บรรณานุกรม

- กนกอร ศักดาเดช. (2541). สภาพการใช้บริการห้องสมุดของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ. ปรินทิพนิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวลี จันตะมา. (2549). การประเมินคุณภาพบริการของห้องสมุดโดยใช้ LibQUAL+TM: กรณีศึกษาห้องสมุดกลาง สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ปรินทิพนิพนธ์ ศศ.ม. (บรรณารักษศาสตร์และสารนิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชมภูณัฐ สุนทรนนท์. (2550). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (สารสนเทศศาสตร์). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิธีราช. ถ่ายเอกสาร.
- ตรุณี ณ ลำปาง. (2522). การสำรวจสภาพ และการใช้ห้องสมุดธนาคารกลาง และ ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ อ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- นายิกา เดิดขุนทด. (2548, เมษายน-มิถุนายน). บทบาทของบรรณารักษ์ต่อการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต. วารสารห้องสมุด. 49(2): 44-55.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2548). ห้องสมุดมีชีวิต. กรุงเทพฯ: รุ่งโรจน์อินเตอร์กรุ๊ป.
- ประมุข วิจารย์. (2538). ประสิทธิภาพของระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณีสำนักงานเขตบางซื่อ. วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ. (2545). การศึกษาบุคลิกภาพบางประการของนักศึกษา หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา ในวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิถีชีวิตพัฒนา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- . (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kotler Philip; & Gary Arrmstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lovelock Christopher H. (1996). *Services marketing*. Upper Saddle River. N.J.: Prentice Hall.
- McBurney, Donald H.; & Collings, Verginia B. (1984). *Introduction to sensation /perception*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Prytherch, Ray. (1995). *Harrod's Librarian's Glossary and Reference Book*. 9th ed. Aldershot: Gower.
- Statt, David A. (1997). *Understanding the consume: a psychological approach*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire: Macmillan Press
- Vroom, Victor H. (1992). *Management and motivation: Selected readings*. New York: Penguin.
- Zeithaml, Valrie A.; et al. (1990). *Delivering quality service: balancing customer preceptions and expectations*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง
ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของ
ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แบบสอบถามชุดนี้เรียบเรียงขึ้นเพื่อประกอบการวิจัย โดยเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าข้อ หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด โดยคำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 26 ปี

() 27 – 32 ปี () 33 – 38 ปี

() 39 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

() อนุปริญญา / ปวส ()ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใด

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() พนักงานบริษัทเอกชน

() พนักงานบริษัทจดทะเบียน

() พนักงานบริษัทหลักทรัพย์

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

1. ท่านเป็นสมาชิกห้องสมุดมารวยหรือไม่

- ☐ เป็นประเภทบัตรทอง (ยืมหนังสือภาษาไทย - อังกฤษ)
- ☐ เป็นประเภทบัตรเงิน (ยืมหนังสือภาษาไทยอย่างเดียว)
- ☐ ไม่เป็น

2. วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- ☐ เพื่อยืมคืนทรัพยากร
- ☐ เพื่อค้นคว้าข้อมูลประกอบการเรียน
- ☐ เพื่อค้นคว้าข้อมูลประกอบการทำงาน
- ☐ เพื่อค้นคว้าข้อมูลประกอบการลงทุน
- ☐ เพื่อใช้พื้นที่นั่งอ่านหนังสือ / ทำรายงาน
- ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

3. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการ

- ☐ 8.30 – 11.30 น.
- ☐ 11.31 – 14.30 น.
- ☐ 14.31 – 16.30 น.
- ☐ 16.31 – 18.30 น.
- ☐ 18.31 – 21.30 น.
- ☐ 21.31 – ปิดบริการ

4. ท่านเข้าใช้ห้องสมุดมารวย _____ ครั้ง / เดือน

ส่วนที่ 3: ความคาดหวังและการได้รับบริการของผู้ใช้บริการห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับระดับความคาดหวังและการรับรู้ของท่านมากที่สุด โดย 5 หมายถึงมากที่สุด และ 1 หมายถึงน้อยที่สุด

ระดับความคาดหวังต่อ คุณภาพการให้บริการ					รายการ	ระดับการรับรู้ต่อ คุณภาพการให้บริการ				
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
					ด้านลักษณะทางกายภาพ					
					1. การจัดหมวดหมู่หนังสือ					
					2. หนังสือและสื่อในห้องสมุดมารวย					
					3. แสงไฟในห้องสมุดมารวย					
					4. โต๊ะเก้าอี้ที่ให้บริการ					
					ด้านความเชื่อถือได้					
					1. ห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในด้านของข้อมูล					
					2. บรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยมีความน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูล					
					ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว					
					1. ความเต็มใจในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย					
					2. ความรวดเร็วในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย					
					3. จำนวนบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ของห้องสมุดมารวยเหมาะสมกับการให้บริการ					

					ด้านความเชื่อมั่น					
					1. การตอบคำถามของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย					
					2. การให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย					
					3. ความสุภาพในการให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย					
					ด้านความเอาใจใส่					
					1. ความเอาใจใส่ของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย					
					2. การให้ความช่วยเหลือผู้ให้บริการเมื่อมีข้อสงสัยอย่างเป็นกันเองของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย					
					3. ความเต็มใจในการรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ให้บริการของบรรณารักษ์และเจ้าหน้าที่ในห้องสมุดมารวย					

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการซ้ำ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มการให้บริการซ้ำ

1. ท่านจะกลับมาใช้บริการห้องสมุดมารวยอีกหรือไม่

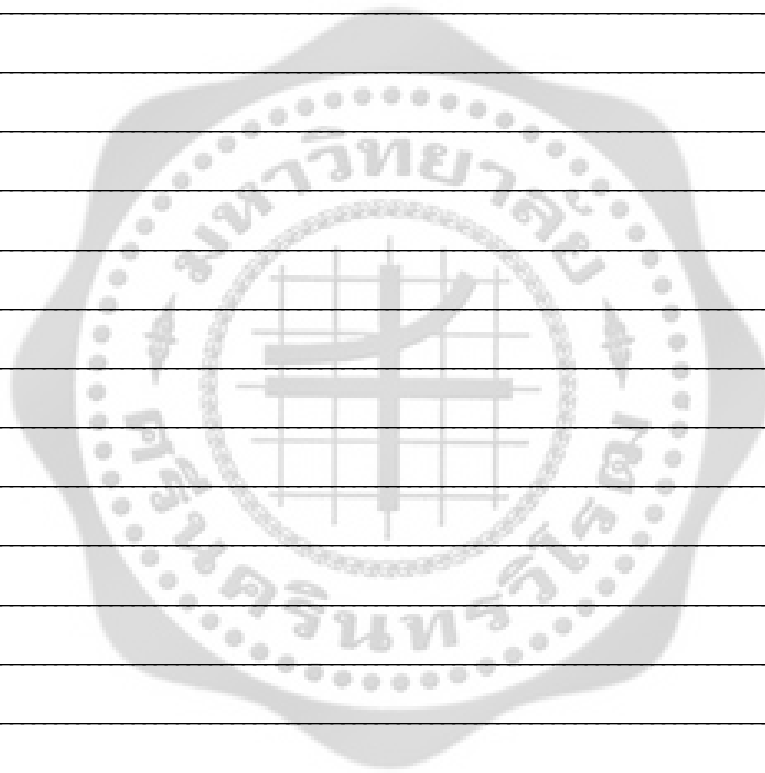
ไม่มาใช้บริการอีก	1	2	3	4	5	มาใช้บริการอีก
แน่นอน						แน่นอน

2. ท่านจะบอกต่อหรือแนะนำให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักมาใช้บริการที่ห้องสมุดมารวยหรือไม่

ไม่บอกต่อแน่นอน	1	2	3	4	5	บอกต่อแน่นอน

ส่วนที่ 5: ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม





ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณิชภัฏ กุลิสร์	รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ภาวสุ สิริสิงห
วันเดือนปีเกิด	2 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	99/453 ลุมพินีพระราม 9 เขตห้วยขวาง แขวงห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	หัวหน้างาน ห้องสมุดมารวย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ห้องสมุดมารวย ฝ่ายศูนย์การเรียนรู้ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	อักษรศาสตรบัณฑิต เอกบรรณารักษศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ