

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการการ
ระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาว เพ็ญจิตร์ รุ่งศรีวัฒนา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2547

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8342

พ 924 ก

ร.3

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการ
ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว เพ็ญจิตร รุ่งศรีวัฒนา

-2 ก.ย. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2547

h 250131

เพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา. (2547). ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ
ใช้บริการการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็น
เตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้าน
คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อ
การให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน
ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้
บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้
เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ
ของเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็น
เตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการใช้บริการ
จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ และเพื่อศึกษา
ข้อมูลอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ทำให้ได้รู้จักระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ประเภท
ของการใช้บริการ ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ สาขาที่เลือกใช้ในการจองตัวมากที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน
420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที การ
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีของการเปรียบเทียบ
เชิงซ้อนแอลเอสดี และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี
เป็น เพศ หญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบ
อาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี รู้จัก
ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) จากสื่อ โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ประเภทของการ

บริการส่วนใหญ่ใช้บริการในระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในการ จอ้งตัวภาพยนตร์ที่ฉายโรง
ธรรมดา ช่วงเวลาที่โทรศัพท์เข้ามาใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12:00 – 14:59 น สาขาที่ท่าน
เลือกใช้ในการจ้งตัวหนังมากที่สุด คือสาขาซีคอนสแควร์

2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรง
ภาพยนตร์ อีจิว ใน 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และ
ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าระดับทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับที่ดี และด้านเทคโนโลยีความ
ทันสมัย ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเห็นด้วยว่า การใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ การใช้บริการระบบ คอลล์เซ็น
เตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัย และทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง ด้านคุณภาพการ
ให้บริการของเจ้าหน้าที่ ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเห็นด้วยว่าเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีกล่าวคำทักทายสวัสดิ์พร้อม
แนะนำชื่อตนเอง และด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยเห็นด้วยว่า ในระหว่างการรอสายจาก
เจ้าหน้าที่ ควรมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร มากกว่าที่จะฟังเพลงอย่างเดียวในขณะที่รอสาย

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรง
ภาพยนตร์ อีจิว ส่วนใหญ่จ้งตัวเพื่อชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ย 2 ที่นั่งต่อครั้ง ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์
โดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยเพื่อจ้งตัวชมภาพยนตร์ 3 นาที /ครั้ง

4. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center)
ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจ้งตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้าน
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call
Center) ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจ้งตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้
บริการ แตกต่างกัน ส่วนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

6. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์
(Call Center) ในด้านด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ส่วนด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยใน
การจ้งตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call
Center) ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจ้งตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้
บริการ แตกต่างกัน ส่วนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

9. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ แต่มีความสัมพันธ์กับด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

10. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการเจ้าหน้าที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

11. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

RELATIONSHIP BETWEEN ATTITUDES AND BEHAVIORS OF CONSUMERS AND THE
USE OF EGV CINEMA'S CALL CENTER SERVICE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS PLOENJIT ROONGSRIWATTANA

Presented in Partial Fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University

May 2004

Ploenjit Roongsriwattana. (2004). Relationship between attitudes and behaviors of consumers towards EGV Cinema's Call Center Service in Bangkok Metropolitan area. Master Project , M.B.A. (Management) : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Prof. Dr. Paiboon Archarrungrote.

The purpose of this research was to study consumers' attitudes towards using EGV Cinema's Call Center Service in Bangkok Metropolitan area under three different aspects, namely technology, Service Quality and Public Relation. It also compared consumers' behaviors (frequency, number of seats booked per time and period of service) in term of gender, age, education level, profession and income level. In addition, the research also studied the relationship between consumers' attitudes and behaviors, consumers' information towards using EGV Cinema's Call Center Service in Bangkok Metropolitan area.

The sample in this research is 420 people who reside in Bangkok Metropolitan area. Questionnaire was utilized as a research tool to collect data. Various statistical techniques were used to analyze the data including such as frequency distribution, percentage value, mean score, standard deviation, t-test, One-Way Analysis of Variance, Least Significant Difference method and Pearson product moment correlation coefficient.

The results are as follows:

1. The sample of population on Call Center usage with EGV Call Center is women more than men. The average age is 21 – 25 years old with the average educational level in Bachelor Degree. Most of them are working as private company employee at the 5,001 -15,000 Baht salary range. They know EGV Call Center from TV advertising, radio, magazine, and newspaper. The service that they expect to receive is movie ticket reservation at the regular theatre type. Most of them call during 12:00 – 2:59 p.m. The highest volume of call reservation is call for EGV Seacon Square branch.

2. The research shows that the attitude of consumer (EGV Call Center user) towards Call Center service level at EGV Call Center in three aspects which are technology, quality of service of EGV Call Center agents, and PR in general are good. For the technology, EGV Call

Center user agree that using the services made them feel modernize and being updated in the changes of technology. For the EGV Call Center quality of service, most of them agree that the service quality is fine. For the PR, most of users suggest that while they are waiting on the line, they should be provided with more information.

3. As for consumer behaviors on using EGV Call Center service: most of them make an average of 2 movie tickets reservation per call, use the service at the average of twice per month, and their average talk time is 3 minutes

4. Gender: There is no different in consumer behaviors on EGV Call Center usage in term of average number of ticket booking per call, frequency of usage and average talk time per call.

5. Age: There is different in consumer behaviors on EGV Call Center usage in term of average number of ticket booking per call and average talk time per call, while there is no different in term of frequency of usage.

6. Education Level: There is different in consumer behaviors on EGV Call Center usage in term of average talk time per call, while there are no different in term of average number of ticket booking per call and frequency of usage.

7. Occupation: There is different in consumer behaviors on EGV Call Center usage in term of average number of ticket booking per call and average talk time per call, while there is no different in term of frequency of usage.

8. Salary Range: There is no different in consumer behaviors on EGV Call Center usage in term of average number of ticket booking per call, frequency of usage and average talk time per call.

9. The attitudes of the consumer in the aspect of technology is not related with consumer's behavior using EGV Call Center service in Bangkok, in term of amount of ticket reservation per booking and the frequency of using service, but it is related with the average of the period using service.

10. The attitudes of the consumer in the aspect of overall service quality of the agents is not related with the consumer's behaviors using EGV Call Center service in Bangkok, in term of

the average amount of ticket reservation in each time, the frequency of using service, and the average of the period using service.

11. The attitudes of the consumetr in the aspect of overall public relation is not related with consumer's behavior using EGV Call Center service in Bangkok, in term of the average amount of ticket reservation in each time, the frequency of using service, and the average of the period using service.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



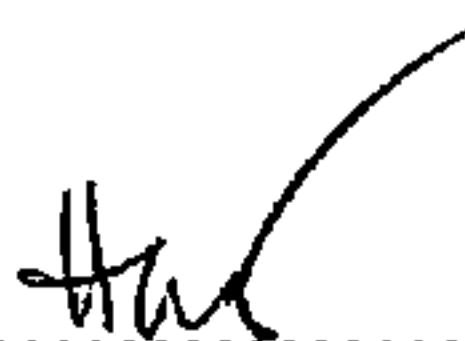
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

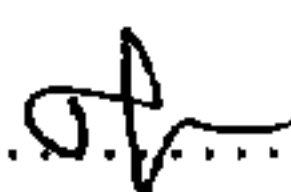


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน
(อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

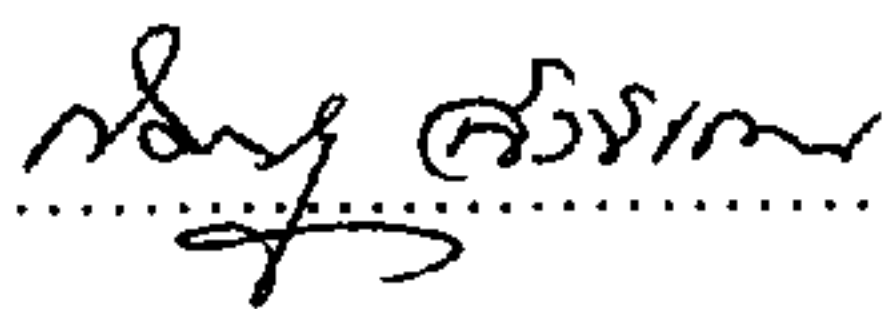


กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาพวรรณ สิริแพทยพิสุทธิ)



กรรมการ
(อาจารย์สิฐฐากร ชูทรัพย์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ 27 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
	ขอบเขตของศึกษาค้นคว้า.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
	สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท อีจีวี จำกัด (มหาชน).....	9
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท.....	9
	เป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ.....	9
	ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ.....	10
	ภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มอีจีวี.....	12
	การประกอบธุรกิจของแต่ละประเภทบริการ.....	12
	ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย.....	15
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
	ความหมายของทัศนคติ.....	16
	ลักษณะของทัศนคติ.....	17
	พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติ.....	18
	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	18
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	21
	ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
	ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	27
	ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
	แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม.....	28
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี.....	29
	ความหมายของเทคโนโลยี.....	29
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	30
	ความหมายของการบริการ.....	30
	พฤติกรรมการรับบริการ.....	32
	ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)	35
	ลักษณะคุณภาพการให้บริการ.....	36
	ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ.....	36
	องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ.....	37
	การวัดคุณภาพการให้บริการ.....	38
	ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ.....	38
	จุดสำคัญของการบริการ.....	39
	การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ.....	40
	การบริหารพนักงาน.....	41
	ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์.....	44
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	46
	ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	46
	การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	47
	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบคอลล์เซ็นเตอร์.....	47
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	52
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	52
	ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	53
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	55
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	การจัดกระทำข้อมูล.....	57
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
	การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลอื่นๆ	
	ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center).....	65
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ	
	คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี.....	71
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ	
	คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี.....	75

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 (ต่อ) ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน.....	78
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	102
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผล.....	111
ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม.....	119
ภาคผนวก.....	122
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	140

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม...	19
2	ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ.....	29
3	พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ.....	33

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงราคาบัตรชมภาพยนตร์ กับประเภทของที่นั่งชมภาพยนตร์.....	13
2	ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศต่าง.....	13
3	ตารางส่วนแบ่งการตลาดของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย.....	15
4	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	20
5	ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ.....	58
6	ตารางแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	63
7	ตารางแสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	65
8	แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลอื่นๆของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	68
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็น เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจี้วี ใน เขตกรุงเทพมหานคร.....	71
10	แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
11	แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
12	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประชาสัมพันธ์.....	74
13	แสดง ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ การ ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขต กรุงเทพมหานคร.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
15	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการให้บริการ จำแนกตามเพศ.....	78
16	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการให้บริการ จำแนกตาม อายุ.....	80
17	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ต่อการให้บริการ ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง.....	81
18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ต่อการให้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	82
19	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา...	83
20	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	85
21	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	86
22	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ต่อการให้บริการ ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง.....	87
23	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ต่อการให้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ.....	88
24	การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการให้บริการ จำแนกตามรายได้.....	90
25	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของ เทคโนโลยี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์.....	91
26	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้ บริการกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์.....	96
27	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์.....	99

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การชมภาพยนตร์เป็นวิธีการบริโภคความบันเทิงของผู้คนในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกช่องทางการบริโภค ความบันเทิงจากภาพยนตร์ได้หลายช่องทางด้วยกัน เช่นการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ การชมภาพยนตร์หรือละครทางโทรทัศน์ หรือชมจากสื่อวัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความบันเทิงภายในบ้านต่างๆ แต่การชมภาพยนตร์ที่ได้ฉอรรถรสคงไม่มีวิธีใดดีไปกว่าการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ในประเทศไทยนับตั้งแต่ปี 2544 เป็นต้นมา ระบบเศรษฐกิจได้มีการขยายตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชาชนกล้าที่จะตัดสินใจใช้เงินในการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าบริโภคและอุปโภค ประกอบกับรัฐบาลได้มีนโยบายในการลดราคา การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆเข้ามาใช้ ซึ่งธุรกิจโรงภาพยนตร์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างเสรี ดังนั้นผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์หลายแห่งได้เร่งในการขยายสาขา เพื่อแย่งชิงฐานลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างแรงจูงใจต่างๆเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในโรงภาพยนตร์ของตน ซึ่งจะมีการนำ เอากลยุทธ์ต่างๆมากมาย ทำให้การแข่งขันค่อนข้างที่จะรุนแรง

การนำเอาเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาพัฒนานั้นเป็นจุดขายที่สำคัญและเป็นจุดขับเคลื่อนความได้เปรียบระหว่างโรงภาพยนตร์ทำให้แยกความแตกต่างของตลาดในด้านการให้บริการและทันสมัยไม่ว่าจะเป็นระบบสารสนเทศ ระบบการสื่อสารประเภททั้งมีสายและไร้สาย ปัจจุบันผู้ประกอบการทางการสื่อสารได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีการเชื่อมต่อกับระบบอื่นๆ อีกทั้งมีโปรโมชั่นมากมาย หนึ่งใน การสื่อสารเพื่อใช้ในการแข่งขันในด้านการตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้าก็คือ การใช้โทรศัพท์ในการติดต่อสื่อสาร ในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์จึงนับได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นประตูสู่การทำธุรกิจที่ประหยัด สะดวก รวดเร็วและง่ายที่สุด เมื่อเทียบกับวิธีการอื่นๆ จนกลายเป็นระบบหลักของการติดต่อสื่อสาร ลูกค้าสามารถโทรศัพท์เพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลต่างๆที่ซ้ำๆอีกมากมาย ขณะเดียวกันระบบสามารถที่บันทึกข้อมูลต่างๆของลูกค้า เพื่อที่ผู้ประกอบการจะได้นำมาเป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์ตลาด ความต้องการของลูกค้าและอื่นๆ เพื่อปรับปรุงกิจการของตนเองต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้นำระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ มาให้บริการลูกค้าทั้งในด้านการจองตั๋วหนังและการให้ข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำเริ่มต้นใน

การนำระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) มาใช้ร่วมกับระบบการรับจองตั๋วหนังและบริการอื่นๆอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจากการที่นำเอาระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) มาใช้ร่วมกับระบบการรับจองตั๋วหนังนี้ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งผลที่ได้ศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการมากยิ่งขึ้น และสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้นอีก ทั้งนำมาประกอบการพิจารณาที่จะขยายและเพิ่มช่องการให้บริการในการติดต่อของผู้บริโภคมายังระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจี้วี เช่น ทาง Internet ได้แก่ Web Callback, Web Chat หรือ E-mail เป็นต้น มากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากร ศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาข้อมูลอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจี้วี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ทำให้ได้รู้จักระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ สาขาที่เลือกใช้ในการจองตั๋วมากที่สุด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุง ทางด้านเทคโนโลยี ความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการ การบริการด้านต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถขยายฐาน

ลูกค้าได้เพิ่มขึ้น และลดปริมาณงานการให้บริการด้านต่างๆหน้าเคาน์เตอร์ รวมถึงลดปริมาณการซื้อตัวหน้าเคาน์เตอร์

2. เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ มาใช้ประกอบการพิจารณาที่จะเพิ่มช่องทางการให้บริการในการติดต่อของผู้บริโภคมายังระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี เช่น การเพิ่มช่องทางการให้บริการทาง Internet ในเรื่องของ Web Callback, Web Chat หรือ E-mail เป็นต้น และใช้เป็นแนวทางในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา (Scope of Content) ของการวิจัย

1.1. ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และทราบถึงผลของประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1.2. ในการศึกษาวิจัยการใช้บริการผ่านระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) นั้น จะทำการศึกษาในส่วนเฉพาะช่องทางการให้บริการทางโทรศัพท์เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

2.1. ประชากร (Population)

ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้ บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 แห่ง ได้แก่

1. อีจีวี เมโทรโพลิส
2. แกรนด์ อีจีวี
3. อีจีวี ซีคอนแควร์
4. อีจีวี ปิ่นเกล้า

5. อีจีวี แฟชั่นไอแลนด์
6. อีจีวี ลาดพร้าว
7. อีจีวี บางแค

โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability Sampling เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชชัชชา , การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และได้ขอเพิ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร แห่งละ 60 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการนำเอาจำนวนสาขาของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 แห่ง นำไปคิดหาค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 420 คน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยพิจารณาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้บริการการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 แห่ง แห่งละ 60 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระในการวิจัย (Independent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้าน

1.2.1 ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

1.2.2 ด้านคุณภาพการให้บริการ

1.2.3 ด้านประชาสัมพันธ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. โรงภาพยนตร์อีจิว หมายถึง สถานที่ที่มีการจัดฉายภาพยนตร์ ซึ่งบริหารงานโดยบริษัท อีจิว เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ชั้น 1 นั่นคือ ฉายรอบละ 1 เรื่อง ไม่ฉายควบ ณ ขณะที่ทำการวิจัยนั้นมีจำนวน โรงภาพยนตร์อีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 7 สาขา

2. คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) หมายถึง ศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ โดยผู้บริโภค จะทำการโทรศัพท์ติดต่อเข้ามายังศูนย์ และเลือกรายการที่ต้องการใช้บริการจากระบบตอบรับโทรศัพท์ อัตโนมัติ เช่น การจองตั๋วภาพยนตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ที่ฉาย และบริการด้านอื่นๆ เป็นต้น และระบบจะทำการโอนสายลูกค้าไปยังเจ้าหน้าที่หรือ เอเจนท์ (Agent) ที่มีความรู้ความชำนาญในด้านที่ถูกดำเนินการติดต่อ

3. ระบบตอบรับโทรศัพท์อัตโนมัติ (Interactive Voice Response (IVR)) หมายถึง ระบบที่นำเอาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผนวกเข้ากับระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ และธุรกิจของโรงภาพยนตร์ เช่น ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน เวลา ภาพยนตร์ที่ฉาย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ให้แก่ผู้คนที่โทรติดต่อเข้ามายังคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว

4. เอเจนท์ (Agent) หมายถึง เจ้าหน้าที่หรือพนักงานที่มีหน้าที่รับสายโทรศัพท์ในคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว ที่ให้บริการทางด้าน การจองตั๋วหนัง การสอบถามเกี่ยวกับ ภาพยนตร์ที่ฉาย เช่น รอบที่ฉาย สาขาที่ฉาย รวมถึงการให้บริการด้านอื่นๆ เช่น การบริการที่ไม่เป็นที่น่าพอใจ ข้อมูลประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการแสดงออกความรู้สึกที่อยู่ภายใน พร้อมทั้งจะแสดงออกถึงความรู้สึกของตน โดยผู้รับรู้หรือผู้รู้สึก

สามารถ บอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ หรือไม่ชอบ พอใจ หรือไม่พอใจ ต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลยন্ত্র อีจีวี ทั้ง 3 ด้านได้แก่

5.1. ทศนคติด้านเทคโนโลยีความทันสมัย หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเทคโนโลยี เช่น ความเข้าใจง่ายในการใช้งาน การประมวลผลข้อมูลที่รวดเร็ว ความสามารถในการติดต่อเข้ามายังระบบได้ง่าย ประสิทธิภาพของตัวระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลยন্ত্র อีจีวี

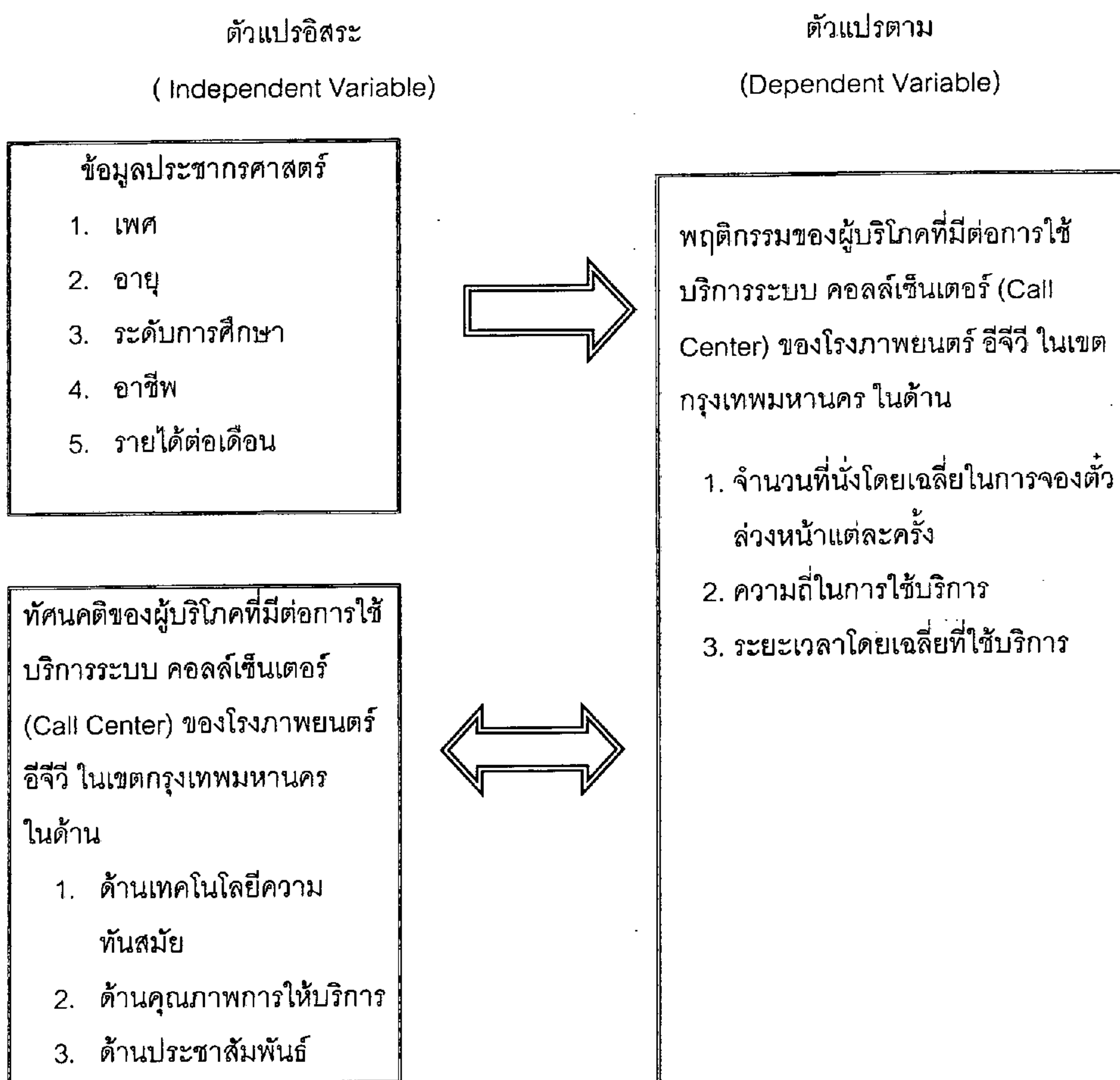
5.2. ทศนคติด้านคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ในการสอบถามข้อมูลต่างๆหรือการจองตัวภาพยন্ত্র เช่น ทางด้านความสุภาพ อ่อนโยนและมีความมีมารยาท การใช้วาจา คำพูด ในการสนทนา การบริการและความรู้เกี่ยวกับองค์กร เป็นต้น

5.3. ทศนคติด้านประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ รวมถึงส่วนลดและสิทธิประโยชน์ต่างๆที่ได้รับ จากการเข้ามาใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลยন্ত্র อีจีวี เช่น มีการแจ้งบอกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ และส่วนลดต่างๆ ที่ครบถ้วนและทันสมัย ระหว่างการรอสายจากเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

6. พฤติกรรม หมายถึง การใช้บริการ ระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลยন্ত্র อีจีวี เช่น ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ ระยะเวลาในการจองตัวล่วงหน้าก่อนชมภาพยন্ত্র เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร" มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
2. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
3. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
4. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท อีจีวี จำกัด (มหาชน)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
7. ทฤษฎีด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า
8. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
9. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบคอลล์เซ็นเตอร์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติและความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท อีจีวี จำกัด (มหาชน)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัท

บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) EGV Entertainment Public Company Limited ประกอบธุรกิจหลักในการให้บริการโรงภาพยนตร์ อีจีวี และให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงภาพยนตร์และพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ บริการโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์และพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ และบริการพื้นที่เช่ารอบนอกโรงภาพยนตร์

เป้าหมายของการดำเนินธุรกิจ

กลุ่ม อีจีวี มีวิสัยทัศน์ที่จะสร้างโรงภาพยนตร์ อีจีวี ให้เป็น "สุดยอดอาณาจักรบันเทิงรูปแบบใหม่ (To be the Most Innovative Entertainment Centric)" โดยมีเป้าหมายในการเป็นผู้นำด้านการให้ ความ

บันเทิงในรูปแบบต่างๆ สามารถตอบสนองต่อ ความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด และเป็นมากกว่าโรงภาพยนตร์ (More Than a Cinema) โดยให้บริการอื่นๆ ควบคู่กับการฉายภาพยนตร์ ทั้งนี้ กลุ่ม อีจีวี มีแผนที่จะเพิ่มจำนวนสาขาทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และในต่างจังหวัด โดยเลือกทำเลที่ตั้งสาขาใหม่ที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในธุรกิจการให้บริการโรงภาพยนตร์ นอกจากนี้กลุ่ม อีจีวี ยังมีนโยบายที่จะสร้างสรรค์บริการเสริมในรูปแบบต่างๆ ที่มีลักษณะส่งเสริม และสนับสนุนต่อ ธุรกิจการให้บริการโรงภาพยนตร์ เพื่อดึงดูดลูกค้า ให้เข้ามาใช้บริการในโรงภาพยนตร์ อีจีวี อีกด้วย

ความเป็นมาและพัฒนาการที่สำคัญ

บริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ("EGV" หรือ "บริษัท") จัดทะเบียนจัดตั้ง เป็นบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2536 ภายใต้ชื่อ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 10.00 ล้านบาท ประกอบด้วยหุ้นสามัญ จำนวน 1 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ หุ้นละ 10.00 บาท โดยมี กลุ่มนายวิชัย พูลวรลักษณ์ บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) ฟิทีวาย ลิมิเต็ด จากประเทศออสเตรเลีย และบริษัท ฟอร์จูน วิล ลิมิเต็ด (กลุ่มโกลเด้น ฮาร์เวสต์) จากประเทศฮ่องกง เป็นผู้ถือหุ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการให้บริการโรงภาพยนตร์ อีจีวี และเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2545 ได้จดทะเบียน แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และเปลี่ยนชื่อเป็นบริษัท อีจีวี เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) โดยปัจจุบัน อีจีวี ได้ถือหุ้นในบริษัทย่อยอีก 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ เอ็กซิบีชัน จำกัด ("EGVE") บริษัท อีจีวี เอ็กซิบีชัน จำกัด ("EGVX") และบริษัท อีจีวี ไฟว์สตาร์ จำกัด ("EGVF") รวมเรียก อีจีวี และบริษัทย่อยว่า "กลุ่ม อีจีวี"

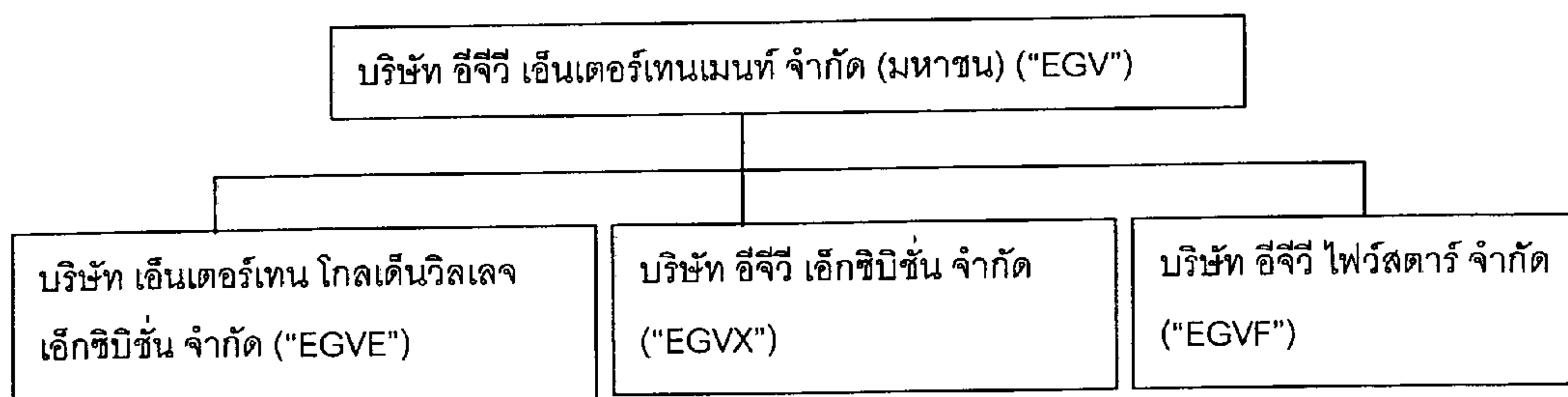
นับตั้งแต่จัดตั้ง อีจีวี มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการที่สำคัญดังนี้

- ปี 2537 เปิดให้บริการสาขา อีจีวี บางแค ซึ่งประกอบด้วย โรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ แห่งแรกในประเทศไทย และเพิ่มทุนจดทะเบียน
- ปี 2538 จัดตั้งบริษัท เอ็นเตอร์เทน โกลเด้น วิลเลจ เอ็กซิบีชัน จำกัด ("EGVE") เพื่อเป็นผู้ดำเนินการสาขา อีจีวี ปิ่นเกล้า
- ปี 2540 ได้รับรางวัล ผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ยอดเยี่ยม หรือ Exhibitor of the Year 1997 จากงาน Cine Asia Convention ที่ประเทศสิงคโปร์
- ปี 2541 ได้รับรางวัลกิจกรรมการตลาดโรงภาพยนตร์ดีเด่น หรือ In Theatre Marketing Award

- จากงาน Showiest ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผลงานจาก ผลงานการจัดงานแต่งงาน
จริงที่โรงภาพยนตร์ อีจี้วี่ บางแค เพื่อเปิดตัวภาพยนตร์เรื่อง My Best Friend Wedding
- ปี 2542 เปิดให้บริการสาขาแกรนด์ อีจี้วี่ ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์ที่มีที่นั่งแบบโกลด์คลาสแห่งแรกใน
ประเทศไทย
- ปี 2543 - บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) พีทีวาย ลิมิเต็ด ได้ซื้อหุ้นใน อีจี้วี่ ที่บริษัท ฟอร์จูน วิล
ลิมิเต็ด ถืออยู่ทั้งหมด ส่งผลให้ บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) พีทีวาย ลิมิเต็ด ถือหุ้นใน
อีจี้วี่ รวมเป็นร้อยละ 50.00
- อีจี้วี่ และบริษัท ไฟว์สตาร์มาร์โคมูฟวี่ซิติ จำกัด ร่วมกันจัดตั้งบริษัท อีจี้วี่ ไฟว์สตาร์
จำกัด("EGVF") โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 90.00 และร้อยละ 10.00 ตามลำดับ เพื่อเป็น
ผู้ดำเนินการสาขา อีจี้วี่ ไฟว์สตาร์ โคราซ
- ปี 2545 - นายวิชัย พูลวรลักษณ์ ได้ซื้อหุ้นใน อีจี้วี่ ที่บริษัท วิลเลจ โรดโชว์ (ไทยแลนด์) พีทีวาย
ลิมิเต็ด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่งผลให้กลุ่มนายวิชัย พูลวรลักษณ์ ถือหุ้นใหญ่ใน อีจี้วี่
- ได้ดำเนินการปรับโครงสร้างของกลุ่ม อีจี้วี่ โดยการเพิ่มทุนจดทะเบียนซึ่งชำระเต็ม
มูลค่าแล้วจาก 50.00 ล้านบาทเป็น 200.00 ล้านบาท โดยเสนอขายหุ้นสามัญเพิ่มทุน
จำนวน 15 ล้านหุ้น ในราคาหุ้นละ 10.00 บาท เพื่อนำเงินไปใช้ในการซื้อหุ้นบริษัท อีจี้วี่ เอ็ก
ซิปีชั่น จำกัด ("EGVX") จากบริษัท เอ็นเตอร์เทน รีเชเตอร์ส เนทเวิร์ค จำกัดและจ่ายคืน
เงินกู้บางส่วน การเข้าซื้อหุ้น EGVX ในครั้งนี้ส่งผลให้ อีจี้วี่ มีบริษัทย่อยเพิ่มขึ้นอีก 1 บริษัท
โดย EGVX เป็นผู้ดำเนินการสาขา อีจี้วี่ ศรีราชา สาขาแกรนด์ อีจี้วี่ และสาขา อีจี้วี่ สำโรง
- จัดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด พร้อมทั้งเปลี่ยนแปลงมูลค่าที่ตราไว้จาก
หุ้นละ 10.00 บาท เป็นหุ้นละ 1.00
- ปี 2546 - เพิ่มทุนจดทะเบียนอีก 100.00 ล้านบาทเป็น 300.00 ล้านบาท โดยออกหุ้นสามัญเพิ่มทุน
จำนวนไม่เกิน 100 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 1.00 บาท เพื่อเสนอขายต่อประชาชน
ทั่วไป
- ทำการเปิดสาขาโรงภาพยนตร์ อีจี้วี่ เมโทรโพลิส

ภาพรวมการประกอบธุรกิจของกลุ่มอีจิว

ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546 อีจิว ถือหุ้นในบริษัทย่อย 3 บริษัท โดยมีโครงสร้างการถือหุ้นดังนี้



การประกอบธุรกิจของแต่ละประเภทบริการ

บริษัทในกลุ่ม อีจิว ทุกบริษัท ประกอบธุรกิจเช่นเดียวกัน ได้แก่ ธุรกิจหลักในการให้บริการโรงภาพยนตร์ อีจิว นอกจากนี้ ยังให้บริการอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการโรงภาพยนตร์ ได้แก่ บริการจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม บริการโฆษณาภายใน และบริการพื้นที่เช่า

ลักษณะการบริการ

1. บริการโรงภาพยนตร์

1.1 โรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ อีจิว ทุกสาขาเป็นโรงภาพยนตร์ระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) ซึ่งประกอบด้วยโรงภาพยนตร์หลายโรงภายในสาขาเดียวกัน ทำให้แต่ละสาขาส่งฉายภาพยนตร์ได้หลายเรื่องในช่วงเวลาเดียวกัน เป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ กลุ่ม อีจิว ให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของสาขาและความพึงพอใจในการตกแต่ง โดยจะพิจารณาสถานที่ตั้งสาขา ในศูนย์การค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียง ได้มาตรฐาน เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในการจับจ่ายใช้สอย ทั้งนี้ กลุ่ม อีจิว ได้เช่าพื้นที่ภายในอาคารศูนย์การค้าดังกล่าว ภายใต้สัญญาเช่าระยะยาว

1.2 รอบฉายและโปรแกรมภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์ อีจิว เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่ 10.00 น. ถึง 24.00 น. โดยฉายภาพยนตร์ได้เฉลี่ยวันละ 5 ถึง 7 รอบต่อโรง ยกเว้นโรงภาพยนตร์แบบ Cinema Restaurant ซึ่งฉายทุกชั่วโมง ทั้งนี้ การกำหนดโปรแกรมภาพยนตร์ที่เข้าฉาย จะพิจารณาจากจำนวนภาพยนตร์ใหม่ที่จะเข้าฉายในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งในปัจจุบันมีภาพยนตร์ใหม่เข้าฉาย สัปดาห์ละ 3 ถึง 5 เรื่อง สำหรับระยะเวลาในการฉายภาพยนตร์เฉลี่ยอยู่ที่เรื่องละ 1 ถึง 2 สัปดาห์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความนิยมของผู้ชมภาพยนตร์

1.3 ภาพยนตร์ที่เข้าฉาย

ภาพยนตร์ที่เข้าฉายในโรงภาพยนตร์ อีจิวี มีทั้งภาพยนตร์ไทยและต่างประเทศ โดยกลุ่ม อีจิวี เปิดโอกาสให้ตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์ทุกรายเสนอภาพยนตร์ที่ตนถือสิทธิ์อยู่เพื่อเข้าทำการฉาย

1.4 ราคาบัตรชมภาพยนตร์

ราคาบัตรชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ อีจิวี มีหลายระดับราคา ขึ้นอยู่กับประเภทของที่นั่งชมภาพยนตร์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงราคาบัตรชมภาพยนตร์ กับประเภทของที่นั่งชมภาพยนตร์

ประเภทที่นั่ง	ราคาบัตรชมภาพยนตร์ (บาท)
มาตรฐาน (Standard)	100-200
ฮาร์ทซีท (Heart Seat)	120-140
พรีเมียร์ สวีท (Premier Suit)	150-200
โกลด์ คลาส (Gold Class)	300-600
Cinema Restaurant (รวมอาหารและเครื่องดื่ม)	150-250

ที่มา : อีจิวี

ตาราง 2 ตารางเปรียบเทียบข้อมูลอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศต่างๆ

	ไทย	สิงคโปร์	ฮ่องกง	ออสเตรเลีย	ยุโรป	สหรัฐ อเมริกา
ราคาบัตรชมภาพยนตร์เฉลี่ย (บาท)	90	200	276	209	249	243
จำนวนประชากรต่อโรง ภาพยนตร์ 1 โรง (คน)	40,486	22,155	38,636	10,380	18,493	7,230
จำนวนการเข้าชมภาพยนตร์ ต่อคนต่อปี (ครั้ง)	2.08	3.77	2.69	4.36	2.45	5.00

ที่มา : อีจิวี และ TISCO Research

1.5 บริการอื่นๆที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการภาพยนตร์

นอกจากการให้บริการภาพยนตร์สำหรับผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปแล้ว ในโรงภาพยนตร์ อีจี้วี ให้บริการโรงภาพยนตร์สำหรับกิจกรรมเฉพาะกลุ่มอีกด้วย เช่น การให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อชมภาพยนตร์แบบส่วนตัว (Private Screening) ที่ผู้ชมภาพยนตร์สามารถเลือกโรงภาพยนตร์และภาพยนตร์ที่ชื่นชอบเองได้ การให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อจัดประชุมสัมมนา การให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อจัดงานขอบคุณลูกค้า และการให้เข้าโรงภาพยนตร์เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยปัจจุบัน การให้บริการโรงภาพยนตร์สำหรับกิจกรรมเฉพาะกลุ่มดังกล่าวมีที่สาขา แกรนด์ อีจี้วี สาขา อีจี้วี ซีคอน สาขา อีจี้วี รังสิต สาขา อีจี้วี ลาดพร้าว สาขา อีจี้วี แฟชั่นไอส์แลนด์ และสาขา อีจี้วี บางแค

1.6 ระบบบัตร Loyalty

กลุ่ม อีจี้วี ได้พันธมิตรกับบริษัท วันอัลไลแอนซ์ (เอเชีย) จำกัด โดยนำเอาเทคโนโลยีการบริหาร ระบบบัตร Loyalty ด้วยระบบคอมพิวเตอร์จากประเทศสิงคโปร์มาใช้ โดยเทคโนโลยีดังกล่าวก่อให้เกิดบัตร อีจี้วี F-One หลายรูปแบบคือ

- บัตร อีจี้วี F-One เป็นบัตรที่มีคะแนนสะสมจากการที่เป็นสมาชิกมาใช้บริการสามารถนำไปแลกใช้บริการที่โรงภาพยนตร์ อีจี้วี หรือซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้ากว่า 300 แห่งที่ร่วมโครงการ ซึ่งกลุ่ม อีจี้วี จะได้รับประโยชน์ในการสร้าง Loyalty และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นและอย่างต่อเนื่องและสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลลูกค้าทำให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเพื่อทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงต่อไป โดยกลุ่ม อีจี้วี จะชำระค่าตอบแทนให้แก่บริษัท วันอัลไลแอนซ์ (เอเชีย) จำกัด ตามจำนวนครั้งที่ผู้ถือบัตร อีจี้วี F-One ใช้ในการชำระเงินในอัตราที่ตกลงร่วมกัน

- บัตร อีจี้วี F-One ที่ออกร่วมกับบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน เป็นบัตรที่มาใช้กับบัตรเครดิต ในการซื้อบัตรชมภาพยนตร์และยังสามารถนำคะแนนสะสมมาแลกกับบัตรชมภาพยนตร์ได้อีกด้วย

2. บริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

ทุกสาขาของกลุ่ม อีจี้วี มีบริการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์เพื่อเป็นเพิ่มรายได้ และสร้างความพอใจให้แก่ผู้ชมภาพยนตร์ สำหรับบริการจำหน่ายอาหารในโรงภาพยนตร์มีเฉพาะที่โรงภาพยนตร์ โกลด์ คลาส สาขาแกรนด์ อีจี้วี และสาขา อีจี้วี ซีคอน เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีบริการโรงภาพยนตร์แบบ Cinema Restaurant ซึ่งผู้ชมภาพยนตร์สามารถรับประทานอาหารในรูปแบบของการนั่งอยู่ในรถจำลองพร้อมกับการชมภาพยนตร์และสารคดีที่มีความยาวประมาณ 45 นาทีซึ่งในปัจจุบันมีให้บริการเฉพาะที่สาขา อีจี้วี ซีคอน

3. บริการโฆษณา

กลุ่ม อีจิว ให้บริการโฆษณาภายในโรงภาพยนตร์และพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์ทุกสาขา โดยมีรูปแบบการให้บริการหลายรูปแบบได้แก่

- บริการโฆษณาบนจอฉายภาพยนตร์ (Screen Ads)
- บริการโฆษณาด้านหลังบัตรชมภาพยนตร์
- บริการโฆษณาบนภาชนะบรรจุอาหารและเครื่องดื่มที่จำหน่ายบริเวณพื้นที่รอบนอกโรงภาพยนตร์
- บริการโฆษณาบน VDOcWall และ Plasma Screen บริเวณโถงกลางของแต่ละสาขา
- บริการโฆษณาด้านหลังพนักงานของที่นั่งในโรงภาพยนตร์ อีจิว มีประมาณ 20,000 ที่นั่ง
- บริการโฆษณาบนโปสเตอร์
- บริการโฆษณาบนเว็บไซต์ของกลุ่ม อีจิว

4. บริการพื้นที่เช่า

กลุ่ม อีจิว ดำเนินการจัดสรรพื้นที่ที่เหลือเพื่อให้ผู้ประกอบการรายอื่นที่สนใจเช่าเพื่อดำเนินกิจการ ภายใต้สัญญาเช่าระยะสั้นซึ่งมีอายุสัญญา 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี

ส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้ประกอบการโรงภาพยนตร์ในประเทศไทย

โรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายหลักมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 รายละเอียด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2546 มีดังนี้

ตาราง 3 ตารางส่วนแบ่งการตลาดของโรงภาพยนตร์ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 ราย

โรงภาพยนตร์	ผู้ประกอบการ	จำนวนสาขา	จำนวนโรงภาพยนตร์	จำนวนที่นั่ง
เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	12	111	27,900
อีจิว	กลุ่ม อีจิว	10	85	19,006
เอส เอฟ ซีนีมา	บริษัท เอส เอฟ ซีนีมา ซิตี้ จำกัด	9	57	16,278

ที่มา : อีจิว และ TISCO Research และ Website ของโรงภาพยนตร์ เอส เอฟ ซีนีมา

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" ซึ่งในภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ เจตนาคติ หรือ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวกเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบเราย่อมปฏิบัติออกมาในทางลบ มีผู้ให้ความหมายทัศนคติต่างๆกันดังนี้

ชิฟแมน และ คานุก (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 106; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะ ที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หรืออาจหมายถึงการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจบางสิ่งเช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

โมเวน และ ไมเนอร์ (จาตุรงค์กุล. 2543 : 190 ; อ้างอิงจาก Mowen และ Minor. 1998 : 249) ได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่าเป็น แกนกลางของความรู้สึกชอบและไม่ชอบของบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของ และความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น

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

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 191) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเกิดจากประสบการณ์ที่จะก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยสม่ำเสมอ

กมลรัตน์ หล้าสูงวงศ์ (2527 : 172) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่ได้จากการเรียนรู้ และประสบการณ์แล้วแสดงสภาวะร่างกายและจิตใจในด้านความพร้อมที่จะตอบสนองต่อบุคคลหรือสิ่งของต่าง ๆ ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือในสองลักษณะ คือ แสดงความพร้อมที่จะหลีกเลี่ยงเมื่อเกิดความรู้สึกไม่ชอบ เรียกว่า ทัศนคติไม่ดีหรือทางลบ และแสดงความพร้อมที่จะเข้าไปหาเมื่อเกิดความรู้สึกชอบ เรียกว่า ทัศนคติดีหรือทางบวก

สรุป ทักษะ ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบตัวเราซึ่งจะเกี่ยว ข้องกับ การแสดงออกความรู้สึกที่อยู่ภายใน ที่สะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความรู้สึก พร้อมทั้งจะแสดงออกความรู้สึกของตนในทางบวก หรือทางลบ โดยผู้รับรู้ หรือผู้รู้สึกสามารถบอกได้ว่า เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆเช่น ตรายี่ห้อ การบริการ เป็นต้น ซึ่งความคิดเห็นสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อเวลาผ่านไปนานๆ จากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความรู้ความเข้าใจของบุคคล

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่พัฒนามาจากการเรียนรู้ของมนุษย์ ซึ่งการเรียนรู้นั้นอาจเกิดได้จากการที่บุคคลนั้นมีประสบการณ์ต่อโลกของความเป็นจริง เช่น การที่ได้ซื้อสินค้าด้วยตนเอง การได้รับข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าจากเพื่อน จากพนักงานขาย ทัศนคติที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม นอกจากขบวนการเรียนรู้จะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติแล้วยังมีอิทธิพลในการเปลี่ยนทัศนคติด้วย

2. ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะต้องอาศัยระยะเวลา เนื่องจากทัศนคติคือชุดของความเชื่อที่สัมพันธ์กัน ถ้าจะเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในระดับของความเชื่อมั่นเกิดขึ้นก่อน

3. ทัศนคติเกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งที่เรียกว่า วัตถุ (Object) มารองรับลักษณะนี้หมายความว่า คนเราจะต้องมีทัศนคติต่อวัตถุใดวัตถุหนึ่ง ถ้าไม่มีวัตถุทัศนคติก็จะไม่เกิดขึ้น วัตถุในที่นี้อาจจะเป็นนามธรรม (Abstract) อาจจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรืออาจจะเป็นสิ่งเดียวเดี่ยว ๆ หรืออยู่ในรูปของกลุ่มก็ได้เช่นกัน

4. ทัศนคติต้องมีทิศทาง (Direction) มีระดับความมากน้อยและมีความหนาแน่น (Intensity) ทัศนคติเป็นการแสดงถึง ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าเป็นอย่างไร หมายความว่า ทัศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางว่าบุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกในทางที่ดี ที่ชอบ หรือในทางที่ไม่ดี ไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงระดับว่า บุคคลนั้นๆ ชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากน้อยแค่ไหนและสุดท้ายคือ ทัศนคติแสดงให้เห็นถึงความหนาแน่นว่าบุคคลนั้นมีความมั่นใจในการแสดงออกในเรื่องของความรู้สึกที่ตนเองมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นแค่ไหน

5. ทัศนคตินั้นมีโครงสร้าง (Structure) นั่นคือ ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลายๆ ความเชื่อ เพราะฉะนั้น การสร้างทัศนคติหนึ่งขึ้นมาจึงมีการจัดการกับข้อมูลที่เรียนรู้และจับเป็นกลุ่มที่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน

6. เหตุการณ์ หรือสภาวะแวดล้อมรอบๆ ตัวบุคคล มีอิทธิพลต่อการสร้าง และการเปลี่ยนแปลง ทัศนคตินี้รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วย

พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากทัศนคติมีดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เมื่อทราบแล้วขั้นต่อไปคือ ทัศนคติ

A = Attitude คือ เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมา จะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งความรู้และทัศนคติ จะส่งผลไปที่การกระทำ

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

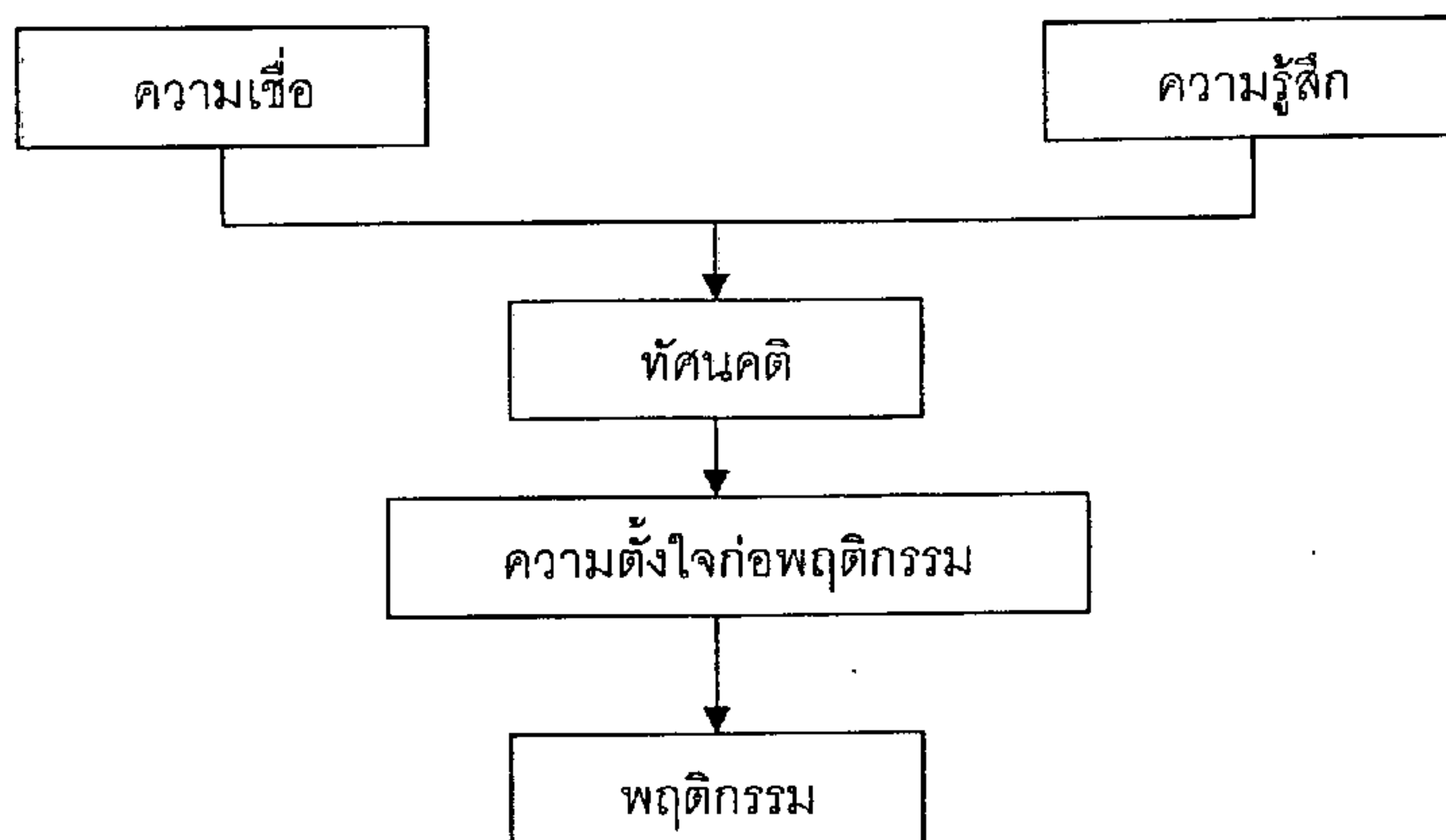
องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ

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

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมในเรื่องของความชอบและอารมณ์ที่มีต่อวัตถุนั้น ๆ ออกมาเป็นความรู้สึก ซึ่งความรู้สึกนี้อาจพัฒนามาจากข้อมูลของความรู้ หรือความเชื่อในตัวสินค้าหรือบริการก็ได้ หรืออาจเกิดมาจากผลของการประเมิน ในคุณสมบัติ (Attributes) หลาย ๆ คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการก็ได้ หรืออาจจะไม่เกี่ยวข้องกันกับองค์ประกอบทางด้านความรู้ ความเชื่อเลยก็ได้ เรื่องของความรู้สึกนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานการณ์ด้วย เพราะการประเมินในตัวสินค้าหรือบริการก็ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่ต่าง กัน ดังนั้นความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือการให้บริการอาจแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ บุคคลต่างกันอาจจะประเมินความเชื่อ และออกมาเป็นความรู้สึกต่างกันขึ้นกับแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ประสบการณ์ในอดีต กลุ่มอ้างอิงและเงื่อนไขอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง วัฒนธรรมต่างกัก็ทำให้การประเมินนั้น ๆ ต่างกันด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเกิดจากพฤติกรรม หรือความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม หรือผลของความรู้สึกที่มีต่อวัตถุ ทำให้เกิดการวางแผนว่าจะทำอะไรต่อวัตถุนั้น ๆ ในแง่ของนักการตลาด องค์ประกอบนี้ก็คือ ความตั้งใจหรือความโน้มเอียงที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั่นเอง



ภาพประกอบ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค :193

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

เบลช์ และ เบลช์ (Belch and Belch. 1990 : 92) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ในบทบาทผู้บริโภค

แบคเวล และคณะ (Blackwell and others. 2001 : 6) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่บุคคลดำเนินการ เมื่อได้รับ เมื่อบริโภค และเมื่อจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

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

สมุทร เสรีรัตน์ (2540 : 19) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้า และบริการ โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคล ต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ โดยบุคคลที่จะถือเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือบุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มาและใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ในการซื้อหรือใช้ สินค้า และบริการ ที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการ ความจำเป็น และสามารถให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจึงผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร และซื้อเมื่อไหร่ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ 2546 : 193)

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ คือ 7Os รายละเอียดดังตาราง

ตาราง 4 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ต้องทราบ (7Os)
1. Who constitutes the market? ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะของผู้บริโภคทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม
2. What does the market? ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	Objects สิ่ง queผู้บริโภคต้องการซื้อ 1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 2. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อ	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกาย หรือจิตวิทยา

ตาราง 4 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1Hs)	คำตอบที่ตรงทราบ (7Os)
4. Who participates in the buying? ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. When does the market buy? ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่	Occasion's โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาล ต่างๆ
6. Where does the consumer buy? ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ
7. How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ : 108

องค์ประกอบของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลาจนจึงบรรลุความต้องการ
2. ความพร้อม (Readiness) คือระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
3. สถานการณ์ (Situation) คือเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ ก่อนที่จะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการ

5. การตอบสนอง (Response) คือ การกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

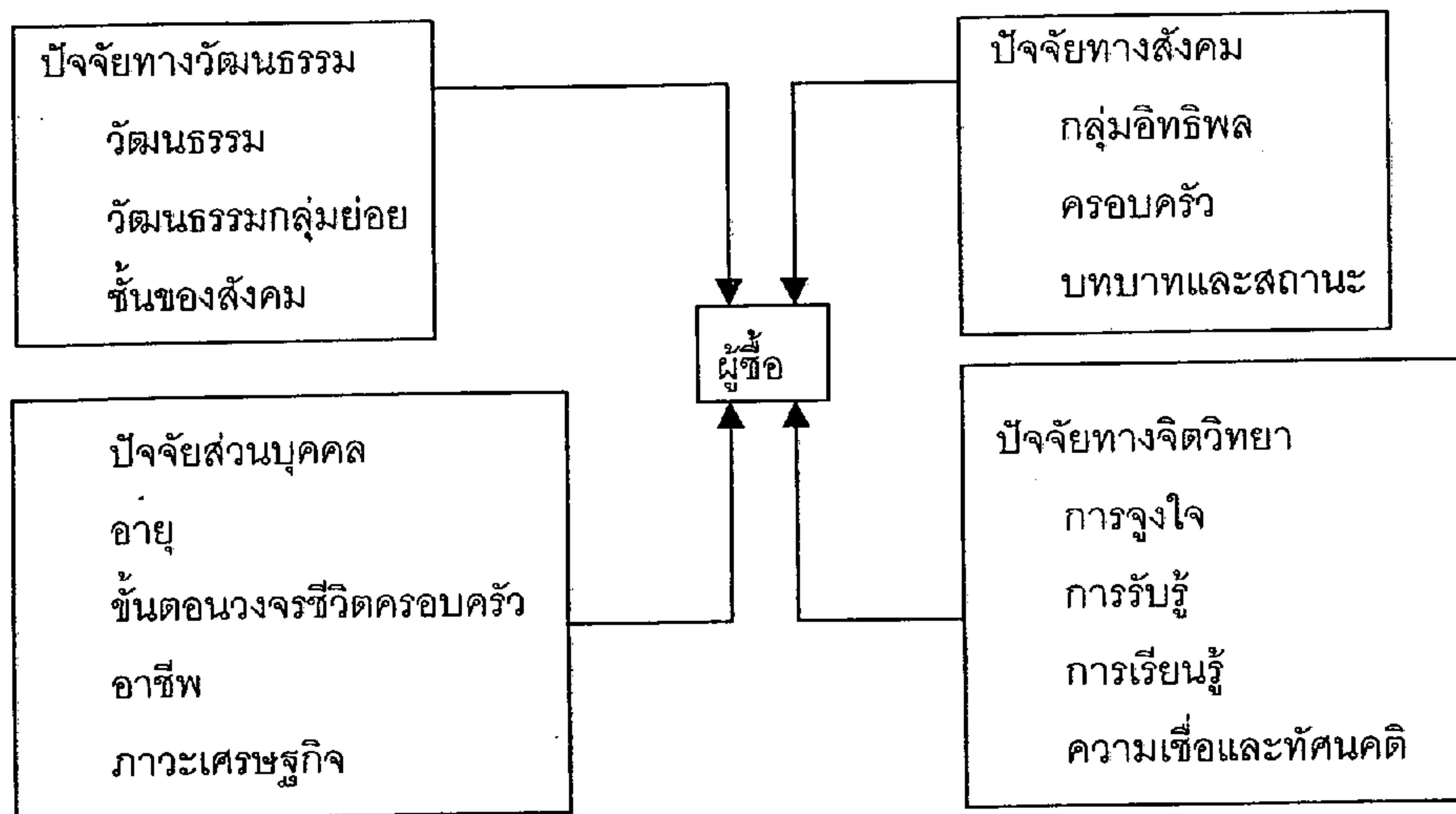
6. ผลที่ได้รับคือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to thwarting) คือ ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการมนุษย์ได้ มนุษย์ก็อาจย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่ (สุชาดามโนทัย. 2536 : 9-10)

ปัจจัยส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประกอบทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2546 : 196-205) โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพประกอบ 2 แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2540) หลักการตลาด : 69 – 76

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรรมนิยมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธศาสนา ชาวคริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีความชอบและข้อห้ามที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1.3.1 บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

1.3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

1.3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่

1.3.4 ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของ

สังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับคือ

1.3.4.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก

- ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

1.3.4.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

- ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์

- ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และ ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าราคาปานกลาง

1.3.4.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

- ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายกับระดับต่ำอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ ความคิดเห็น แบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ กลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในชั้นสังคม

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจ

การซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออกและอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ บุคลิกลักษณะ หมายถึง ทัศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียด ละเอียด คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบ คนคิดสร้างสรรค์ จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบเร็ว คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่างคือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทัศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือ สิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่างไรนั้น จำเป็นศึกษาความต้องการของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยความต้องการของร่างกาย ด้านจิตใจซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่นๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง มีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่งบำบัดความต้องการของตน

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความและรับรู้ข้อมูลที่ได้รับบุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจในปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกันและสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน สาเหตุที่บุคคลมีความแตกต่างกันจากสถานการณ์เดียวกัน เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และ

ตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิธีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ 3 ประการคือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความต้องการระหว่างสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทักษะเดิม ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลซึ่งยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทักษะเดิม (Attitude) เป็นภาวะทางจิตใจที่แสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ทักษะเดิมนั้นมีมาจากการประสบการณ์ แนวความคิด การเรียนรู้ การรับรู้ การสนใจความเชื่อ และอุปนิสัยของบุคคล อันมีผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถึงความชอบ ไม่ชอบ หรือพอใจ ไม่พอใจ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle (FLC)) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะเดิม และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งวงจรชีวิตครอบครัวมี 9 ขั้น
3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อ เสื้อผ้าราคาสูง
4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ หากคนเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การ

ออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ ส่วน และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยการแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

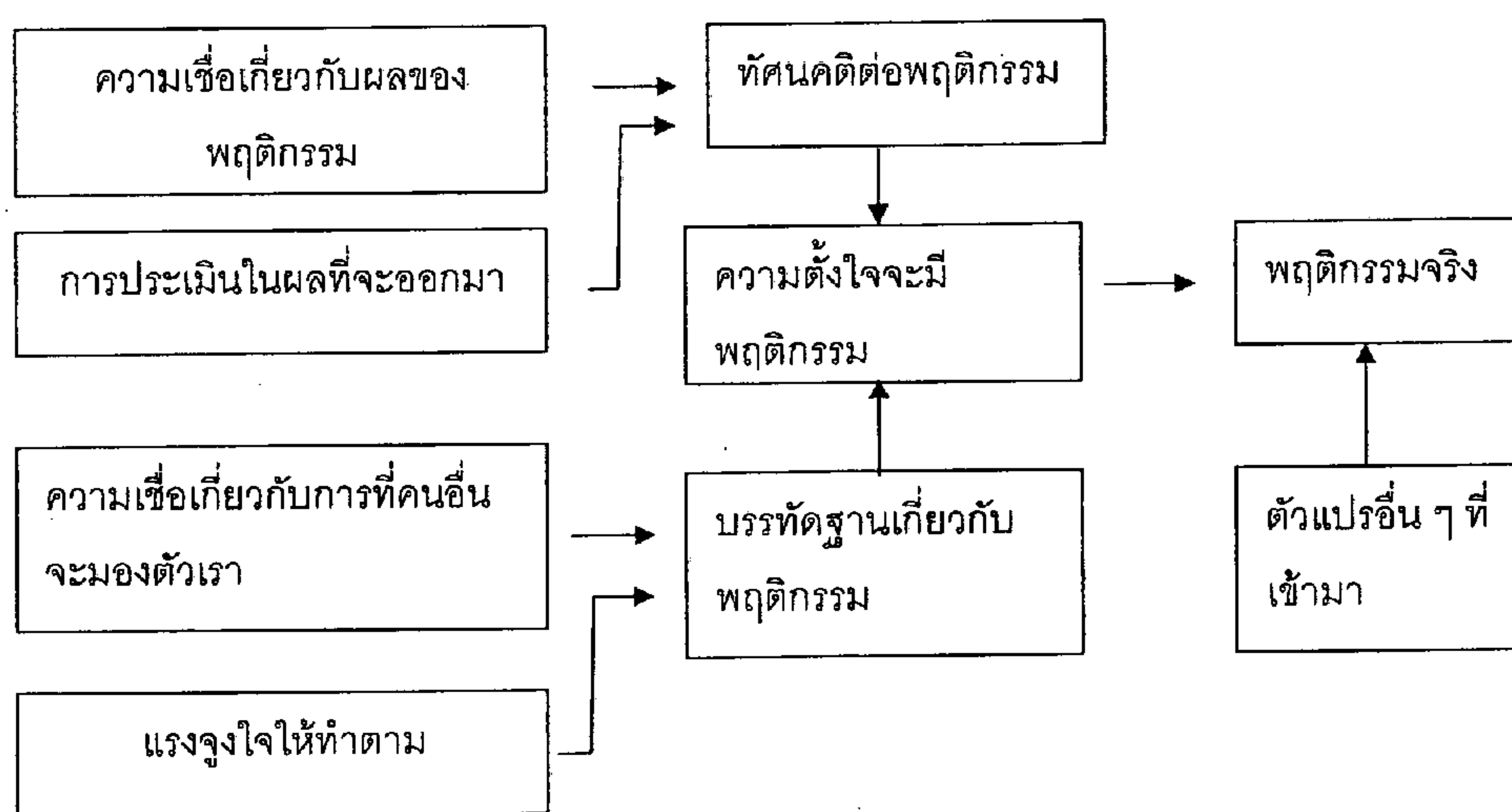
4. ความสัมพันธ์ของทัศนคติกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากองค์ประกอบของทัศนคติและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ พบว่าทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันโดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมว่าผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร การใช้ทัศนคติทำนายพฤติกรรมนั้น เป็นการสรุปว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม แต่มีการวิจัยหลาย ๆ ชิ้น ที่ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมนั้นมิได้เกิดขึ้นตามทัศนคติเสมอไป เนื่องจากการวัดความสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อจำกัดต่าง ๆ ของผู้บริโภค หมายความว่า ในขณะที่วัดทัศนคติของผู้บริโภคอยู่นั้นผู้บริโภคจะตอบโดยที่มีได้คิดถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ว่าตนเองจะสามารถมีพฤติกรรมดังนั้นได้หรือไม่
2. การกระทำที่ต้องการจะวัด ควรจะชัดเจนและแน่นอนว่าต้องการจะดูการกระทำใด ๆ ของบุคคลนั้น ๆ เช่น การใช้ การซื้อการขอยืม หรืออื่น ๆ เพราะทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาจแปลงออกมาได้เป็นการกระทำมากมายขึ้นอยู่กับการจะวัดการกระทำแบบใด
3. เป้าหมาย นั่นคือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะวัดทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเป้าหมายโดยทั่ว ๆ ไปหรืออาจจะเป้าหมายที่ชี้เฉพาะก็ได้ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่มีรูปแบบที่ต่างกัน โดยอาจจะสอดคล้องกับทัศนคติหรือไม่ก็ได้
4. เวลา เมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย
5. สภาพการณ์และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้พฤติกรรมเบี่ยงเบนไป เช่นอิทธิพลคนรอบข้างหรือเกิดสถานการณ์ใดที่ไม่คาดคิดขึ้น ทำให้ต้องแสดงพฤติกรรมที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติขึ้น

แบบจำลองที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

แบบจำลองแนวโน้มแห่งพฤติกรรม (Fishbein's Behavior Model) ของฟิชบายน์ (Fishbein) นี้ จะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมที่แสดงออกมา โดยกล่าวว่าพฤติกรรมของคนเรานั้นเป็นเรื่องของความตั้งใจที่จะมีพฤติกรรมแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง และยังเป็นเรื่องของตัวแปรที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้นจะแสดงให้เห็นว่าการที่คนเราตั้งใจจะมีพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งนั้นมิได้หมายความว่าเขาจะต้องมีพฤติกรรมนั้นออกมาเสมอไป เพราะมีอิทธิพลอื่นมาเปลี่ยนแปลงไป ดังภาพประกอบ ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2 ภาพตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมจริง ๆ

5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยี

ความหมายของเทคโนโลยี

เทคโนโลยี (Technology) มาจากภาษาละตินว่า Texere แปลว่า การประสมประสาน (Toweave) หรืออีกนัยหนึ่งมาจากคำว่า Technologia ซึ่งมาจากภาษากรีก หมายถึง การทำอย่างมีระบบ

เทคโนโลยี มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง เป็นวิทยาการที่เกี่ยวกับศิลปะในการนำเอาวิทยาศาสตร์ประยุกต์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางปฏิบัติและอุตสาหกรรม

กู๊ด (Good.1973) ให้ความหมายเทคโนโลยี หมายถึง การนำวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้งานด้านต่างๆ เพื่อปรับปรุงระบบนั้น ๆ

ฟินน์ (Finn. 1972) กล่าวว่าเทคโนโลยีมีความหมายลึกซึ้งไปกว่าประดิษฐ์กรรมเครื่องมือเครื่องยนต์กลไกต่างๆแต่หมายถึงกระบวนการแนวความคิดแนวทางหรือวิธีการในการคิด ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เดลล์ (Dale. 1969) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเทคโนโลยีมิใช่เครื่องมือเครื่องยนต์กลไกต่างๆแต่เป็นแผนงานวิธีการทำงานอย่างมีระบบที่ทำให้งานนั้นบรรลุตามแผนงานที่วางไว้

กัลเบรท์ (Galbraith. 1967) ได้ให้นิยาม "เทคโนโลยี" ว่าเป็นกระบวนการของการใช้วิธีทางวิทยาศาสตร์หรือความรู้อื่นๆ อย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่ผลทางปฏิบัติ

สรุป เทคโนโลยี หมายถึง แนวความคิด กระบวนการแนวความคิด ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการนำเอาวิธีทางวิทยาศาสตร์มาประยุกต์ใช้กับวิธีการทำงานด้านต่างๆหรือใช้ร่วมกับงานขายสินค้าหรือบริการเพื่อปรับปรุงระบบงานนั้นๆให้ดีขึ้นและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและได้มีการนำมาใช้ในอุตสาหกรรมธุรกิจหลายๆประเภทและหลายวงการเช่นเดียวกัน เช่นในทางการแพทย์ ได้นำมาใช้ในการพัฒนางานการผลิตเครื่องมือและวิธีการต่างๆในทางการแพทย์เรียกว่าเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่นการผ่าตัดด้วยแสงเลเซอร์หรือในงานด้านธุรกิจได้แก่การนำคอมพิวเตอร์มาช่วยจัดระบบงานต่างๆเช่นการเบิกจ่ายเงินธุรกิจธนาคารหรือระบบการผลิตสินค้าในโรงงานฯลฯ

เทคโนโลยีก่อให้เกิดประโยชน์และเอื้ออำนวยในด้านต่างๆดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพ (Efficiency) เทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานนั้นสามารถบรรลุผลตามเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
2. ด้านประสิทธิผล (Effectiveness) เทคโนโลยีจะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลผลิตออกมาอย่างเต็มที่
3. ประหยัด (Economy) จะช่วยประหยัดเวลาทรัพยากรและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดอันจะเป็นผลทำให้ราคาของผลิตนั้นราคาถูกลง
4. ปลอดภัย (Safety) เป็นระบบการทำงานที่อำนวยให้เกิดความปลอดภัยเพิ่มขึ้น

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ มีความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

“การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” หมายถึง การกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้และมีความหมายใกล้เคียงคือ คำว่า “Hospitality” ซึ่งพบบ่อยในธุรกิจโรงแรมและมีความหมายคือ เป็นการกระทำให้แก่ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อ่อนน้อมและมีไมตรี

สงครามชัย ลีทองดี (2544 : 14) ได้ให้ความหมายการบริการ กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546 : 431) ได้ให้ความหมายการบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึกได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานงานจะต้องทันสมัย มีการให้บริการรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่แบ่งแยกการบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม ธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งจะมีอยู่ช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ภายหลังได้ (Armstrong and Kotler. 2003 : G7)

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อ และบริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

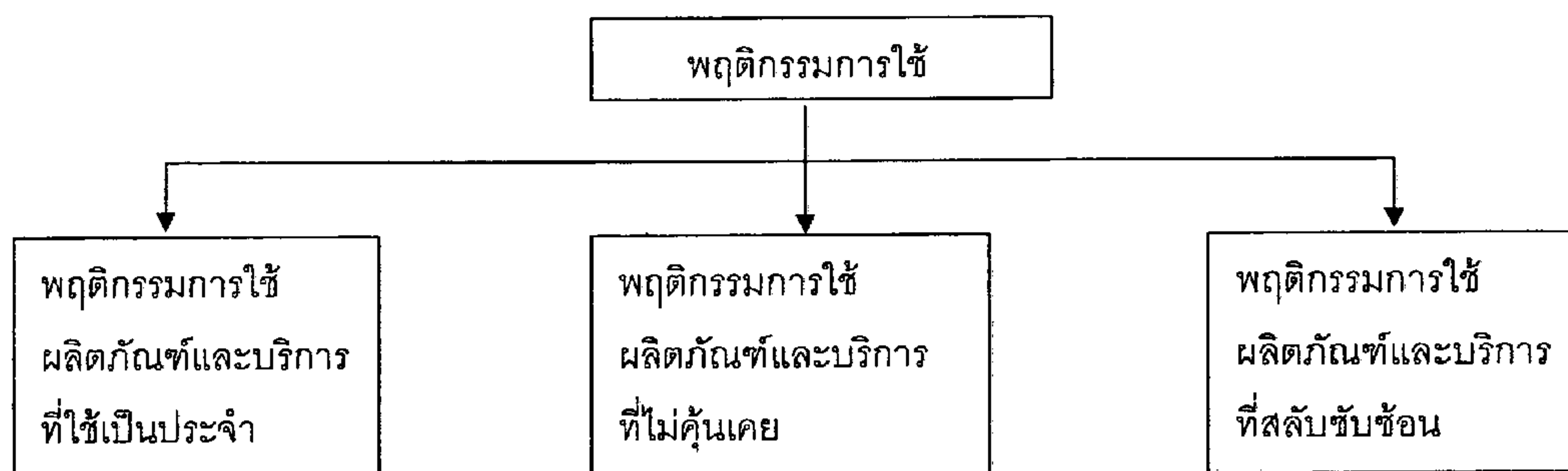
4.1 กลยุทธ์ปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (Complementary service) (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation system) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับปรุงระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part-Time Employees) (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-Time Efficiency Routines) (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased Consumer Participation) (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Services) (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

พฤติกรรมกรรมการรับบริการ

พฤติกรรมกรรมการรับบริการมีหลายประเภท ซึ่งสามารถจำแนกประเภทแตกต่างกันตามเกณฑ์ที่ใช้ จำแนกสำหรับในหัวเรื่องจะเสนอพฤติกรรมกรรมการรับบริการ จำแนกตามประเภทต่างๆ กันดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ที่คุ้นเคย-ไม่คุ้นเคย-ที่สลับซับซ้อน หากจำแนก พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้ ดังภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 3 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

จากภาพ การจำแนกพฤติกรรมการใช้ดังกล่าวใช้เกณฑ์ 4 ประการ จำแนกพฤติกรรมดังนี้

เกณฑ์ที่ 1 จำนวนในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกเป็น ใช้บ่อย-ไม่บ่อย

เกณฑ์ที่ 2 ราคา จำแนกเป็น ราคาสูง- ราคาไม่สูง

เกณฑ์ที่ 3 ความเสี่ยงในการนำมาใช้ จำแนกเป็น เสี่ยงมาก-เสี่ยงน้อย

เกณฑ์ที่ 4 ความต้องการข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจ จำเป็นต้องการรับข้อมูลมาก-ต้องการข้อมูลน้อย พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะแตกต่างกันดังนี้

1.1 พฤติกรรมการใช้เป็นประจำ หากผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้บ่อย ราคาไม่สูง เสี่ยงน้อย ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจน้อย ไม่ต้องการใช้ตัดสินใจสูง เมื่อมีความต้องการจะใช้ทันที ทั้งนี้เนื่องจาก รู้จักผลิตภัณฑ์ และบริการนั้นเป็นอย่างดีอยู่แล้ว

1.2 พฤติกรรมการใช้ที่ไม่คุ้นเคย เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการใดใช้ไม่บ่อยนัก ราคาปานกลาง เสี่ยงไม่มาก ใช้ข้อมูลเพื่อนำมาตัดสินใจปานกลาง การที่ตนรู้ว่าต้องการอะไร แต่มี ผลิตภัณฑ์และบริการให้เลือกหลายเครื่องหมายการค้า และแต่ละเครื่องหมายการค้ามีข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงต้องหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ

1.3 พฤติกรรมการใช้สลับซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองไม่รู้จักรมาก่อน และนานๆ จึงจะใช้สักครั้ง ราคาสูง เสี่ยงต่อการใช้มาก จึงต้องการข้อมูลมากมาประกอบการตัดสินใจ

2. พฤติกรรมการใช้ที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ-ต้องการการตัดสินใจสูง

บลู (Victor P. Buell) ได้จำแนกพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามเกณฑ์การตัดสินใจเป็น 2 ประเภทได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจต่ำ (Low-involment purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจต่ำและพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง ดังนี้

2.2 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการการตัดสินใจสูง (High-involment purchases) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องใช้กระบวนการตัดสินใจสูงก่อนใช้ ได้แก่ สิ่งที่มีราคาสูง เสี่ยงต่อความปลอดภัยของร่างกาย เสี่ยงต่อชื่อเสียงและฐานะทางสังคม

3. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการตามลักษณะบุคลิกภาพ

พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลักษณะบุคลิกภาพจำแนกได้เป็น 8 ประการดังนี้

3.1 ประเภทภักดีต่อเครื่องหมายการค้า (Brand loyalty) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการยึดติดกับเครื่องหมายการค้าที่เคยใช้ หรือบรรพบุรุษเคยใช้

3.2 ประเภทมีเหตุผล (Rational claim) ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเหตุผล ถ้าไม่มีเหตุผลเพียงพอจะไม่ใช้ ใครจะแนะนำให้ใช้บริการอะไรต้องอธิบายเหตุผล ข้อดี-ข้อเสีย จนพอใจจึงจะใช้

3.3 ประเภทประหยัด (Economic-minded) เป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ยึดความประหยัด ต้องการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน หรือทดแทนกันได้ แล้วนำราคามาเปรียบเทียบกันและตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ราคาถูกกว่า

3.4 ประเภทพอใจรูปลักษณ์ (Physical appeal) พฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการจะยึดมั่นในรูปลักษณ์ภายนอก ความสวยงาม รูปทรง สี รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงามเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจใช้

3.5 ประเภทอ่อนไหว (Emotional) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ยึดความรู้สึกชอบเป็นหลักเกณฑ์ พฤติกรรมเช่นนี้เกิดมากในหมู่คนร่ำรวย

3.6 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่ต้องการให้ผู้อื่นรู้จักตนชอบใช้อภิสิทธิ์ในการใช้ ต้องการให้บุคคลเห็นว่าตนเองสำคัญ

3.7 ประเภทซื้อเพราะสงสาร (Ethical) เป็นพฤติกรรมการใช้ที่เกิดจากความเมตตาสงสาร เช่นการบริการจากคนแก่หรือคนยากจน คนพิการ

3.8 ประเภทซื้อเพราะความจำเป็น (Epithetic) เป็นพฤติกรรมการใช้เพราะจำเป็นต้องใช้โดยไม่คำนึงถึงความถูกหรือแพง แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความจำเป็นต้องใช้

4. พฤติกรรมการรับบริการปัจจุบัน-ผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ-ผู้ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการหากใช้เกณฑ์โอกาสในการเป็นผู้รับบริการมาจัดกลุ่มผู้รับบริการแล้วผู้รับบริการจำแนกเป็น 3 ประเภทดังนี้

4.1 ประเภทผู้รับบริการปัจจุบัน ได้แก่ผู้รับบริการที่บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการอยู่แล้วในปัจจุบัน

4.2 ประเภทผู้มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ ได้แก่ ผู้รับบริการที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการแต่ยังไม่มีโอกาสบริโภค ซึ่งอาจเกิดจากการขาดข่าวสาร ขาดช่องทางการใช้ เช่นสถานที่อยู่ไกลจนไม่อาจไปใช้ได้ หรือขณะนี้กำลังบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

4.3 ประเภทผู้ไม่มีโอกาสเป็นผู้รับบริการ หมายถึง ผู้ที่ไม่ต้องการบริโภค หรือไม่มีอำนาจในการใช้

5. พฤติกรรมการพูด-ฟัง และการใช้-ไม่ใช้

หากนำพฤติกรรมการพูด-ฟัง กับการใช้-ไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นหลักแล้ว ผู้รับบริการจำแนกเป็น 8 ประการ ดังนี้

5.1 ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ซื้อ

5.2 ประเภทฟังอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ

5.3 ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ซื้อ

5.4 ประเภทพูดอย่างเดียว แต่ไม่ซื้อ

5.5 ประเภทชอบให้ยอ แล้วซื้อ

5.6 ประเภทชอบให้ยอ แล้วไม่ซื้อ

5.7 ประเภทสนใจอยากรู้ แต่ไม่ซื้อ

ความหมายคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินกว่าความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี (Johnsion. 1995; Loyd-Walker & Cheung. 1998)

ลักษณะคุณภาพการให้บริการ

จะมีลักษณะดังนี้ (1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า (2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย (3) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน (4) ความสุภาพ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรณญาณ (5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า (6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง (7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ (9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันที่
3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงความความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการที่มีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการมี 7 ประการ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2540:18)

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจของความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมา ไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้น คุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สรวลขบขันของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตรอบอุ่นและเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการบริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคล

กับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการ

ก่อนที่ลูกค้ามาใช้บริการลูกค้าย่อมสร้างความคาดหวังขึ้นมาในใจ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละคน ตามข่าวสารที่ได้รับเมื่อลูกค้ามาใช้บริการและได้สัมผัสกับประสบการณ์จริง ลูกค้าจะก็นำมาเปรียบเทียบกับที่การบริการที่มีคุณภาพมี 2 กรณี

1. ความคาดหวังไม่แตกต่างไปจากประสบการณ์จริง ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นยังอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้ และยังตอบสนองความต้องการได้
 2. ประสบการณ์จริงเหนือความคาดหวัง ถือว่าเป็นการให้บริการที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง
- ทั้ง 2 กรณีถือว่าการบริการที่ดีและมีคุณภาพ

ความสำคัญของคุณภาพการให้บริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการสามารถพิจารณาในแง่เชิงคุณภาพและปริมาณดังนี้

1. เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1.1 สร้างความพอใจและความจงรักภักดีให้ลูกค้า (Oliver. 1993; Newman, et al.1998; Cronin and Taylor. 1992; Grmroos. 1990; Naumann. 1995 Berry et al. 1994; Lee et sl. 2000) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้ บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย

1.2. มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zairi. 2000) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

1.3. มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim&Tang, 2000; Youssef al. 1996) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

1.4. เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Le, et al. 2001; Lim&Tang. 2000; Lockwood. 1995; Levesque & Mc Dougall. 1996; Coskun & Frohlich. 1992; Alfansi & Sargeant. 2000; Wong & Perry. 1991) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ ไม่ว่าจะเป็นการออกบริการใหม่ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยาก เช่น บริการบัตรเครดิตของแต่ละธนาคาร บริการของโรงพยาบาล บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่สิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

1.5. สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ ยากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

2. เชิงปริมาณ ประกอบด้วย

2.1. ลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey.T 1996) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาด ซึ่งมีการลงทุนที่ถูกกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้ การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25 % (Zairi. 2000)

2.2. เพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดให้ธุรกิจ (Berry, et al. 1994; Lee, et al. 2000; Zairi. 2000) เมื่อลูกค้าเกิดความมั่นใจในบริการที่จะได้รับแล้วว่าคุ้มค่า การเสนอขายบริการอย่างอื่นเพิ่มเติมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ย่อมทำให้ลูกค้าตัดสินใจได้ไม่ยาก และทำให้กิจการสามารถเพิ่มรายได้จากฐานลูกค้าปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน การเพิ่มรายได้และส่วนแบ่งตลาดจากลูกค้าใหม่และจากลูกค้าปัจจุบันที่พอใจในบริการของธุรกิจย่อมเป็นไปได้ไม่ยากนัก

จุดสำคัญของการบริการ

จุดสำคัญของการบริการ มีสาระสำคัญดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 27)

1. ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากในเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2. การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอกของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3. ความทันทีทันใด (Promptness) เมื่อลูกค้าต้องการสินค้าใด ผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ลูกค้าต้องรอคอยนาน เมื่อลูกค้ามีปัญหาต้องแก้ไขให้ทันท่วงที ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องรวดเร็ว ทันใจในเรื่องการบริหารสินค้า

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ ฯลฯ

5. การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อยให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติมีความสำคัญ

6. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำเอามาพิจารณา

7. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อทำให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

8. ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของดีมีคุณภาพ

9. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

10. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุดจาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

11. ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับ ลูกค้ามาช้าใกล้เวลาเปิดร้านก็ต้องดูแล

12. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็วมองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

13. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

14. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาท ที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการแบ่งได้เป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ก่อนการให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงก่อนที่ลูกค้าจะมาให้บริการในครั้งแรก ผู้บริการธุรกิจที่ดีจะต้องใช้การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการไม่มีหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

2. ขณะให้บริการ

ช่วงนี้เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ (Moment of Truth; MOT) (วิระพงษ์, 2542; Zeithaml and Bitner, 1996) กล่าวคือ เป็นช่วงที่ผู้บริการจะพบกับลูกค้า การสร้างความประทับใจจึงเกิดขึ้นสูงสุดในช่วงนี้สูงที่สุดในขณะเดียวกัน ช่วงนี้เป็นช่วงที่ธุรกิจจะต้องแสดงฝีมือให้เห็นถึงการวางตำแหน่งบริการที่โดดเด่น ความแตกต่างของธุรกิจ แบรินด์เนมที่เด่นชัด และคุณภาพในการบริการอันยอดเยี่ยม ซึ่งจะต้องเริ่มจากการต้อนรับ การให้บริการ จนถึงการชำระเงินและการส่งลูกค้า เมื่อการบริการเสร็จสิ้น ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้จะมีผลออกมา 2 ประเภทดังนี้

1. ประทับใจ (Positive MOT) คือลูกค้าพอใจกับการบริการ
2. ไม่ประทับใจ (Negative MOT) คือลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ

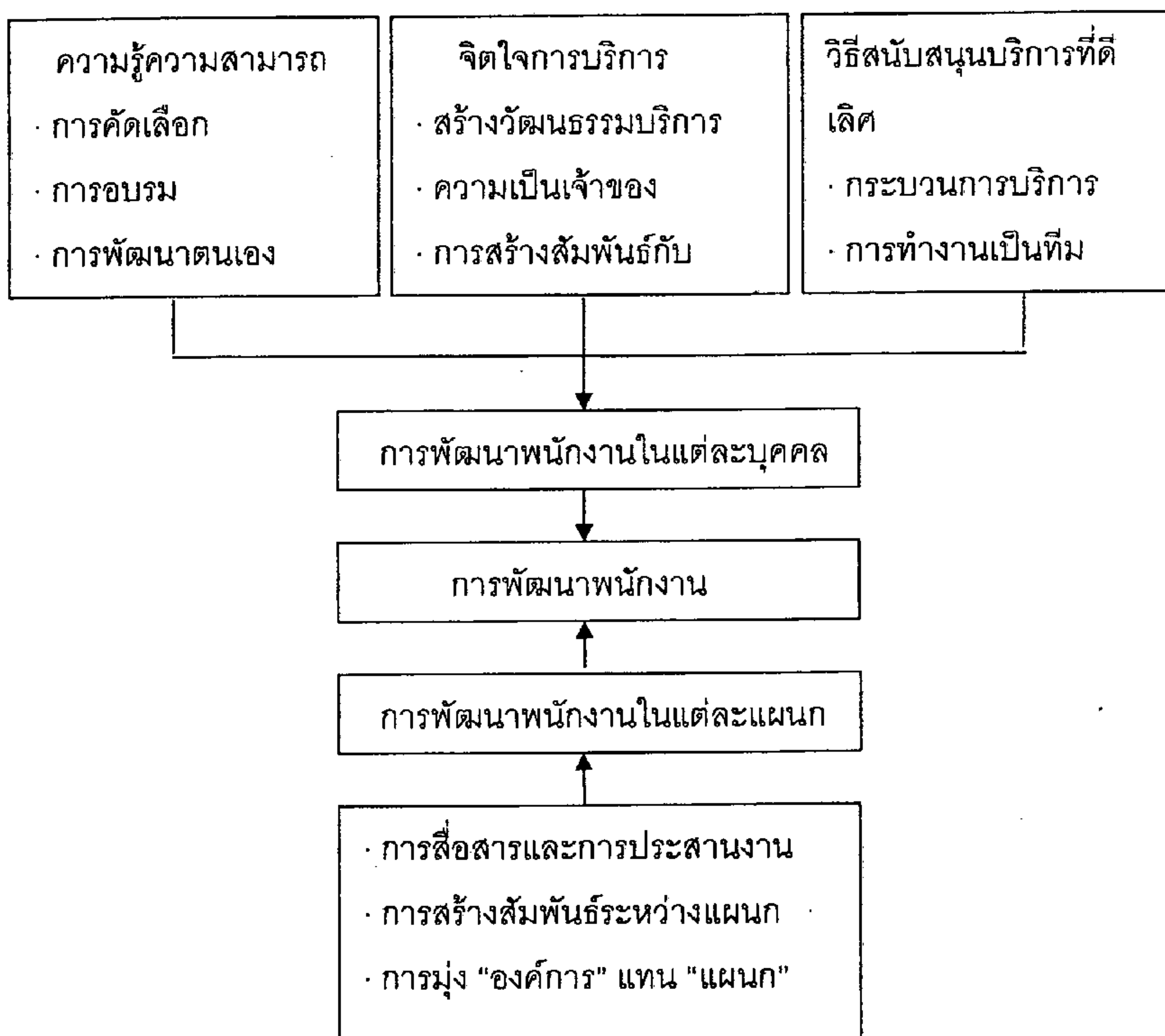
การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่นั้น ต้องอาศัยทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ต้องพบปะกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการทำธุรกิจให้ลูกค้า

3. หลังให้บริการ

หลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงไปได้

การบริหารพนักงาน

ปัจจุบันการให้บริการยังพบปัญหามากมาย ซึ่งอาจจะมาจากการร้องเรียนจากลูกค้าหรือบริษัทพบจุดบกพร่องในการให้บริการ จะเห็นได้ว่าปัญหาเกิดจากพนักงานและการประสานงานระหว่างแผนกต่างๆ ในองค์กร



ภาพประกอบ 5 การบริการพนักงานในเชิงการตลาดบริการ

จากแผนผังในการมุ่งสู่องค์การแห่งบริการนั้น การพัฒนาพนักงานเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจะต้องมีทั้งการพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคลและการพัฒนาพนักงานในแต่ละแผนก ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

1. การพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคล

การพัฒนาพนักงานในแต่ละบุคคล ต้องพัฒนาความรู้ ความสามารถ พัฒนาจิตในการบริการของพนักงาน และต้องพัฒนาวิธีการสนับสนุนบริการที่ดีเลิศ ดังนี้

1.1 ความรู้และความสามารถ ในการพัฒนาความรู้และความสามารถธุรกิจ จะต้องดำเนินการดังนี้

- การคัดเลือก จัดว่าเป็นกระบวนการแรกของการสร้างคุณภาพให้แก่องค์กร กล่าวคือการคัดเลือกที่ดีย่อมทำให้ได้พนักงานที่มีคุณภาพ ในทางตรงข้าม หากมีการคัดเลือกที่ไม่เหมาะสม องค์กรจะได้พนักงานที่ไม่มีคุณภาพมาทำงานด้วย บริษัทหลายแห่งยังมีวิธีการคัดเลือกพนักงานด้วยคำแนะนำจากบุคคลในบริษัท ไม่ได้มีการคัดเลือกที่เหมาะสมดังนั้น .ในการคัดเลือกที่มีประสิทธิภาพคือต้องมีการวัดความรู้และความสามารถรวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

- การอบรม มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ และการเสริมสร้างประสบการณ์การทำงานหรือวิธีการทำงานใหม่ให้พนักงาน ซึ่งการอบรมควรทำอย่างสม่ำเสมอด้วยการกำหนดตารางที่แน่นอน มีหลักสูตรแตกต่างกันออกไปตามลักษณะงานที่แตกต่างแม้ว่าจะมีการคัดเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพเพียงใด การอบรมยังเป็นสิ่งที่จำเป็น เนื่องจากพนักงานต้องได้รับการพัฒนาความรู้และความสามารถด้วยสิ่งใหม่และวิธีใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เปลี่ยนไปโดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี

- การพัฒนาตนเอง พนักงานทุกคนต้องทำความเข้าใจในหน้าที่ของตนอย่างชัดเจน รับผิดชอบ รู้ความรับผิดชอบ และรู้ขอบข่ายอำนาจอย่างชัดเจน เพื่อให้การทำงานมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ การที่จะดำเนินการตามบทบาทและหน้าที่ให้ดียิ่งขึ้นไปนั้นการพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้งานบริการที่ทำอยู่ให้เข้าใจอย่างละเอียด สามารถแก้ปัญหาต่างๆ ได้ รวมถึงเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ใหม่ๆจากภายนอก แล้วนำมาปรับใช้ ย่อมทำให้ลูกค้าได้รับบริการอันดีเยี่ยมอย่างแน่นอน พนักงานควรหาความรู้เพิ่มเติมให้กันตนเองอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข่าวสารบ้านเมือง ติดตามข่าวคู่แข่ง การพัฒนาบริการใหม่ๆการไปเที่ยวสถานที่ต่างๆเพื่อหาประสบการณ์ด้านการบริการในฐานะลูกค้าเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานในฐานะที่เป็นผู้ให้บริการ อาจจะศึกษาต่อหรือเข้ารับการอบรมพิเศษจากสถาบันอบรมต่างๆ

2. จิตใจการบริการ แม้ว่าพนักงานจะมีความรู้และความสามารถในการทำงานแล้ว แต่ต้องไม่ลืมว่าการบริการที่ดีจะต้องมาจากจิตใจของการเป็นนักบริการด้วย ซึ่งเรามักจะพบว่าพนักงานบางคนเก่งในเรื่องงานมากแต่มีปัญหาในการให้บริการลูกค้าเป็นประจำ เนื่องจากพนักงานขาดจิตสำนึกในการให้บริการ ผู้บริหารควรต้องดำเนินการ

- ลูกค้าแล้วทดลองเล่น (Role play) กับเพื่อนร่วมงาน แต่ทั้งนี้จะต้องใส่ความคิดของการเป็นลูกค้าอย่างแท้จริง วิธีนี้ช่วยให้พนักงานมีจิตใจที่พร้อมในการให้บริการลูกค้ามากขึ้นผู้บริการควร

สร้างความสัมพันธ์กับพนักงานด้วยการสอบถามถึงปัญหาของพนักงานในการทำงานบ้าง เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าหัวหน้างานให้ความสำคัญกับตน ทำให้พนักงานได้ระบายความทุกข์ออกมาบ้าง เพราะในแต่ละวันพนักงานต้องพบกับลูกค้าที่มาจากทุกแห่งและมีความต้องการที่แตกต่างกันไป มีทั้งร้ายและดี

3. วิธีการสนับสนุนบริการดีเลิศ ประกอบด้วย

- กระบวนการให้บริการ การสร้างกระบวนการให้บริการที่มีความเหมาะสม ต่อเนื่อง เชื่อมโยงระหว่างแผนกต่างๆ ไม่ซับซ้อนและไม่ยุ่งยากด้วยเอกสาร จะช่วยให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้กระบวนการให้บริการจะต้องไม่อยู่ในความคิดของผู้บริการ แต่จะต้องเขียนออกมาให้เห็นเป็นขั้นตอนเสมือนเป็นคู่มือการปฏิบัติงาน อาจจะพิมพ์ออกมาติดในบริเวณที่เห็นได้ชัดเจน เพื่อให้ทุกคนเห็นชัดเจนและปฏิบัติตามได้

- การทำงานเป็นทีม ทำให้การทำงานมีความง่ายขึ้น บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งมอบบริการที่ดี มีบรรยากาศของการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เนื่องจากมีผู้ร่วมงานหลายคนมาช่วยกันแก้ปัญหาต่างๆ และมาช่วยกันคิดหาวิธีการปรับปรุงการทำงาน ทีมหนึ่งควรมีสมาชิกอยู่ประมาณ 3-8 คน หากมีสมาชิกมากกว่านี้ จะทำให้ความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีมน้อยลง อาจจะกลายเป็น 2-3 ทีมย่อยๆ

7. ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

การสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่จะมีผลต่อยอดขายและการวางแผนการขายสินค้าในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยเจตนาarmi อันแน่วแน่ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้เพราะค่าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะเก็บรักษา มีผู้กล่าวว่า สัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดังเครื่องยนต์เทอร์โบซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นได้ (ธีรศักดิ์ วรสุข. 2537 : 9 -11; อ้างอิงจาก National Foremen's Institute. 1963) ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขาย จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายโดยแนวทางปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีนั้น ซึ่งสถาบันฟอร์แมนส์ได้ให้แนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการและขณะเดียวกันก็ต้องกระทำตนให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายหรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไร จะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด ที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้น ในตัวลูกค้าหรือผู้มารับบริการ

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจ จะต้องเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย ซึ่งพนักงานที่ต้องพบกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ จำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตา มากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ให้บริการ

3. ในการให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองจะต้องทำอะไรบ้างและจะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด ต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อมและตั้งใจที่จะช่วยเหลือบริการลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานจะต้องให้ความสำคัญและความสนใจแก่ลูกค้า รวมถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที แม้ว่าในขณะนั้นอาจกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม

5. อย่าพยายามพูดหรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้า แต่จะต้องพูดถึงความสำคัญของตัวลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือองค์กร

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางสิ่งบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาได้ นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับบริษัทหรือองค์กร

7. การส่งสินค้าล่าช้าหรือการให้บริการอันเนื่องมาจากเหตุขัดข้องบางประการที่มีได้คาดหมายนับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือการขออภัยและรับผิดชอบต่ลูกค้า และชี้แจงถึงสาเหตุให้ลูกค้าทราบ และต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้ขึ้นอีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการมีความข้องใจ หรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจและตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอหรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายหรือแก้ไขข้อเรียกร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รีรอในการตอบคำถามข้อข้องใจ

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุผลต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้าให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าที่ได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

ทฤษฎีความต้องการของอเดย์ และแอนด์เดอร์เซน (Aday and Andersen) (มสธ.2539:350) ความต้องการของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคต่องานบริการจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของแต่ละธุรกิจ ซึ่งไม่เหมือนกัน เช่น ธุรกิจสายการบินผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง ธุรกิจ

การบริการอาหาร ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดี อาหารอร่อย ความรวดเร็ว สถานที่สะอาด เป็นต้น นอกจากนั้นได้ศึกษารูปเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

1. ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ได้แก่ ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรอรับ การบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยงานบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
2. การประสานงานของการบริการ (Coordination) ได้แก่ การได้รับการบริการทั้งหมด ความ ต้องการ ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ เป็นต้น
3. อธยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ได้แก่ คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่า เลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา
4. ข้อมูลที่ได้รับการจากบริการ (Information) ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป เช่น วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับการรับบริการ

8. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations (PR))

เอ็ทเซลล์, วอล์คเกอร์ และสแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton. 2001 : G-10) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และผลิตภัณฑ์ขององค์กร

ซีมินิค (Semenik. 2002 : 563) ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดและการบริหารจัดการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการพบปะกับสาธารณะ โดยบริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมองค์ประกอบต่างๆเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 431) การประชาสัมพันธ์ว่า ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี สรุป การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการกระบวนการสื่อสาร เพื่อสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง

การประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

- (1) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป
- (2) เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ

(3) การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

(4) คุ่มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

(5) การแนะนำ เป็นการจับาคำแนะนำทั่ว ๆ ไป แก่บริษัท ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือทำการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

(6) การทำประโยชน์ให้กับสังคม

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations (MPR))

เป็นการประชาสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Burnett and Moriarty. 1998 : G-10) โดยเป็นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือส่งเสริมบริษัทโดยตรงเพื่อสร้างภาพพจน์โดยใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาด (Arens. 2002 : IT12)

บทบาทที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations (MPR)) มีดังนี้

- (1) ช่วยในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด
- (2) ช่วยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เจริญเติบโตเต็มที่แล้ว
- (3) สร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง
- (4) มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายใดกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง
- (5) ป้องกันผลิตภัณฑ์ไม่ให้เผชิญกับปัญหาชุมชน
- (6) มีผลสะท้อนต่อความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

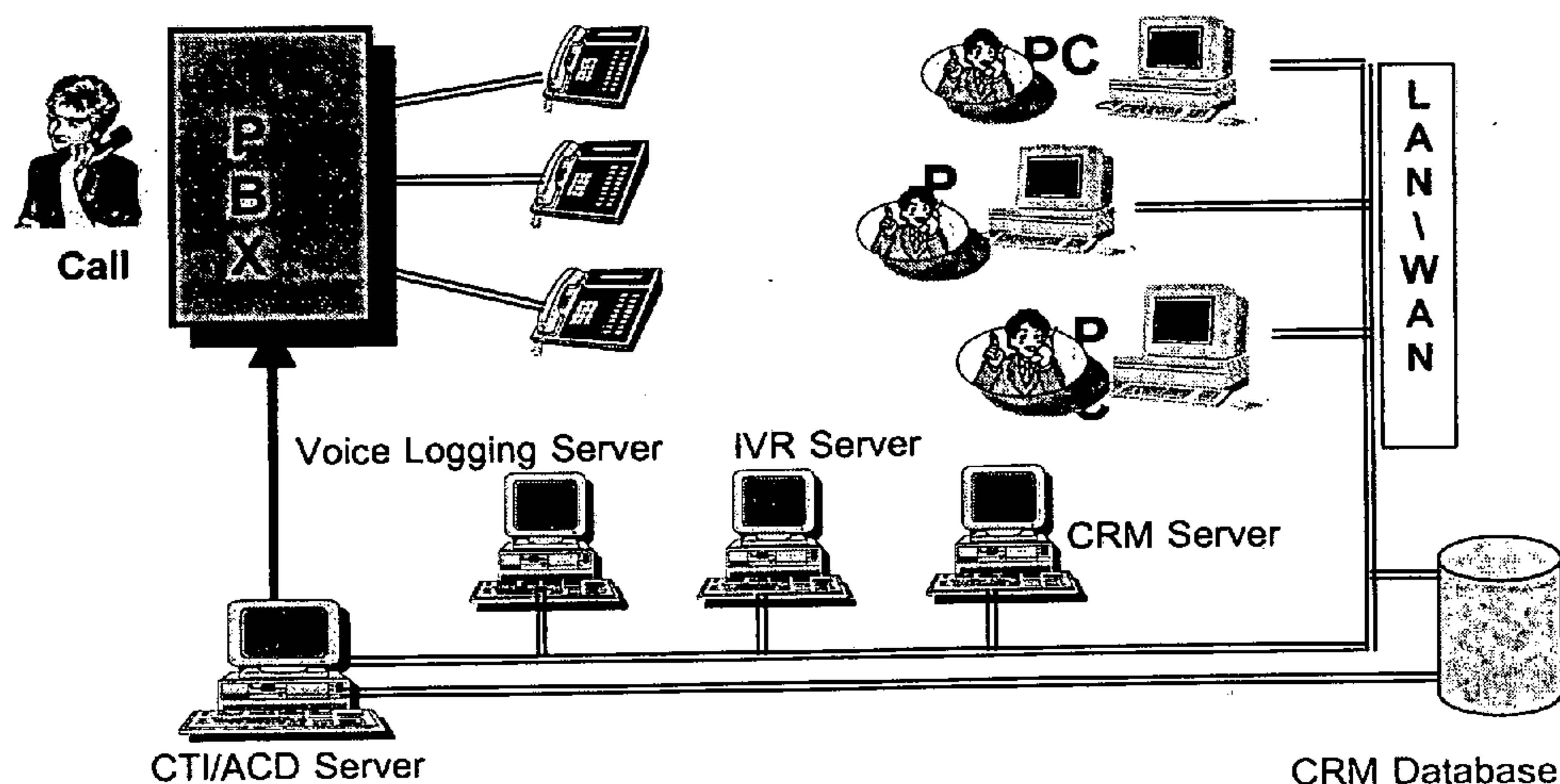
๑. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับระบบคอลล์เซ็นเตอร์

คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) หรือศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ คือ ศูนย์ที่ให้บริการลูกค้าในการซื้อขายสินค้า สอบถามข้อมูล และรับเรื่องปัญหาต่างๆของลูกค้าทางโทรศัพท์ ซึ่งมีพนักงานคอยให้บริการด้านต่างๆแก่ลูกค้าเช่น ตอบคำถาม ให้คำปรึกษาด้านเทคนิคและ ปัญหาอื่นๆ รับจองตัวขายสินค้า รวมถึงข้อมูล Promotion ต่างๆผ่านเครือข่ายโทรศัพท์หรือระบบสื่อสารต่างๆ โดยจะใช้ร่วมกับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ทันสมัยเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงสุดและมีค่าใช้จ่ายต่ำสุด เช่น

ลูกค้าซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ และไม่สามารถใช้งานได้ ก็ต้องโทรศัพท์ไปสอบถามวิธีใช้ หรือต้องการจองตัว ดูคอนเสิร์ตก็ต้องโทรศัพท์ไปยังคอลล์เซ็นเตอร์

ปัจจุบันศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ หรือ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่รับผิดชอบในการให้บริการแก่ลูกค้าทางโทรศัพท์ และเป็นช่องทางการติดต่อโดยตรง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดช่องทางหนึ่ง ในการติดต่อประสานงานระหว่างองค์กรกับลูกค้า รวมถึงกับผู้ขายหรือ ผู้ส่งมอบ ตลอดจนการรับข่าวสารข้อมูลจากลูกค้าทั้งที่เป็น Feedback หรือ Complaint ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์ สูงสุดแก่องค์กร ลูกค้า ผู้ส่งมอบ และประชาชน แต่เบื้องหลังความสำเร็จของ Call Center กว่า จะได้นั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย เนื่องจากต้องมี การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ทั้งจากภายในและนอกองค์กร การบริหารจัดการข่าวสารข้อมูล การสื่อสารออกไปยัง ภายนอกองค์กร และที่สำคัญคือ การฝึกอบรม อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้พนักงานมีใจรักการบริการ เป็นต้น

คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการแก่ลูกค้าผ่าน โทรศัพท์ โดยเน้นการพัฒนาปรับปรุงวิธีการให้บริการแก่ลูกค้า โดยใช้ความรู้ความสามารถของทรัพยากร บุคคลที่เล็งสรรภายในบริษัท ควบคู่ไปพร้อมกับการใช้ฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์ ก่อนที่จะทำติดตั้ง ระบบ Call Center นั้น คือต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน จะต้องรู้ว่าให้เราให้บริการแก่ใคร บริการของเรา จะให้มากน้อยแค่ไหน เราจะให้บริการอะไรแก่ลูกค้าบ้าง ในการจัดตั้งศูนย์คอลล์เซ็นเตอร์ต้องใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยซึ่งจะต้องลงทุนในส่วนฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ หลักๆได้แก่ Private Branch Exchange (PBX), Automatic Call Distributors (ACD), Interactive Voice Response (IVR), Voice Logging System, Computer Telephony integration System (CTI)



ภาพประกอบ 6 ภาพแสดงส่วนประกอบของระบบคอลล์เซ็นเตอร์

จากภาพแสดงส่วนประกอบของระบบคอลล์เซ็นเตอร์ ได้แก่

1. โทรศัพท์ตู้สาขา (Private Branch Exchange (PBX)) เป็นระบบโทรศัพท์ตู้สาขาที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อเชื่อมต่อเข้ากับผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีความสามารถหลากหลาย เช่นทำงานร่วมกับระบบ ACD, CTI ฯลฯ คือสามารถเปิดโอกาสให้ Supervisor เข้าไปดักฟังเวลา เจ้าหน้าที่ (Agent) ทำงานโดยไม่รู้ตัว หรือให้คำปรึกษาแก่เจ้าหน้าที่ (Agent) ในขณะที่ลูกค้ารอสาย โดยที่ลูกค้าไม่ได้ยินเสียง
2. การกระจายสายอัตโนมัติ (Automatic Call Distribution (ACD)) เป็นคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อเข้ากับ โทรศัพท์ตู้สาขา ทำหน้าที่กระจายสายโทรศัพท์ที่มาจากลูกค้า ไปยังเจ้าหน้าที่ (Agent) แต่ละคนให้เหมาะสมที่สุด เพื่อให้เจ้าหน้าที่ทำงานเท่าเทียมกันมากที่สุด กรณีที่ไม่มีเจ้าหน้าที่ที่ว่างจะต้องจัดเรียงคิวสายเอาไว้เพื่อรอคุยกับเจ้าหน้าที่พร้อมทั้งมีการบอกประกาศถึงลำดับที่ในการรอสายนอกจากนี้ ACD จะต้องมีความสามารถในการกระจายโทรศัพท์ไปยังเจ้าหน้าที่ที่มีทักษะ (skill) ที่เหมาะสมที่สุดเป็นต้นว่า กรณีที่ลูกค้าต้องการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ ระบบจะทำการกระจายสายไปยังเจ้าหน้าที่พูดภาษาอังกฤษ
3. ระบบตอบรับสายอัตโนมัติ (Interactive Voice Response (IVR)) เป็นระบบบริการลูกค้าแบบอัตโนมัติสำหรับลดปริมาณงาน โดยจะต่อเข้ากับ PBX เมื่อลูกค้าโทรเข้ามายังระบบคอลล์เซ็นเตอร์ IVR จะตอบรับและให้บริการพื้นฐานแก่ลูกค้าก่อนเป็นต้นว่า การสอบถามยอดเงินในบัญชีธนาคาร การสอบถาม

รอบฉายของภาพยนตร์ที่ต้องการชม หลังจากนั้นหากลูกค้าต้องการคุยกับพนักงานก็สามารถต่อสายไปยังพนักงานได้ แต่โดยปกติคนไทยชอบคุยกับเจ้าหน้าที่โดยตรงมากกว่าที่จะคุยกับคอมพิวเตอร์ผ่านระบบIVR

4. ระบบบันทึกเสียง (Voice Logging System) เป็นระบบบันทึกเสียงใช้กับคอลล์เซ็นเตอร์บางประเภทที่ต้องการหลักฐานในการยืนยันการซื้อขายเช่น การซื้อขายหลักทรัพย์ การส่งน้ำมันเชื้อเพลิงฯลฯ

5. CTI (Computer Telephony Integration) เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมต่อระบบโทรศัพท์กับระบบคอมพิวเตอร์เพื่อให้ 2 ระบบทำงานประสานกัน เช่น การส่งข้อมูลที่ถูกคัดในขณะที่อยู่ใน IVR เมื่อลูกค้าเลือกที่จะคุยกับพนักงาน ข้อมูลนี้จะต้องถูกโอนถ่ายข้ามไปยังระบบ CRM โดยผ่านระบบ CTI Server จากนั้นข้อมูลของลูกค้าจะปรากฏบนจอของ Agent ที่กำลังติดต่อกับลูกค้าคนนั้น ๆ โดยอัตโนมัติ Customer Data Auto Pop-up เพื่อลดเวลาที่ลูกค้าติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุนพร้อมกับเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. ระบบลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management (CRM)) เป็นระบบที่เจ้าหน้าที่ใช้บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ประวัติการทำธุรกรรม จะต้องทำงานร่วมกับ CTI เป็นต้นว่า เมื่อมีการเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง โดยการโอนสายโทรศัพท์ ระบบจะทำการโอนข้อมูลลูกค้าไปยังเจ้าหน้าที่ท่านใหม่ได้ทราบเรื่องที่ได้ทำการติดต่อเข้ามาโดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลซ้ำอีกครั้ง

7. ระบบ Knowledge Management ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลและเตรียมคำถามคำตอบ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าหน้าที่ ให้บริการลูกค้าเพื่อที่เจ้าหน้าที่ จะสามารถตอบคำถามได้ทุกคำถามเป็น One-Stop-Service และเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด

ปัจจุบันการใช้งานติดต่อระหว่างลูกค้ากับองค์กรกว่า 70% เป็นการติดต่อผ่านระบบโทรศัพท์พื้นฐานแต่ในอนาคตช่องทางการติดต่อที่ใช้โทรศัพท์มือถือ, แฟกซ์ และ อีเมล รวมถึงการติดต่อผ่าน เว็บไซต์ของบริษัท จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คอลล์เซ็นเตอร์จะต้องมีระบบวัดผลเพื่อตรวจสอบสถิติว่า เจ้าหน้าที่ได้ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นจำนวนเท่าใดต่อวัน จำนวนสายที่ลูกค้าทิ้งไปเนื่องจากรอคิวนาน ระยะเวลาที่รอคิวเฉลี่ยก่อนรับโทรศัพท์ ฯลฯ เพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้ดีขึ้นในอนาคต

คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ที่ดีประกอบด้วย

1. เป้าหมายต้องชัดเจน ต้องดี คือเน้นที่ลูกค้าทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร ลูกค้าภายในหมายถึง ฝ่ายงานต่างๆซึ่ง คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) นั้นคือฝ่ายต่างๆต้องให้ความร่วมมือ

2. หาคณที่มีคุณภาพที่เหมาะสมกับงานมาทำ ที่มีทัศนคติที่ดีในการให้บริการและวิธีการให้บริการองค์กรต้องมีแผนในเรื่องการฝึกอบรม เช่น ทักษะในการให้บริการ ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องให้บริการลูกค้า การใช้ระบบเครื่องมือต่างๆ

3. เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการบริการที่ทันสมัยไม่อยู่นิ่งเพื่อจะได้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ การเปลี่ยนกระบวนการให้ทันสมัย ต้องเข้าใจว่าลูกค้าต้องการอะไรส่วนประกอบเหล่านี้ทำให้ Call Center มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพ็ญนภา จินดาทอง (2542 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ 15 -29 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์ / ครั้ง ต่อเดือน เข้าชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ย 2 คน ต่อ เดือน เวลาที่เข้าชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่ 12.00-15:59 น. ปัจจัยทางด้านการตลาดได้แก่ การบริการ การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์

รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ พบว่า ภาพยนตร์ฝรั่งจากฮอลลีวูดเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และแนวภาพยนตร์ที่ชอบและเลือกชมมากที่สุดคือภาพยนตร์แนวแอ็คชั่น ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์ นั้นกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด ด้านความพึงพอใจที่มีโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระบบ แสง สี เสียง ที่ดี และมีภาพยนตร์ให้เลือกชมได้หลายเรื่องมากที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Centre) ของโรงพยาบาลนนท์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนนท์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนนท์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 แห่ง ได้แก่

1. อีจีวี เมโทรโพลิส
2. แกรนด์ อีจีวี
3. อีจีวี ซีคอนแควร์
4. อีจีวี ปิ่นเกล้า
5. อีจีวี แฟชั่นไอแลนด์
6. อีจีวี ลาดพร้าว
7. อีจีวี บางแค

โดยได้คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบ (Non-probability Sampling) เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณดังต่อไปนี้ (กัลยา วาณิชขัชา, การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6: 26) โดยให้ค่าผิดพลาดไม่เกิน 5 % ด้วยความเชื่อมั่น 95 %

แทนค่าสูตรการคำนวณ หา n (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)

$$n = P(1-P)Z^2/E^2$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้ได้จากตารางแจกแจงปกติ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$
 E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้ 5% ดังนั้น $E = 0.05$
 P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.50$ (กัลยา วาณิชขัชา, 2544: 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5%

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= (0.50)(1-0.50)(1.96)^2/(0.05)^2 \\ &= 385\end{aligned}$$

ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง และและได้ขอเพิ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 420 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งการวิธีการสุ่มตัวอย่างออกหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการหรือใช้บริการการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร แห่งละ 60 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการนำเอาจำนวนสาขาของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 แห่ง นำไปคิดหาค่าเฉลี่ยหารจากจำนวนประชากรทั้งหมด 420 คน

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยพิจารณาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครที่ให้บริการการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลยอนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 แห่ง แห่งละ 60 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม

2.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ให้บริการการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลยอนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลยอนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร และผลของประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center ของโรงพยาบาลยอนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ โดย เพศ เป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Simple Dichotomy Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามกำหนด (Nominal Scale) จำนวน 1 ข้อ และอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) รวม 4 ข้อ รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลยอนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านต่างๆ ดังนี้คือ ด้านเทคโนโลยี

ความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นคำถามแบบสเกล (Likert scale) รวม 17 ข้อโดยมีระดับของทัศนคติดังนี้

ระดับ 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
ระดับ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม แบบสเกลอัตราส่วน จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม Multiple Choice โดยผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา และบทความจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. ศึกษาลักษณะ รูปแบบ ทฤษฎี ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ทัศนคติ พฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้บริการการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Centre)

3. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Centre) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งลักษณะแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้ เป็นคำถามปลายเปิด รวม 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบสเกล (Likert scale) รวม 17 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นคำถามแบบสเกลอัตราส่วน รวม 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถาม Multiple Choice โดยผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 4 ข้อ

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน คือรองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ และอาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ทดลอง

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ แก้ไขและเพิ่มเติมจาก คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ แล้ว ไป Try out กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน

6. นำแบบสอบถามไปทำการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ได้เท่ากับ 0.8426

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจะทำการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ บริเวณเคาน์เตอร์จัดรับตัวล่วงหน้าและบริการทั่วไป ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา สาขาละ 60 ชุด ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ วิธีการตอบแบบสอบถาม และคอยรับแบบสอบถามทันที

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) จำนวน 50 คน และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's (α) ได้เท่ากับ 0.8426
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในลงแบบรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Sciences) For Windows Version 11.5

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.2.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเกณฑ์ระดับ ความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center)

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 5 ตารางแสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ	ความหมาย
4.50 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด	หมายถึง มีทัศนคติที่ดีมากที่สุดในการใช้บริการ
3.50 – 4.49	เห็นด้วยมาก	หมายถึง มีทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ
2.50 – 3.49	ปานกลาง	หมายถึง มีทัศนคติที่ปานกลางในการใช้บริการ
1.50 – 2.49	เห็นด้วยน้อย	หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีในการใช้บริการ
1.00 – 1.49	เห็นด้วยน้อยที่สุด	หมายถึง มีทัศนคติที่ไม่ดีมากที่สุดในการใช้บริการ

4.2.3 การทดสอบสมมติฐาน

1. ใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 กลุ่ม และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือเพศ กับจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-Test) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ถ้าผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-Test) จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คืออายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับ ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

3. ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ได้แก่

1.1 ใช้สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ
f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum_{i=1}^n X_i$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

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

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม (Reliability of the test)

สถิติที่ใช้ในการทำสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545:449) โดยที่

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

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

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test Independent ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 95 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2541: 162) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะเพศ

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

ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ องศาอิสระ (Degree of Freedom) เป็น

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

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน จำนวนตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน จำนวนตัวอย่างที่ 2

3.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มใช้
วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546 :
140)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าคือ

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

$MSTrt = SSTrt / (k-1)$ ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม

$MSE = SSE / (n-k)$ ผลรวมกำลังสองเฉลี่ยภายในกลุ่ม

$SSTrt = \frac{\sum T^2}{n} - CM$ ความผันแปรระหว่างกลุ่ม (Between – Group Sum Square)

$SSE = SST - SSTrt$ ความผันแปรภายในกลุ่ม (Within – Group Sum Square)

$CM = (\sum T)^2 / n$ Correction for mean

$SST = \sum \sum X^2 - CM$ ความผันแปรทั้งหมด (Total Sum Square)

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F -distribution

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant
Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}$$

เมื่อ LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ระดับนัยสำคัญ

3.3 การทดสอบสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314)

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

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

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 : 351) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่งหรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

1. ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

สำหรับการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์ 2542 : 508)

ตาราง 6 ตารางแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01– 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ
0.21- 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.41- 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

N	แทน	จำนวนประชาชนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา (t - Distribution)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา (F - Distribution)
Sig	แทน	ความน่าจะเป็น สำหรับบอกระดับนัยสำคัญ (Significance)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และ ข้อมูลอื่นๆของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และข้อมูลอื่นๆของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงเป็นจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	36.2
หญิง	268	63.8
รวม	420	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	44	10.5
ระหว่าง 15 – 20 ปี	103	24.5
ระหว่าง 21 – 25 ปี	106	25.2
ระหว่าง 26 – 30 ปี	103	24.5
30 ปีขึ้นไป	64	15.2
รวม	420	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	49	11.7
มัธยมปลาย/ปวช	52	12.4
อนุปริญญา/ปวส	53	12.6
ปริญญาตรี	247	58.8
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.5
รวม	420	100.00
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	162	38.6
พนักงานเอกชน	227	54.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.4
ธุรกิจส่วนตัว	4	1.0
รับจ้างทั่วไป	21	5.0
รวม	420	100.00
5. รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	126	30.0
5,001 - 15,000 บาท	172	41.0
15,001 - 25,000 บาท	65	15.5
25,001 - 35,000 บาท	26	6.2
35,001 บาทขึ้นไป	31	7.4
รวม	420	100.00

ตาราง 7 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจีวี ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 420 คน จำแนกออกเป็น ดังนี้

พิจารณาตามเพศของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาเป็นเพศชาย มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามอายุของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาอายุ 26 – 30 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 15 – 20 ปี มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 มัธยมศึกษา/ปวช มีจำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 12.4 มัธยมต้นหรือต่ำกว่า มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 19 คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมือนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 และทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้ 15,001 - 25,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้ 35,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และมีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ตามลำดับ

ข้อมูลส่วนอื่น ๆของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงเป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และร้อยละ ข้อมูลอื่น ๆของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านรู้จักระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ อีจีวี หรือ อีจีวี Line จากที่ใดมากที่สุด		
โทรทัศน์ , วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์	200	47.6
เพื่อน,ญาติพี่น้อง,คนรู้จัก	70	16.7
ป้ายโฆษณา ปอสเตอร์ โบรชัวร์	39	9.3
พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ	33	7.9
เว็บไซต์ (Website)	78	18.6
รวม	420	100.00
2. ประเภทของการบริการที่ท่านใช้บริการในระบบคอลล์เซ็นเตอร์ ของ อีจีวี มากที่สุด		
จองตั๋วภาพยนตร์ ที่ฉายโรงธรรมดา มาตรฐาน	238	56.7
สอบถามสาขา รอบฉาย และ ภาพยนตร์ที่ฉาย	142	33.8
จองตั๋วภาพยนตร์ที่ฉายโรงพิเศษ	14	3.3
ฟังเรื่องย่อภาพยนตร์	4	1.0
ฟังข่าวสารประชาสัมพันธ์และรายการส่งเสริมการขาย	7	1.7
สอบถามหรือแจ้งปัญหาต่างๆ	15	3.6
รวม	420	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลอื่น ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. ส่วนใหญ่ช่วงเวลาใดที่ท่านโทรศัพท์เข้ามาใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center		
9:00 – 11:59 น.	75	17.9
12:00 – 14:59 น.	121	28.8
15:00 – 17:59 น.	120	28.6
18:00 – 21:00 น.	81	19.3
21:00 – 24:00 น.	22	5.2
00:01 – 8:59 น.	1	.2
รวม	420	100.00
4. สาขาที่ท่านเลือกใช้ในการจองตั๋วหนังมากที่สุด		
อีจิว เมโทรโพลิส	41	9.8
แกรนด์ อีจิว	50	11.9
อีจิว ซีคอนสแควร์	81	19.3
อีจิว ปิ่นเกล้า	77	18.3
อีจิว แฟชั่นไอแลนด์	75	17.9
อีจิว ลาดพร้าว	57	13.6
อีจิว บางแค	39	9.3
รวม	420	100.00

จากตาราง 8 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจิว ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน จำแนกออกเป็น ดังนี้

พิจารณาตามท่านรู้จักระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ อีจิว หรือ อีจิว Line จากที่ไหนมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) จาก โทรศัพท์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา จากเว็บไซต์ (Website) มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 จากเพื่อน,ญาติพี่น้อง, คนรู้จัก มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 จากป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โบรชัวร์ มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และจากพนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ

พิจารณาตามประเภทของการบริการที่ท่านใช้บริการในระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ อีจีวี มากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในการ จองตั๋วภาพยนตร์ที่ฉายโรงธรรมดา มาตรฐาน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา ใช้สอบถาม สาขา รอบฉาย และ ภาพยนตร์ที่ฉาย มีจำนวน 142 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.8 ใช้สอบถาม หรือแจ้งปัญหาต่างๆ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ใช้จองตั๋วภาพยนตร์ที่ฉายโรงพิเศษ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ใช้ฟังข่าวสารประชาสัมพันธ์และรายการส่งเสริมการขายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และใช้ฟังเรื่องย่อภาพยนตร์มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามส่วนใหญ่ช่วงเวลาใดที่ท่านโทรศัพท์เข้ามาใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วงเวลา 12:00 – 14:59 น. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ในช่วงเวลา 15:00 – 17:59 น. มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 ใช้บริการ ในช่วง เวลา 18:00 – 21:00 น.มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ใช้บริการในช่วงเวลา 9:00 – 11:59 น. มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ใช้บริการในช่วงเวลา 21:00 – 24:00 น. มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และใช้บริการในช่วงเวลา 00:01 – 8:59 น. มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

พิจารณาตามสาขาที่ท่านเลือกใช้ในการจองตั๋วหนังมากที่สุด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการจองตั๋วหนังที่สาขาซีคอนสแควร์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมา อีจีวี ปิ่นเกล้ามีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อีจีวี แฟชั่นไอแลนด์มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 อีจีวี ตลาดพร้าว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 แกรนด์ อีจีวี มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 อีจีวี เมโทรโพลิสมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอีจีวี บางแค มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ที่ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ โดยจำแนกออกเป็นด้าน ๆ มีทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้

ตาราง 9 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
ด้านเทคโนโลยีทันสมัย	3.65	.40	มาก
ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.68	.48	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์	3.55	.49	มาก
ทัศนคติโดยรวม	3.64	.37	มาก

จากตาราง 9 ทัศนคติโดยรวม ของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเทคโนโลยีทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 10 แสดง ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ของ ผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเทคโนโลยีทันสมัย

ทัศนคติด้านเทคโนโลยีทันสมัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. ท่านสามารถโทรติดต่อเข้ามายังระบบคอลล์เซ็นเตอร์ ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	3.63	.71	มาก
2. ขั้นตอนในการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ง่าย ไม่สลับซับซ้อน	3.63	.61	มาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ทัศนคติด้านเทคโนโลยีทันสมัย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
3. เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัตินั้นครอบคลุมและทันสมัย	3.55	.70	มาก
4. ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ สามารถบอกถึงข้อมูลที่ท่านต้องการติดต่อ และ เบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อ ได้อย่างถูกต้อง	3.67	.63	มาก
5. การให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัย และทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง	3.70	.80	มาก
6. การให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ ทำให้สะดวกต่อการจองตั๋วและ บริการอื่นๆทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางล่วงหน้า	3.69	.61	มาก
ทัศนคติด้านเทคโนโลยีทันสมัยโดยรวม	3.65	.40	มาก

จากตาราง 10 ผู้บริโภคที่การใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี มีทัศนคติต่อด้านเทคโนโลยีทันสมัย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภค สามารถโทรติดต่อเข้ามายังระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ขั้นตอนในการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติง่ายไม่สลับซับซ้อน และเนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัตินั้นครอบคลุมและทันสมัย ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี สามารถบอกถึงข้อมูลที่ต้องการติดต่อและเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างถูกต้อง การใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์(Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง และการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี ทำให้สะดวกต่อการจองตั๋วและบริการอื่น ๆ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางล่วงหน้า อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. มีกล่าวคำทักทายสวัสดิ์พร้อมแนะนำชื่อตนเอง	3.90	.75	มาก
2. มีให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	3.77	.62	มาก
3. มีการกล่าวคำขอภัยเมื่อถูกลูกค้าต่อว่า	3.53	.82	มาก
4. รู้จักการควบคุมระดับสติอารมณ์ หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ	3.60	.79	มาก
5. มีการอธิบายความล่าช้าในการดำเนินการหรือเหตุที่ทำให้ ลูกค้ารอสายนาน	3.51	.80	มาก
6. มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์การบริการและข้อมูลข่าวสาร รวมถึง Promotion ต่างๆ	3.66	.75	มาก
7. มีการสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา	3.77	.69	มาก
ทัศนคติด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่โดยรวม	3.68	.48	มาก

จากตาราง 11 ผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี มีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่มีกล่าวคำทักทายสวัสดิ์พร้อมแนะนำชื่อตนเอง ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน มีการกล่าวคำขอภัยเมื่อถูกลูกค้าต่อว่า รู้จักการควบคุมระดับสติอารมณ์ หลีกเลี่ยงการโต้เถียงระหว่างการให้บริการ มีการอธิบายความล่าช้าในการดำเนินการหรือเหตุที่ทำให้ลูกค้ารอสายนาน มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์การบริการและข้อมูลข่าวสาร รวมถึง Promotion ต่างๆ มีการสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการประชาสัมพันธ์

ทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. หัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) นั้นมีเนื้อหาที่กระชับและสามารถเข้าใจได้ง่าย	3.65	.67	มาก
2. ในช่วงระหว่างการรอสาย ระบบมีการแจ้งบอกสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ และส่วนลดต่างๆ ที่ครบถ้วนและทันสมัย	3.60	.69	มาก
3. เจ้าหน้าที่บอกถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆที่จะได้รับจากการซื้อตัวชมภาพยนตร์	3.25	.91	ปานกลาง
4. ในระหว่างการรอสายจากเจ้าหน้าที่ ท่านเห็นด้วยในการที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร มากกว่าที่จะฟังเพลงอย่างเดียวในขณะที่รอสาย	3.69	.77	มาก
ทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม	3.55	.49	มาก

จากตาราง 12 ผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี มีทัศนคติด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) นั้นมีเนื้อหาที่กระชับและสามารถเข้าใจได้ง่าย ในช่วงระหว่างการรอสาย ระบบมีการแจ้งบอกสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆ ที่ครบถ้วนและทันสมัย และในระหว่างการรอสายจากเจ้าหน้าที่ ผู้บริโภคเห็นด้วยในการที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร มากกว่าที่จะฟังเพลงอย่างเดียวในขณะที่รอสาย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนในด้านเจ้าหน้าที่บอกถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆที่จะได้รับ จากการซื้อตัวชมภาพยนตร์ เห็นด้วยปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center)	$\bar{X}$	S.D.
1. จำนวนที่นั่งในการจองตัวเพื่อชมภาพยนตร์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย	2.75	1.079
2. การใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน	2.48	.943
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่โทรศัพท์เข้ามาใช้บริการ ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ เพื่อจองตัวชมภาพยนตร์ นาที /ครั้ง	4.04	2.227

จากตาราง 13 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี มีพฤติกรรมในการจองตัวเพื่อชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.75 ที่นั่ง มีพฤติกรรมในใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) โดยเฉลี่ย เท่ากับ 2.48 ครั้งต่อเดือน และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่โทรศัพท์เข้ามาใช้บริการ เพื่อจองตัวชมภาพยนตร์ เท่ากับ 4.04 นาทีต่อครั้ง

ตาราง 14 แสดงจำนวน และร้อยละ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จำนวนที่นั่งในการจองตัวเพื่อชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง		
1 ที่นั่ง	5	1.2
2 ที่นั่ง	245	58.3
3 ที่นั่ง	62	14.8
4 ที่นั่ง	79	18.8
5 ที่นั่ง	18	4.3
6 ที่นั่ง	11	2.6
รวม	420	100.0

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ท่านใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน		
1 ครั้ง/เดือน	45	10.7
2 ครั้ง/เดือน	208	49.5
3 ครั้ง/เดือน	97	23.1
4 ครั้ง/เดือน	62	14.8
5 ครั้ง/เดือน	7	1.7
6 ครั้ง/เดือน	1	0.2
รวม	420	100.0
3. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านโทรศัพท์เข้ามาใช้บริการ ระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ เพื่อจองตัวชมภาพยนตร์ นาที่ /ครั้ง		
2 นาที่ /ครั้ง	102	24.3
3 นาที่ /ครั้ง	144	34.3
5 นาที่ /ครั้ง	124	29.5
7 นาที่ /ครั้ง	14	3.3
8 นาที่ /ครั้ง	18	4.3
10 นาที่ /ครั้ง	14	3.3
15 นาที่ /ครั้ง	4	1.0
รวม	420	100.0

จากตาราง 14 พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านจำนวนที่นั่งในการจองตัวเพื่อชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองตัว 2 ที่นั่ง มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาจองตัว 4 ที่นั่ง มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 จองตัว 3 ที่นั่ง มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 จองตัว 5 ที่นั่ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 6 ที่นั่ง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และจองตัว 1 ที่นั่ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) โดยเฉลี่ย ครั้ง/เดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการระบบโดยเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาใช้บริการ 3 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ใช้บริการ 4

ครั้ง/เดือน มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ใช้บริการ 1 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ใช้บริการ 5 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และใช้บริการ 6 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่โทรศัพท์เข้ามาใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) เพื่อจองตั๋ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 3 นาที/ครั้ง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาใช้เวลา 5 นาที/ครั้ง มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ใช้เวลา 2 นาที/ครั้ง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ใช้เวลา 8 นาที /ครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้เวลา 7 นาที /ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ใช้เวลา 10 นาที/ครั้ง มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และใช้เวลา 15 นาที /ครั้ง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้แบ่งการทดสอบออกตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ สามารถจำแนกและเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

1.1 เพศ

H_0 : ผู้บริโภคที่เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นอิสระกัน วิเคราะห์ โดยใช้ค่าที (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรม	t-test for Equality of Means				
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัว ล่วงหน้าแต่ละครั้ง	ชาย	2.87	1.16	1.767	.078
	หญิง	2.68	1.03		
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ชาย	2.49	.98	.243	.808
	หญิง	2.47	.93		
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ชาย	4.04	2.32	.023	.981
	หญิง	4.04	2.18		

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ที่มีเพศแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .078 .808 และ.981 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการไม่แตกต่างกัน

1.2 อายุ

H_0 : ผู้บริโภคที่อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 16 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการ จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	14.237	3.559	3.119	.015*
	ภายในกลุ่ม	415	473.504	1.141		
	รวม	419	487.740			
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.815	.954	1.073	.370
	ภายในกลุ่ม	415	368.992	.889		
	รวม	419	372.807			
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	105.423	41.355	5.547	.000**
	ภายในกลุ่ม	415	1971.806	4.751		
	รวม	419	2077.229			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนทร์ อีจีวี ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนทร์ อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .015 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนทร์ อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง 17 และ 18

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนทร์ อีจีวี ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .370 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนทร์ อีจีวี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมต่อการใช้บริการ ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง

อายุ	$\bar{X} =$	อายุ				
		ต่ำกว่า 15 ปี	15 – 20 ปี	21 – 25 ปี	26 – 30 ปี	30 ปีขึ้นไป
		$\bar{X} = 3.09$	$\bar{X} = 2.59$	$\bar{X} = 2.59$	$\bar{X} = 2.75$	$\bar{X} = 3.00$
ต่ำกว่า 15 ปี	3.09	-	.05 (.010)**	.05 (.010)**	.34 (.075)	.090 (.664)
15 – 20 ปี	2.59	-	-	.00 (.989)	.16 (.297)	.41 (.017)*
21 – 25 ปี	2.59	-	-	-	.15 (.300)	.41 (.017)*
26 – 30 ปี	2.75	-	-	-	-	.25 (.138)
30 ปีขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า () หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15-20 ปี และ 21 – 25 ปี มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15-20 ปี และ 21 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 – 20 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15 – 20 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21-25 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21-25 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับพฤติกรรมต่อ
การใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

อายุ	$\bar{X} =$	อายุ				
		ต่ำกว่า 15 ปี $\bar{X} = 2.32$	15 – 20 ปี $\bar{X} = 2.57$	21 – 25 ปี $\bar{X} = 2.46$	26 – 30 ปี $\bar{X} = 2.55$	30 ปีขึ้นไป $\bar{X} = 2.34$
ต่ำกว่า 15 ปี	2.32	-	1.71 (.000)**	1.59 (.000)**	1.59 (.000)**	1.61 (.000)**
15 – 20 ปี	2.57	-	-	.12 (.693)	.13 (.687)	.10 (.764)
21 – 25 ปี	2.46	-	-	-	.01 (.982)	.02 (.965)
26 – 30 ปี	2.55	-	-	-	-	.02 (.949)
30 ปีขึ้นไป	2.34	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ค่า () หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15-20 ปี มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 15-20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.71

ผู้บริโภคที่มีต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 21 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59

ผู้บริโภคที่มีต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59

ผู้บริโภคที่มีต่ำกว่า 15 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี

แตกต่างกันรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ อายุ 30 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.61

1.3 ระดับการศึกษา

H_0 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.120	2.030	1.757	.137
	ภายในกลุ่ม	415	479.620	1.156		
	รวม	419	487.740			
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.087	.772	.866	.484
	ภายในกลุ่ม	415	369.720	.891		
	รวม	419	372.807			
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	63.065	15.766	3.248	.012*
	ภายในกลุ่ม	415	2014.146	4.853		
	รวม	419	2077.229			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .137 และ .484 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง 20

ตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับ
พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	$\bar{X} =$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า $\bar{X} = 4.98$	มัธยมปลาย / ปวช. $\bar{X} = 4.23$	อนุปริญญา / ปวส. $\bar{X} = 4.09$	ปริญญาตรี $\bar{X} = 3.86$	สูงกว่า ปริญญาตรี $\bar{X} = 3.32$
มัธยมต้น หรือ ต่ำกว่า	4.98	-	.75 (.089)	.89 (.043)*	1.12 (.001)**	1.66 (.005)**
มัธยมปลาย / ปวช.	4.23	-	-	.14 (.751)	.37 (.274)	.19 (.122)
อนุปริญญา / ปวส.	4.09	-	-	-	.23 (.487)	.78 (.187)
ปริญญาตรี	3.86	-	-	-	-	.55 (.298)
สูงกว่าปริญญา ตรี	3.32	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ค่า () หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า กับ
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส. มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า
แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการ ศึกษาอนุปริญญา / ปวส.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี
มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา
ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมต้นหรือต่ำกว่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นหรือต่ำกว่า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66

1.4 อาชีพ

H_0 : ผู้บริโภคที่อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	11.067	2.767	2.409	.049*
	ภายในกลุ่ม	415	476.673	1.149		
	รวม	419	487.740			
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.661	.415	.464	.762
	ภายในกลุ่ม	415	371.146	.894		
	รวม	419	372.807			
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	86.083	21.521	4.485	.001**
	ภายในกลุ่ม	415	1991.145	4.798		
	รวม	419	2077.229			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ จำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และด้าน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่าบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .049 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการ ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจอง ตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลปรากฏดังตาราง 22 และ 23

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่า มีค่าบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า .05 นั่น คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการ ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรม ต่อการใช้บริการ ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา $\bar{X} = 2.72$	พนักงาน เอกชน $\bar{X} = 2.75$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ $\bar{X} = 3.00$	ธุรกิจ ส่วนตัว $\bar{X} = 4.25$	รับจ้าง ทั่วไป $\bar{X} = 2.48$
นักเรียน/นักศึกษา	2.72	-	.03 (.778)	.28 (.533)	1.53 (.005)**	.25 (.323)
พนักงานเอกชน	2.75	-	-	.25 (.578)	1.50 (.006)**	.28 (.258)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.00	-	-	-	1.25 (.072)	.52 (.292)
ธุรกิจส่วนตัว	4.25	-	-	-	-	1.77 (.003)**
รับจ้างทั่วไป	2.48	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า () หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภคดีที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

ผู้บริโภคที่มีเป็นพนักงานเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภคดีที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.77

ตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมต่อการใช้บริการ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ				
		นักเรียน/ นักศึกษา $\bar{X} = 5.01$	พนักงาน เอกชน $\bar{X} = 4.52$	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ $\bar{X} = 4.17$	ธุรกิจ ส่วนตัว $\bar{X} = 7.75$	รับจ้าง ทั่วไป $\bar{X} = 3.81$
นักเรียน/นักศึกษา	5.01	-	.42 (.063)	1.46 (.109)	3.45 (.002)**	0.77 (.129)
พนักงานเอกชน	4.52	-	-	1.04 (.250)	3.87 (.001)**	.35 (.480)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.17	-	-	-	4.92 (.001)**	0.69 (.496)
ธุรกิจส่วนตัว	7.75	-	-	-	-	4.23 (.000)**
รับจ้างทั่วไป	3.81	-	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่า () หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการ จำแนกตามรายได้

ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	Sig.
ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	10.630	2.658	2.312	.057
	ภายในกลุ่ม	415	477.110	1.150		
	รวม	419	487.740			
ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.176	.544	.609	.656
	ภายในกลุ่ม	415	370.631	.893		
	รวม	419	372.807			
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	18.003	4.501	.907	.460
	ภายในกลุ่ม	415	2059.225	4.962		
	รวม	419	2077.229			

จากตาราง24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (One Way ANOVA) พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .057 .656 และ.460 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลักหมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่าผู้บริโภครุ่นที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92

ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภครุ่นที่มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

1.5 รายได้

H_0 : ผู้บริโภครุ่นที่รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครุ่นที่รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลักจะต้องทำการเปรียบเทียบต่อไปว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ผลการทดสอบดังตาราง

สมมติฐานข้อที่ 2

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลธนบุรี อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลธนบุรี อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลธนบุรี อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 25 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของ

เทคโนโลยี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี	จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง		ความถี่ในการใช้บริการ		ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
1.ท่านสามารถโทรติดต่อเข้ามายังระบบคอลล์เซ็นเตอร์ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว	.005	.923	.026	.602	.002	.960

ตาราง 25 (ต่อ)

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้าน ความทันสมัยของเทคโนโลยี	จำนวนที่นับโดยเฉลี่ย ในการจองตั๋วล่วงหน้า แต่ละครั้ง		ความถี่ในการใช้บริการ		ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
2. ขั้นตอนการทำผ่านระบบ ตอบรับอัตโนมัติยังไม่ สลับซับซ้อน	.025	.616	.119	.015*	.038	.437
3. เนื้อหาในการสอบถาม ข้อมูลผ่านระบบตอบรับ อัตโนมัตินั้น ครบคลุมและ ทันสมัย	-.008	.864	.092	.061	.032	.508
4. ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ สามารถบอกถึงข้อมูลที่ท่าน ต้องการติดต่อและเบอร์ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่าง ถูกต้อง	.060	.222	-.018	.717	.096	.049*
5. การใช้บริการระบบ คอลล์ เซ็นเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกว่ เป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อ เทคโนโลยีที่มีการ เปลี่ยนแปลง	.022	.657	.023	.683	.122	.012*
6. การใช้บริการระบบ คอลล์ เซ็นเตอร์ (Call Center) ทำ ให้สะดวกต่อการจองตั๋วและ บริการอื่นๆทำให้ไม่ต้อง เสียเวลาในการเดินทาง ล่วงหน้า	-.043	.873	-.096	.049*	.043	.381
ความทันสมัยของเทคโนโลยี โดยรวม	.017	.724	-.043	.378	.097	.047*

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (N = 420)

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call

Center) ในด้านจำนวนที่นิ่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ผู้วิจัยแยกพิจารณาดังนี้

1. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านจำนวนที่นิ่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .724 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านจำนวนที่นิ่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .378 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน และเมื่อวิเคราะห์รายชื่อพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านขั้นตอนการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ง่าย ไม่สลับซับซ้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .015 น้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านขั้นตอนการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ง่าย ไม่สลับซับซ้อน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .119 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ทำให้สะดวกต่อการจองตัวและบริการอื่นๆ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางล่วงหน้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านการให้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ทำให้สะดวกต่อการจองตัวและบริการอื่นๆ ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางล่วงหน้า กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ

ให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ -.096 ซึ่งแสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .097 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) สามารถบอกถึงข้อมูลที่ต้องการติดต่อและเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างถูกต้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านระบบสามารถบอกถึงข้อมูลที่ต้องการติดต่อและเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้อย่างถูกต้อง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .096 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยี ด้านการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัยและทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .122 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการเจ้าหน้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านจำนวนที่ นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดย เฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้าน คุณภาพการให้บริการ	จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ย ในการจองตั๋วล่วงหน้า แต่ละครั้ง		ความถี่ในการใช้บริการ		ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
1. มีกล่าวคำทักทายสวัสดิ์พร้อม แนะนำชื่อตนเอง	-.030	.546	.022	.648	.006	.910
2. มีให้บริการด้วยน้ำเสียงที่ สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน	-.080	.100	.098	.045*	-.050	.360
3. มีการกล่าวคำขออภัย เมื่อถูก ลูกค้าต่อว่า	.010	.834	.022	.556	.021	.661
4. รู้จักการควบคุม ระเบียบสดี อารมณ์ หลีกเลียง การโต้เถียง ระหว่างการให้บริการ	.003	.957	.035	.478	-.002	.961
5. มีการอธิบายความล่าช้าใน การดำเนินการหรือเหตุที่ทำให้ ลูกค้ารอสายนาน	-.051	.300	.086	.077	.019	.704
6. มีความรู้ความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อมูล ข่าวสาร รวมถึง Promotion ต่างๆ	-.020	.685	.054	.269	-.018	.706
7. มีการสรุปและทบทวนความ ต้องการของลูกค้าก่อนปิดการ สนทนา	-.025	.611	-.057	.246	.130	.008*
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	-.037	.454	.066	.180	.024	.627

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (N = 420)

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการ ให้บริการ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้าน

จำนวนที่นับโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ผู้วิจัยแยกพิจารณาดังนี้

1. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับจำนวนที่นับโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .454 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านจำนวนที่นับโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อวิเคราะห์รายชื่อพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .098 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .627 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อวิเคราะห์รายชื่อพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านมีการสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านมีการสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .130 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4

ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน ความถี่ในการใช้บริการ จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้งและระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านจำนวนที่แจ้ง โดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

ทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านประชาสัมพันธ์	จำนวนที่แจ้งโดยเฉลี่ย ในการจองตั๋วล่วงหน้า แต่ละครั้ง		ความถี่ในการใช้บริการ		ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ที่ใช้บริการ	
	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)
1. หัวข้อการประชาสัมพันธ์ใน ระบบตอบรับอัตโนมัติ นั้นมีเนื้อหา ที่กระชับและสามารถเข้าใจได้ง่าย	.029	.552	.034	.493	.129	.008*
2. ในช่วงระหว่างการรอสาย ระบบ มีการแจ้งบอกสินค้าหรือบริการ ใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ และ ส่วนลดต่าง ๆ ที่ครบถ้วนและ ทันสมัย	-.044	.367	.078	.109	.055	.265
3. เจ้าหน้าที่บอกถึงสิทธิประโยชน์ และส่วนลดต่างๆที่จะได้รับ จาก การซื้อตั๋วชมภาพยนตร์	-.003	.951	.124	.011*	.066	.895
4. ในระหว่างการรอสายจาก เจ้าหน้าที่ ท่านเห็นด้วยในการที่มี การแจ้งข้อมูลข่าวสาร มากกว่าที่ จะฟังเพลงอย่างเดียวในขณะที่รอ สาย	.063	.198	-.032	.510	.059	.225
ประชาสัมพันธ์โดยรวม	.018	.720	.084	.086	.089	.068

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (N = 420)

ตาราง 27 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ทางด้านประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านจำนวนที่แจ้งโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการและด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ผู้วิจัยแยกพิจารณาดังนี้

1. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านจำนวนที่ร้องโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .720 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านจำนวนที่ร้องโดยเฉลี่ยในการจองตั๋วล่วงหน้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .086 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่บอกถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลดต่าง ๆ ที่จะได้รับจากการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านทางด้านประชาสัมพันธ์ ด้านเจ้าหน้าที่บอกถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆ ที่จะได้รับจากการซื้อตั๋วชมภาพยนตร์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .124 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน เมื่อวิเคราะห์รายข้อพบว่า

ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์ ด้านหัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ นั้นมีเนื้อหาที่กระชับและสามารถเข้าใจได้ง่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ พบว่ามีค่าความ

น่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ .008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก หมายความว่า ทักษะคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์ ด้านหัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ นั้นมีเนื้อหาที่กระชับและสามารถเข้าใจได้ง่าย กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่าเท่ากับ .129 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ ระดับรายได้
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ได้แก่ ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และด้านการประชาสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
4. เพื่อศึกษาข้อมูลอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่ทำให้ได้รู้จักระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ประเภทของการใช้บริการ ช่วงเวลาเข้ามาใช้บริการ สาขาที่เลือกใช้ในการจองตัวมากที่สุด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในด้าน จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
2. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
3. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
4. ทศนคติของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้าน จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

วิธีดำเนินการค้นคว้า

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 แห่ง จำนวน 420 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยแบ่งการวิธีการสุ่มตัวอย่างออกหลายขั้นตอน (Multistage) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้บริการการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร แห่งละ 60 ตัวอย่าง ซึ่งได้มาจากการนำเอาจำนวนสาขาของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) โดยพิจารณาการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเฉพาะผู้บริโภครายที่ให้บริการการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 7 แห่ง แห่งละ 60 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยจะทำการขอหนังสือแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตประสานมิตร เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่กำหนด
2. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ณ บริเวณเคาน์เตอร์จุดรับตัวล่วงหน้าและบริการทั่วไป ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 สาขา สาขาละ 60 ชุด ในการตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์วิธีการตอบแบบสอบถาม และคอยรับแบบสอบถามทันที

การจัดกระทำข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try out) จำนวน 50 คน และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ Cronbach's (α) ได้เท่ากับ 0.8426
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในลงแบบรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Sciences) For Windows Version 11.5

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยเกณฑ์ระดับ ความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ใช้การทดสอบแบบ Independent Samples t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่มีตัวแปรต้นเป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีเพียง 2 กลุ่ม และตัวแปรตามเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือเพศ กับ จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

2. ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-Test) สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยตัวของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ถ้าผลการทดสอบพบว่ามีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงทดสอบรายคู่โดยใช้ LSD (Least-Significant Different) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way Analysis of Variance (F-Test) จะใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คืออายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน กับ จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

3. ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณและตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน ดังนี้

ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มีรายได้ 5,001 - 15,000 บาท มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลอื่น ๆ ของผู้บริโภคที่ใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รู้จักระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) จาก โทรทัศน์,วิทยุ,นิตยสาร,หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ใช้บริการในระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ในการจองตัวภาพยนตร์ที่ฉายโรงธรรมดา มาตรฐาน มีจำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 ใช้บริการในช่วงเวลา 12:00-14:59 น. มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 จองตัวหนังที่สาขาซีคอนสแควร์ มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลดังนี้

ทัศนคติโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อแยกพิจารณาเป็นด้านได้ผลดังนี้

ด้านเทคโนโลยีทันสมัย

ด้านเทคโนโลยีทันสมัยโดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่

ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับ
เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ด้านการประชาสัมพันธ์

ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนที่
แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ
โรงพยาบาลนคร อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัว
ล่วงหน้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ได้ผลดังนี้

เพศ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่
มีเพศแตกต่างกันได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการ ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการ
จองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ
ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการของผู้บริโภคที่
มีอายุแตกต่างกันได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ด้านจำนวนที่นึ่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่งหน้าแต่ละครั้ง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ด้านความถึในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ของผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ด้านจำนวนที่นึ่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่งหน้าแต่ละครั้ง และด้านความถึในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคมียุ่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ของผู้บริโภคมียุ่อาชีพแตกต่างกัน ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคมียุ่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ด้านจำนวนที่นึ่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่งหน้าแต่ละครั้ง และ ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคมียุ่อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ด้านความถึในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

รายได้

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ของผู้บริโภคมียุ่รายได้แตกต่างกัน ได้ผลดังนี้

ผู้บริโภคมียุ่รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนตร์ อี้จี้ว ด้านจำนวนที่นึ่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่งหน้าแต่ละครั้ง ด้านความถึในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2

1. ทักษะคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ทักษะคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้บริโภคด้าน ขั้นตอนในการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติไม่สลับซับซ้อน กับความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้บริโภคด้านการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ทำให้สะดวกต่อการจองตัวและบริการอื่นๆทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางล่วงหน้า กับความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้าม โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ทักษะคติของผู้บริโภคทางด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติของผู้บริโภคด้าน ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) สามารถบอกถึงข้อมูลที่ท่านต้องการติดต่อ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อ ได้อย่างถูกต้อง การใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call enter) ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัย และทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3

1. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาล อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ร้องโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาล อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคด้านมีให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน กับความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาล อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคด้านระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) สามารถบอกถึงข้อมูลที่ท่านต้องการติดต่อ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อ ได้อย่างถูกต้องกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคด้านการสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4

1. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาล อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนที่ร้องโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคด้านเจ้าหน้าที่บอกถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆที่จะได้รับ จากการซื้อตัวชมภาพยนตร์ กับความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

3. ทักษะของผู้บริโภคทางด้านประชาสัมพันธ์โดยรวม กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาตามรายชื่อพบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะของผู้บริโภคด้านหัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) นั้นมีเนื้อหาที่กระชับและสามารถเข้าใจได้ง่าย กับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

1. เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ

1.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ผลปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจมีผลมาจาก ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี นี้เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง 7 วัน ซึ่งเอื้ออำนวยต่อความสะดวก และ รวดเร็ว เทคโนโลยีที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมต่อการให้บริการระบบ

คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา จินดาทอง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงพยาบาล เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้เข้ามาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าชมภาพยนตร์ต่อเดือน และจำนวนผู้ที่เข้าชมภาพยนตร์ ไม่แตกต่างกัน

1.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ระหว่างอายุที่ต่างกัน ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-30 ปีนั้น จะมีการใช้บริการ ระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา จินดาทอง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้าที่โรงพยาบาลนคร เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าส่วนใหญ่ผู้เข้ามาใช้บริการ 15-19 ปี รองลงมา 20-24 ปี และ 25-29 ปี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่มคนเหล่านี้ มีความสนใจและให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตมากกว่า นั่นคือ เป็นกลุ่มคนที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยีที่ดีกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2003 : 191) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบทดลองสินค้าแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น คนสูงอายุจะสนใจสินค้าประเภทสุขภาพและความปลอดภัย

1.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ระหว่างระดับการศึกษา ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จะมีความรู้ ความเข้าใจ มีการเรียนรู้และความชำนาญในการใช้ระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ได้รวดเร็วกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่น

1.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ระหว่างอาชีพ ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในด้านจำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง และระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และ รับจ้างทั่วไป ในด้าน

จำนวนที่นั่งโดยเฉลี่ยในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ส่วนในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการนั้น ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา พนักงาน บริษัทเอกชน รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา และ ธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญภา จินดาทอง (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ของลูกค้ายที่โรงภาพยนตร์ เมเจอร์ฮอลล์วูดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคจำนวนผู้ไปชมภาพยนตร์แตกต่างกัน.

1.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว ระหว่างรายได้ ผลปรากฏว่าไม่แตกต่างกัน ทั้งในเรื่องของ ความถี่ที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ เนื่องจากการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว แต่ละครั้งนั้น จะใช้วิธีการโทรศัพท์เข้ามายังศูนย์ที่ให้บริการ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ค่อนข้างต่ำ อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่จะต้องเสียเสียเวลาในการเดินทางล่วงหน้าและความสะดวกในการจองตัวนั้น จะให้ผลที่คุ้มค่ากว่า ดังนั้นรายได้จึงไม่ผลต่อการที่จะใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว

2. ผลการศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว ทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านเทคโนโลยีทันสมัย ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์

2.1 ด้านเทคโนโลยีทันสมัยโดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าระบบที่ให้บริการนั้น เป็นระบบที่ใช้ง่าย มีขั้นตอนในการทำ ที่ไม่สลับซับซ้อน อีกทั้งระบบ สามารถบอกถึงข้อมูลที่ท่านต้องการติดต่อ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อ การใช้บริการ ระบบ เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัย และทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับความหมายทัศนคติของ รศ. ดร. เสรี วงษ์มณฑา ที่อ้างอิงจาก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) กล่าวว่า ทัศนคติคือ ความการแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจบางสิ่งเช่นตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือทำอะไร

2.2 ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่โดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่าเจ้าหน้าที่ ในคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจิว ที่ให้บริการ

นั้น มีการให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน มีการกล่าวคำขอภัย เมื่อถูกต่อว่า มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการและข้อมูลข่าวสาร รวมถึง Promotion ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Johnson. 1995; Loyd-Walker & Cheung. 1998) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ การบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหรือเกินกว่าความต้องการของลูกค้าจนทำให้เกิดความพอใจและเกิดความจงรักภักดี และ ทฤษฎีความต้องการของ อเดย์ และแอนด์เดอร์เซน (มสธ. 2539 : 350) คือ สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ และหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) เช่น ระยะเวลาในการรอคอย เพื่อรับการบริการไม่นาน การประสานงานของการบริการ (Coordination) เช่น ความสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ อธิยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) เช่น คำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความดูแลเอาใจใส่ตลอดเวลา และข้อมูลที่ได้รับการจากบริการ (Information)

2.3 ด้านการประชาสัมพันธ์โดยรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี อยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเห็นว่า การใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี นั้น ผู้บริโภคสามารถสอบถามถึงสิทธิประโยชน์ประโยชน์ ส่วนลดต่างๆ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือใหม่ๆได้ด้วยตนเอง หรือจากเจ้าหน้าที่ ซึ่งทำได้ง่าย สะดวก และ รวดเร็ว และสามารถสอบถามได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับความหมายการประชาสัมพันธ์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546 : 431) ว่าความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี (Good corporate image) โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี

3. การศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติผู้บริโภคทางด้าน ความทันสมัยของเทคโนโลยี กับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในด้านจำนวนที่นั่งในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ผลปรากฏว่า ไม่มีความสัมพันธ์ เนื่องจากจำนวนที่นั่งในการจองตัวของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่า ทางโรงพยาบาลจะทำการปรับปรุงเทคโนโลยีที่ทันสมัยเท่าใดก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะจองตัวชมภาพยนตร์ยังเท่าเดิม

ส่วนในด้านความถี่ในการใช้บริการ ผลปรากฏว่า มีความสัมพันธ์กับ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ในส่วนของขั้นตอนในการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ ง่าย ไม่สลับซับซ้อน รวมถึง ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้บริการ ระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ทำให้เป็นคนทันสมัย และทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี มาก

ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการโดยรวม ผลปรากฏว่า มีความสัมพันธ์กับ ความทันสมัยของเทคโนโลยี ในส่วนของ ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนรี อีจีวี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวระบบ สามารถบอกถึงข้อมูลที่ท่านต้องการติดต่อ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อ ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งทำให้เจ้าหน้าที่ไม่ต้องเสียเวลาในการสอบถามข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นทำให้ความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในสิ่งนึกคิดของผู้ซื้อบริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อต่อไป

4. การศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนรี อีจีวี ในด้านจำนวนที่นึ่งในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ผลปรากฏว่า ไม่มีความสัมพันธ์ คุณภาพการให้บริการจากเจ้าหน้าที่ เนื่องจากจำนวนที่นึ่งในการจองตัวของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่า ทางโรงพยาบาลนรีจะทำการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาบุคคลกรให้มีการบริการที่ดีเท่าใดก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะจองตัวชมภาพยนตร์ยังเท่าเดิม

ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ในส่วนของเจ้าหน้าที่มีให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ มีการให้คำอธิบายที่ชัดเจน และอีกทั้งผู้บริโภคมีทัศนคติที่โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนรี อีจีวี มากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย รุ่งรัตน์ตั้ง ปัญญารัตน์ (2543) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อโรงพยาบาลนรีประเภท มัลติเพล็กซ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานมากที่สุด การบริการที่ดีทำให้ลูกค้าเกิดการมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ ของ (Oliver. 1993; Newman, et al. 1998; Cronin and Taylor. 1992; Grmroos. 1990; Naumann. 1995; Berry, et al. 1994; Lee, et al. 2000) กล่าวว่า การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจในต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมาย ซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้ บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วย

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ ในส่วนของมีการสรุปและทบทวนความต้องการของลูกค้าก่อนปิดการสนทนา ซึ่งจะทำให้ ต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งในการยืนยันและมีความเข้าใจที่ตรงกันถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

5. การศึกษาความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคทางการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี ในด้านจำนวนที่ร้องในการจองตัวล่วงหน้าแต่ละครั้ง ผลปรากฏว่า ไม่มีความสัมพันธ์ คุณภาพการ ให้บริการจากเจ้าหน้าที่ เนื่องจากจำนวนที่ร้องในการจองตัวของผู้บริโภคเกิดจากความต้องการของ ผู้บริโภค ไม่ว่า ทางโรงพยาบาลจะทำการปรับปรุงคุณภาพและพัฒนาบุคลากรให้มีการบริการที่ดี เท่าใดก็ตาม ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการจะจองตัวชมภาพยนตร์ยังเท่าเดิม

ด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทางการประชาสัมพันธ์ ในส่วน ของ เจ้าหน้าที่บอกถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆที่จะได้รับ จากการซื้อตัวชมภาพยนตร์ ซึ่งการที่ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จากการใช้ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงพยาบาลนคร อีจีวี มากกว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ส่วนใหญ่ จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคมี ความพึงพอใจในการที่จะใช้บริการ ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี มาก ขึ้น

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับทางการประชาสัมพันธ์ ใน ส่วนของ การเลือกใช้บริการในหัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR) นั้นมีเนื้อหาที่ กระชับและสามารถเข้าใจได้ง่าย นั้นหมายถึงถ้ามีเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์มากก็จะทำให้ผู้บริโภค ต้องใช้เวลาในการฟังมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ทางด้านเทคโนโลยีความทันสมัย

เนื่องจากการให้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) นี้มีการให้บริการ 24 ชั่วโมง ดังนั้นทาง อีจีวี จึงควรให้ความสำคัญกับการตรวจและดูแลการทำงาน ทั้งทางด้านอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ (Hardware) และข้อมูลต่างๆ ที่ให้บริการ ให้สามารถทำงานได้ตลอดเวลา ซึ่งหากดำเนินการได้อย่างมี ประสิทธิภาพและสม่ำเสมอ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีมากขึ้นและใช้บริการบ่อยครั้งมาก ยิ่งขึ้น อีกทั้งควรเพิ่มประเภทและช่องทางการให้บริการมากขึ้น เช่น การจองตัวผ่านระบบ อัตโนมัติ การให้บริการผ่านทาง ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ทางด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่

เพื่อรักษามาตรฐานและเพิ่มคุณภาพการให้บริการให้ดีขึ้น ควรจัดให้มีการฝึกอบรมและทำการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านเทคนิคการให้บริการ เช่น เมื่อจบการสนทนาแล้ว ควรให้ลูกค้าวางหูก่อนเสมอ ทางด้านจิตวิทยา เช่นรู้จักการควบคุมระดับสติอารมณ์ หลีกเลี่ยงการโต้เถียงกับลูกค้า การให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และข้อมูลต่างๆขององค์กร อีกทั้งผู้บริหาร ควรสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงาน โดยการให้รางวัลที่มีผลงานเกินเกณฑ์กว่าที่ตั้งไว้

ด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่ง ที่มีความสำคัญ เพราะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึง ผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เข้าสู่ตลาด ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจที่ดีต่อองค์กร และรับทราบถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นอย่างดี และเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคได้ ให้ซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นจึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และ เป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือการให้บริการของบริษัท อีกทั้งฝ่ายการตลาด ควรจัดการฝึกอบรมและให้ข้อมูล ในผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ๆ รวมถึง สิทธิประโยชน์และส่วนลดต่างๆที่จะผู้บริโภคจะได้รับอยู่แก่เจ้าหน้าที่เสมอ

ทางด้านสื่อที่ใช้

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักและที่ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี นั้นในด้าน เว็บไซต์ (Website) นั้นมากเป็นอันดับ 2 ซึ่งจากสถานการณ์ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าแนวโน้มของผู้บริโภคในการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ และเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อทางด้านอื่นๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ หรือ นิตยสาร จะเห็นได้ว่าเป็นสื่อด้าน เว็บไซต์ (Website) นั้นมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำกว่ามาก รวมถึงข้อมูลที่ให้บริการแก่ ผู้บริโภคนั้น มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นผู้บริหารสามารถใช้ผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ประกอบเป็นข้อมูลเพื่อวางแผนทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และด้านอื่นๆ รวมถึงการเพิ่มช่องทาง การให้บริการผ่านทาง ระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้แก่ ระบบ E-mail, Web chat, Web Callback เป็นต้น มายังศูนย์การให้บริการข้อมูล (Contact center)

ประเภทของการบริการ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการในระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ อีจีวี เกี่ยวกับการฟังเรื่องย่อภาพยนตร์นั้นมีปริมาณน้อยมาก อาจเป็นเพราะข้อมูลที่ให้บริการนั้นมีเนื้อหาที่ไม่กระชับ สั้นหรือยาวเกินไป หรือไม่ได้มีข้อการปรับปรุงข้อมูลที่ทันสมัย ดังนั้นทางบริษัทควรนำมาพิจารณาดูว่าจะยังคงให้บริการอยู่ หรือควรจะทำกรยกเลิกการให้บริการ และนำเสนอการ

ให้บริการประเภทอื่นแทน เช่น การจองและซื้อตั๋วผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ (IVR), การให้บริการติดต่อ และการให้ข้อมูลของสินค้าประเภทอื่น ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อหรือการจอง ห้องคาราโอเกะหรือ โบลิ่ง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะเมื่อเวลาเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและทัศนคติ อาจเปลี่ยนแปลงไปด้วย และควรมีการศึกษาถึงปัจจัยที่จะมีผลกระทบต่อการมาใช้บริการระบบคอลล์ เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนคร อีจีวี
2. ควรทำการวิจัยเชิงเปรียบเทียบกับระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) อื่นๆ ที่มีธุรกิจ การให้บริการอย่างเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลนครเมเจอร์ฮอลล์วูด เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลเปรียบเทียบและสร้างมาตรฐาน ในการวัด อีกทั้งนำข้อมูลที่ได้มาทำการพัฒนา ปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค
3. ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากการเก็บข้อมูลในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สาขา อีจีวี ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต อีจีวี ฟิวเจอร์ปาร์ค ลำไ้โรง เป็นต้น ว่าแตกต่างกับผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานคร หรือไม่ เพื่อที่จะได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ในการใช้กลยุทธ์สำหรับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ เนื่องจากปัจจัยและพฤติกรรมด้านบุคคลแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- . (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการ
พิมพ์
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- เพ็ญภา จินดาทอง (2546). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกชม
ภาพยนตร์ ของลูกค้าที่โรงภาพยนตร์เมเจอร์ฮอลล์วูด ในเขตกรุงเทพมหานครและ
และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- รุ่งรัตน์ ตั้งปัญญารัตน์. (2544). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มี
ต่อโรงภาพยนตร์ประเภทมัลติเพล็กซ์*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วีรพงษ์ เฉลิมาจิระ. (2539) *คุณภาพในการบริการ*. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์
จำกัด
- สุดจิต จันทราประทีน (2524). *การศึกษาประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ประชาชนของเขต
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ รศ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Armstrong Gary and Philip Kotler, *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey : Pearson
Education., Inc 2003
- Belch, George E. and Belch, Michael. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion*

Manager. Boston : Vov Hoffmann Press

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard. And Jame F. Engel.(2001) *Consumer Behavior* 9th ed. New York : Harcourt, Inc.

Etzel, Michael J., Vruce J. Walker and William J. Stontion. *Marketing*. 12th ed Boston : Mc Graw – Hill, Inc., 2001

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management. The millennium edition*. New Jersey : Prentice Hall.

Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prenyice Hall.

----- . (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prenyice Hall

Ted Sandeman and Harold Graycar (2003). *The Right staff: Creating and management and effective contact center* Print by Southwood Press Pty Ltd, Marrickville, NSW

www.egv.com

www.acmdiagnosics.com

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการ
ระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจิว
ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงภาพยนตร์ ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่าน ในการกรอกแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ข้อมูลอื่นๆของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามประการใด

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการ ใช้บริการการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 15 ปี

() 15 – 20 ปี

() 21 - 25 ปี

() 26 - 30 ปี

() 30 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

() มัธยมปลาย / ปวช.

() อนุปริญญา / ปวส

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() นักเรียน / นักศึกษา

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

() รับจ้างทั่วไป

() อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,001 – 15,000 บาท

() 15,001 – 25,000 บาท

() 25,001 – 35,000 บาท

() 35,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของ โรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับทัศนคติของท่าน

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านเทคโนโลยีความทันสมัย					
2.1 ท่านสามารถโทรติดต่อเข้ามายังระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว					
2.2 ขั้นตอนในการทำผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติง่าย ไม่สลับซับซ้อน					
2.3 เนื้อหาในการสอบถามข้อมูลผ่านระบบตอบรับอัตโนมัติ นั้น ครอบคลุมและทันสมัย					
2.4 ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center สามารถบอกถึงข้อมูลที่ท่านต้องการติดต่อ และเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อ ได้อย่างถูกต้อง					
2.5 การใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call enter) ทำให้ท่านรู้สึกว่าเป็นคนที่ทันสมัย และทันต่อเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง					
2.6 การใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ทำให้สะดวกต่อการจองตั๋วและบริการอื่นๆทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางล่วงหน้า					
ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
2.7 มีกล่าวคำทักทายสวัสดีพร้อมแนะนำชื่อตนเอง					
2.8 มีให้บริการด้วยน้ำเสียงที่สุภาพ และให้คำอธิบายที่ชัดเจน					

ทัศนคติเกี่ยวกับการใช้ระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่					
2.9 มีการกล่าวคำขอภัย เมื่อถูกลูกค้าต่อว่า					
2.10 รู้จักการควบคุม ระวังสติอารมณ์ หลีกเลี่ยง การโต้เถียง ระหว่างการให้บริการ					
2.11 มีการอธิบายความล่าช้าในการดำเนินการ หรือเหตุที่ทำให้ลูกค้ารอสายนาน					
2.12 มีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การบริการ และข้อมูลข่าวสาร รวมถึง Promotion ต่างๆ					
2.13 มีการสรุปและทบทวนความต้องการของ ลูกค้าก่อนปิดการสนทนา					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
2.14 หัวข้อการประชาสัมพันธ์ในระบบตอบรับ อัตโนมัติ (IVR) นั้นมีเนื้อหาที่กระชับและสามารถ เข้าใจได้ง่าย					
2.15 ในช่วงระหว่างการรอสาย ระบบมีการแจ้ง บอกสินค้าหรือบริการใหม่ๆ รวมถึงสิทธิประโยชน์ และส่วนลดต่างๆ ที่ครบถ้วนและทันสมัย					
2.16 เจ้าหน้าที่บอกถึงสิทธิประโยชน์และส่วนลด ต่างๆที่จะได้รับ จากการซื้อตัวชมภาพยนตร์					
2.17 ในช่วงการรอสายจากเจ้าหน้าที่ ท่านเห็น ด้วยในการที่มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร มากกว่าที่จะ ฟังเพลงอย่างเดียวในขณะที่รอสาย					

ตอนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

- 3.1 จำนวนที่นั่งในการจองตัวเพื่อชมภาพยนตร์โดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง _____ ที่นั่ง (รวมตัวท่านด้วย)
- 3.2 ท่านใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) โดยเฉลี่ย _____ ครั้ง/เดือน
- 3.3 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านโทรศัพท์เข้ามาใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) เพื่อจองตัวชมภาพยนตร์ _____ นาที ต่อ 1 ครั้ง

ตอนที่ 4 ข้อมูลอื่นๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบ Call Center ของโรงพยาบาลศูนย์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 4.1 ท่านรู้จักระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center ของ อีจีวี หรือ อีจีวี Line จากที่ใดมากที่สุด
- () โทรทัศน์ , วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ () เพื่อน,ญาติพี่น้อง,คนรู้จัก
- () ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โบรชัวร์ () พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ
- () เว็บไซต์ (Website)
- 4.2 ประเภทของการบริการที่ท่านใช้บริการในระบบคอลล์เซ็นเตอร์ Call Center ของ อีจีวี มากที่สุด
- () จองตัวภาพยนตร์ ที่ฉายโรงธรรมดา มาตรฐาน
- () สอบถามสาขา รอบฉาย และ ภาพยนตร์ที่ฉาย
- () จองตัวภาพยนตร์ที่ฉายโรงพิเศษ (Gold Class หรือ Premium Class)
- () ฟังเรื่องย่อภาพยนตร์
- () ฟังข่าวสารประชาสัมพันธ์และรายการส่งเสริมการขาย
- () สอบถามหรือแจ้งปัญหาต่างๆ
- 4.3 ส่วนใหญ่ช่วงเวลาใดที่ท่านโทรศัพท์เข้ามาใช้บริการระบบ คอลล์เซ็นเตอร์ Call Center
- () 9:00 – 11:59 น. () 12:00 – 14:59 น.
- () 15:00 – 17:59 น. () 18:00 – 21:00 น.
- () 21:01 – 24:00 น. () 00:01 – 8:59 น.

4.4.สาขาที่ท่านเลือกใช้ในการจองตั๋วหนังมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ อีจีวี เมโทรโพลิส | ☐ แกรนด์ อีจีวี |
| ☐ อีจีวี ซีคอนสแควร์ | ☐ อีจีวี ปิ่นเกล้า |
| ☐ อีจีวี แฟชั่นไอแลนด์ | ☐ อีจีวี ลาดพร้าว |
| ☐ อีจีวี บางแค | |

“ขอขอบพระคุณที่ท่านได้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ สิทธิฐานกร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาคผนวก ค
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ศธ 0519.12/ 4498

วันที่ 16 เมษายน 2547

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวเพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา นิติระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ
และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาล อี้จีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ อาจารย์สัญญากร ชูทรัพย์
และ อาจารย์ลำสัน เลิศกุลประหยัด เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ
และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงพยาบาล อี้จีวี
ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ
แบบสอบถามให้ นางสาวเพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์สุภาพรณ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ง

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย
และหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือวิจัย

ชื่อสถานที่

ที่อยู่

บริษัท อีจีวี อินเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ชั้น 16 อาคารสยาม ทาวเวอร์ เลขที่ 989

ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

10330



ที่ ศธ 0519.12/ 44๔๔

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

16 เมษายน 2547

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อีจีวี เซ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2041800 ต่อ 221

ภาคผนวก จ

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลและหนังสือขออนุญาตเก็บข้อมูล

รายชื่อสถานที่เก็บข้อมูลวิจัย

ชื่อสถานที่

ที่อยู่

บริษัท อีจีวี เอนเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)

ชั้น 16 อาคารสยาม ทาวเวอร์ เลขที่ 989

ถนนพระราม 1 เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

10330

ที่ ศธ 0519.12/ 45๐๘



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 เมษายน 2547

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท อีจีวี เซ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวเพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ ตอบแบบสอบถามความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการระบบคอลล์เซ็นเตอร์ (Call Center) ของโรงภาพยนตร์ อีจีวี ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - พฤษภาคม 2547

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวเพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา ได้เก็บข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-2041800 ต่อ 221

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว เพลินจิตร รุ่งศรีวัฒนา
วันเดือนปีเกิด	20 มกราคม 2509
สถานที่เกิด	จังหวัดพิษณุโลก
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	101/199 หมู่บ้านชื้อตรงการ์เด็นท์ชอย 4 รัตนานิเบศน์ ต. ไทรม้่า อ. เมือง นนทบุรี
ประวัติการศึกษา	
2526	โรงเรียนเฉลิมขวัญสตรี พิษณุโลก
2531	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2547	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)