

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วีรวัฒน์ อัครปราการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
วีรวัฒน์ อัครปราการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
วีรวัฒน์ อัครปราการ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
พฤษภาคม 2550

วีรวัฒน์ อัครปราการ. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร. รัชพงศ์ วงศาโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้ที่มาใช้บริการ และแรงจูงใจในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงโดยผ่านเคาน์เตอร์บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 สาขา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30-39 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท โดยมีทัศนคติโดยรวม ด้านการให้บริการในระดับดี และมีทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการในระดับปานกลาง และพบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับสูง มีแรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับต่ำ และมีความพึงพอใจในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ, สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.01, 0.01, 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และพบว่าทัศนคติโดยรวม และทัศนคติในด้านการให้บริการทั่วไป บุคลากรผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ และแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ATTITUDE AND SATISFACTION OF THAITICKETMASTER CUSTOMER
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

VEERAWAT A-SAWAPRAKAN

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

May 2007

Veerawat A-sawapran. (2007). *Attitude and satisfaction of Thaiticketmaster customer in Bangkok Metropolitan area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr.Rugphong Vongsaroj.

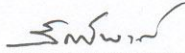
The purposes of this research are to study the affect of personal factors on customer satisfaction in Bangkok Metropolitan Area and also to study the relationship between the customer's attitude and motivation with their satisfaction The sample groups in this research were 400 customers buying any ticket from 6 Thaiticketmaster. The questionnaires were used to collect data which were analyzed with the several statistical methods including frequency, percentages, mean, standard deviation, t-test, One-way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The results of this research were revealed that the most customers are female, ages between 30 – 39 years old, Single, Bachelor's degree, daily employees and monthly income is between BT 15,001 – 25,000. They express their good attitude in terms of overall attitude, general service, personal, physical evidence and process while their attitude in the aspect of place is at moderate level. It was also found that the customers have rational and emotional motivation at high and low level respectively. Consequently, the customers are satisfied with Thaiticketmaster services

The finding from inferential statistics show that the customer with different status in ages, marital status, educational level, occupation and monthly incomes have different overall satisfaction towards to the use the service at statistically significant level of 0.01, 0.01, 0.01, 0.05 and 0.01 respectively. Moreover, the customers' attitude, place and physical evidence are positively and moderately correlated with their overall satisfaction, while their attitude in the aspects of general service, personal, process and their rational and emotional motivation are positively and slightly correlated with their overall satisfaction at statically significant level of 0.01

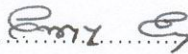
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ
ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขต
กรุงเทพมหานคร ของ วีรวัฒน์ อัสวปการ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



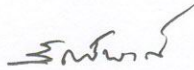
(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร



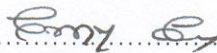
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

คณะกรรมการสอบ



ประธาน

(อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

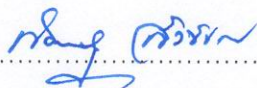
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)



กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2550

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย

จาก

โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วย ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจาก อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ และกรุณาให้คำแนะนำ ชี้คิดเห็น อันมีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี นับตั้งแต่วันเริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ตลอดจนให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดี มีประโยชน์ แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่วิภา อัสวปการ ที่เป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยได้ทำงานวิจัยนี้เสร็จสิ้นภายในกรอบระยะเวลาที่ตั้งใจไว้ เพื่อให้ได้มีโอกาสที่จะมอบปริญญาโทเป็นของขวัญชิ้นสำคัญ แก่ท่านซึ่งเป็นสิ่งที่ท่านรอคอยมาตลอด

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้อง และรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก แก่ผู้วิจัย ด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐาน ตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุน และให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

วิวัฒน์ อัสวปการ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	4
ค่านิยมคัมภีร์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดการบริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	41
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Thaiticketmaster.....	49
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	62
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	70
ผลการวิเคราะห์.....	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	95
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	97
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	97
วิธีดำเนินงานวิจัย.....	98
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	98
เครื่องมือที่ใช้การวิจัย.....	98
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	100
การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	103
การอภิปรายผล.....	104
ข้อเสนอแนะ.....	109
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก	116
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	117
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	121

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	70
2 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ปรับปรุง).....	73
3 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติในแต่ละ ด้าน	74
4 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติในด้านการ ให้บริการทั่วไป.....	75
5 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติในด้านสถานที่ ให้บริการ.....	75
6 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ ให้บริการ.....	76
7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติในด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	77
8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติในด้าน กระบวนการ.....	77
9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในแต่ละด้าน	78
10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล	79
11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์	79
12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ	80
13 แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการ.....	80
14 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการโดยการ จำแนกตามเพศ.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับช่วงอายุ ของลูกค้า.....	82
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับช่วงอายุ ทั้ง 3 กลุ่ม (ANOVA F Test).....	83
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่ม (LSD Test).....	83
18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ โดย จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	84
19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับระดับ การศึกษาของลูกค้า.....	85
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับระดับ การศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม (Brown Forsythe).....	86
21 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับช่วงระดับ การศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม (LSD Test).....	87
22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับอาชีพของ ลูกค้า.....	88
23 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับอาชีพ (Brown Forsythe).....	89
24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับรายได้	90
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ กับรายได้ (Brown Forsythe).....	90
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับรายได้ทั้ง 4 กลุ่ม (LSD Test).....	91
27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่ใช้ บริการในแต่ละด้าน กับความพึงพอใจโดยรวม.....	92
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจของลูกค้าที่ใช้ บริการในแต่ละด้าน กับความพึงพอใจโดยรวม.....	95
29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ Service Triangle (ST).....	29
2 ความแตกต่าง GAP 5	30
3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ.....	42
4 โครงสร้างบริษัท Thaiticketmaster.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การแสดงดนตรีบนเวที (Concert) และการแสดงละครเวที ถือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมักจะเลือกในการบริโภคเพื่อสร้างความบันเทิง โดยเฉพาะการแสดง Concert นั้นมีการจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่ง ซึ่งก็คือ P ตัวสุดท้ายที่เรียกว่า Promotion หรือในปัจจุบันเป็นหนึ่งใน IMC (Integrated Marketing Communication) ที่ใช้ในการโปรโมตเพลง และศิลปินในค่ายเพลงแต่ละค่ายได้เป็นอย่างดี เป็นเวลามากกว่า 20 ปีมาแล้วที่การจัดให้มีการแสดง Concert ที่ต้องเสียเงินค่าบัตรเข้าชมได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการโปรโมตศิลปิน หรือเพลงต่างๆ ที่ออกมา โดยผู้ที่เข้ามาสร้างกระแสดังกล่าว ได้แก่ Grammy (GMM), RS Promotion, KITA (ในปัจจุบันได้ปิดกิจการไปแล้ว) และค่ายเล็กๆ อื่นๆ อีกมากมาย

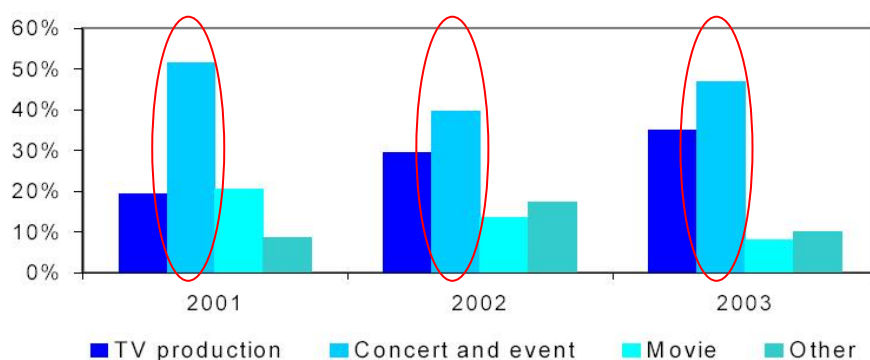
ส่วนการแสดงละครเวทีนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากการที่นิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย จัดให้มีการแสดงเพื่อรวบรวมเงินไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ ในมหาวิทยาลัย แต่ยังจำกัดอยู่ในวงแคบๆ แต่ผู้ที่มาจุดกระแสให้การแสดงละครเวที ออกสู่สายตาผู้บริโภคมากขึ้นก็คือ บริษัท แดส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด และ บริษัท เอ็กแซกท์ จำกัด ในเครือบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)

ในอดีตการขายบัตรเข้าชมการแสดง Concert และการแสดงละครเวที นั้น มักจะผ่านตัวแทนหลากหลายด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นที่บริษัทค่ายเพลงแต่ละค่าย ตามห้างสรรพสินค้า หรือว่าตามร้านขายเทปเพลงที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีเช่นร้านน้อง ทาพระจันทร์ รวมถึงการเข้าไปซื้อบัตรเข้าชมหน้างาน ซึ่งอาจจะสร้างความไม่สะดวกในการเดินทาง และการจองบัตรเข้าชม เพราะกว่าจะเดินทางไปถึง ก็อาจจะไม่ได้ตำแหน่งที่ต้องการจริงๆ แต่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคได้เริ่มรู้จักตัวแทนขายบัตรเข้าชมการแสดง ที่ชื่อว่า Thaiticketmaster ว่าเป็นตัวกลางในการจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดงดังกล่าวมากขึ้น ซึ่งมีจุดให้บริการตามเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้าที่กระจายตามต่างๆ ตาม 4 มุมเมือง และนอกจากนี้ยังมีบริการเปิดรับจองทางอินเทอร์เน็ตด้วย ซึ่งสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

ในปัจจุบันเมื่อเอ่ยถึงผู้นำตลาดขายตั๋ว แน่นอนว่าต้องพูดถึง Thaiticketmaster นั้นเป็นเพียงเพราะผู้ให้บริการรายเดียวในตลาดนี้ บริษัท บีอีซี เทโร ได้ทำให้ Thaiticketmaster ได้รับผลประโยชน์มีมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การจัดโปรโมชั่น รวมไปถึงการแสดงระดับโลกมากมายหลายรายการ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ Thaiticketmaster มายึดครองตลาด ด้วยการใช้ช่องทางการซื้อตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อลดช่องว่างในเรื่องของจุดจำหน่ายที่มีเพียงไม่กี่จุดเท่านั้น นอกจากการซื้อตั๋วผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแล้วยังมีการขยายช่องทางไป

ยังร้านค้าที่มีระบบออนไลน์อีกด้วย และช่องทางที่โดดเด่นคงหนีไม่พ้นเคาน์เตอร์เซอร์วิส เพราะนอกจากจะมีระบบออนไลน์แล้ว จำนวนจุดบริการที่มากมายก็เป็นอีกหนึ่งจุดเด่น แม้เคาน์เตอร์เซอร์วิสเองจะยืนยันถึงการไม่เข้าสู่ตลาดขายตัว แต่ปัจจุบันเคาน์เตอร์เซอร์วิส ก็มีการจับมือร่วมธุรกิจกันกับทาง Thaiticketmaster เป็นหนึ่งช่องทางในการจำหน่ายบัตร นับเป็นการติดต่อทางสำคัญด้านการให้บริการกับ Thaiticketmaster (FourP Marketing News Magazine/ ฉบับที่ 3/ มิถุนายน 2549 53-54)

Figure : Revenue breakdown



Source : BEC-TERO Entertainment

Figure : Events and concerts in 2003 and 2004

Event and concert	2003	2004
Davis Cup	February/September	February/September
ATP Thailand Open	September	September
Paradorn Super Tour	December	December
Disney on Ice	March	March
Miss Thailand World	October	October
Suede	February	
Ronan Keating	February	
Spirit of the Dance	May	
Bond	July	
Cold Play	July	
C21	October	
Santana	November	
Havana Nights	November	
Motor Cross	December	
Korn		February
Pretenders/Brain Ferry		February
Incubus		March
Vienna Orchestra		March
Enrique Iglesias		April
Linkin Park		May
Chinese Acrobats		June
Westlife		July
Sarah Brightman		July
Billy Joel		July
Elton John		September
Extreme Moto X		October
The Eagles		October
Aerosmith		October
Disney Theater Show		October
Sting		November

Source : BEC-TERO Entertainment

จากแผนภูมิด้านบนแสดงให้เห็นว่า ยอดสัดส่วนรายได้ในบริษัท มีอัตราที่เติบโตขึ้นจากปี 2002 มาถึงปี 2003 ทำให้เป็นการยืนยันอัตราการใช้บริการเติบโตในธุรกิจการจัด concert and event รวมถึงจำนวนการจัด concert and event ว่ายังคงเพิ่มมากขึ้นต่อเนื่องจากปี 2003 มาปี 2004

การที่มีผู้ให้บริการเพียงรายเดียวในตลาด ทำให้ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่นในการใช้บริการ ซึ่งอาจจะมีบางกลุ่มที่ไม่พอใจกับการบริการที่ให้มีมา จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการชำระเงิน ด้านทัศนคติของผู้มาใช้บริการ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้มาใช้บริการ แรงจูงใจในการใช้บริการ แนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในอนาคต รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในอดีต โดยมีเป้าหมายของการศึกษา เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจนี้ได้ทราบทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการประเภทนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการที่ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแรงจูงใจในการใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจการจัดจำหน่าย บัตรเข้าชมการแสดง Concert และละครเวที โดยเฉพาะบริษัท Thaiticketmaster ซึ่งสามารถเข้าใจ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัทฯ ว่ามีมากน้อยแค่ไหน และนำผลวิจัยดังกล่าวไปพัฒนาปรับปรุงบริการให้ตอบสนองความต้องการในผู้บริโภคได้มากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงโดยใช้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 สาขาดังต่อไปนี้ เซ็นทรัล ซิตี้, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, เซ็นทรัล ซิตี บางนา, บิ๊กซี งามคำแหง และ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงโดยใช้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 91) กำหนดค่าความเชื่อถือที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 35 คนเป็น 420 คน ซึ่งใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Purpose Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะโควตา (Quota Sampling) โดยเข้าไปในจุดบริการของ Thaiticketmaster 6 แห่งดังต่อไปนี้ เซ็นทรัล ซิตี้, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, เซ็นทรัล ซิตี บางนา, บิ๊กซี งามคำแหง และ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต แบ่งเป็นเขตละ 70 คนเท่าๆ กัน
2. การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า 6 แห่งนี้ที่กำหนดไว้เบื้องต้นที่สะดวกและเต็มใจที่จะให้ข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) จนครบ 420 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1. เพศชาย

1.1.1.2. เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1. ต่ำกว่า 20 ปี

1.1.2.2. 20 ปีขึ้นไป – 29 ปี

1.1.2.3. 30 ปีขึ้นไป – 39 ปี

1.1.2.4. 40 ปีขึ้นไป – 49 ปี

- 1.1.2.5. 50 ปีขึ้นไป – 59 ปี
- 1.1.2.6. 60 ปีขึ้นไป
- 1.1.3 สถานภาพการสมรส
 - 1.1.3.1. โสด
 - 1.1.3.2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
 - 1.1.3.3. หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ระดับปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 อาชีพ
 - 1.1.5.1 ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.5.2 พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 - 1.1.5.3 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
 - 1.1.5.4 แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
 - 1.1.5.5 นักเรียน/ นักศึกษา
 - 1.1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
- 1.1.6 รายได้ต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.1.6.2 5,001 – 15,000 บาท
 - 1.1.6.3 15,001 – 25,000 บาท
 - 1.1.6.4 25,001 – 35,000 บาท
 - 1.1.6.5 35,001 – 45,000 บาท
 - 1.1.6.6 ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป

1.2 ทักษะของผู้ให้บริการ

- 1.2.1 ด้านการบริการทั่วไป
- 1.2.2 ด้านสถานที่ให้บริการ
- 1.2.3 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
- 1.2.4 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
- 1.2.5 ด้านกระบวนการ

1.3 แรงจูงใจของผู้ใช้บริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

2.1 ความพึงพอใจโดยรวม

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค/ ผู้ใช้บริการ หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ และมีความเต็มใจในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงโดยใช้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

บริษัท Thaiticketmaster จำกัด หมายถึง บริษัทที่ให้บริการจองบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ โดยอยู่เครือข่ายบริษัท บีอีซี เทโร จำกัด (มหาชน) โดยมีสาขาทั้งสิ้น 6 สาขาในกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลใช้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสิ่งกระตุ้นนี้เกิดจากผลของความต้องการที่มีไม่ได้รับการตอบสนอง ซึ่งประกอบไปด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อบริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้บริการทั่วไป หมายถึง การให้บริการของ Thaiticketmaster ในด้านต่างๆ โดยไม่ระบุหรือเจาะจงว่าเป็นการให้บริการด้านใด

สถานที่ให้บริการ หมายถึง พื้นที่ หรือสถานที่ที่ก่อให้เกิดการให้บริการแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

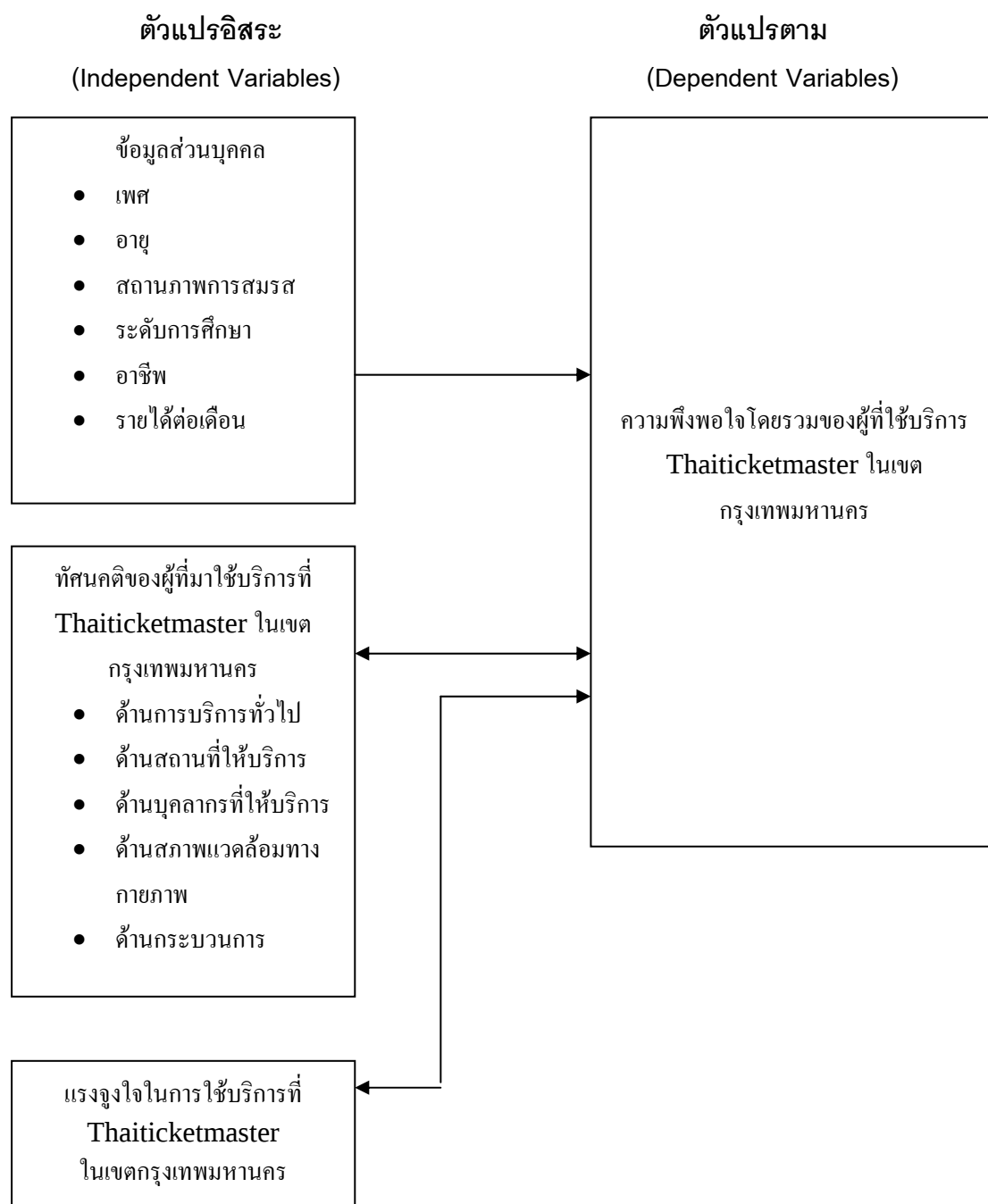
บุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง บุคคลของ Thaiticketmaster ที่คอยให้บริการ และความสะดวกแก่ผู้เข้ามาใช้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง สภาพของพื้นที่การให้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ในการให้บริการที่ผู้รับบริการของ Thaiticketmaster ที่สามารถสัมผัสได้

กระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนจากเริ่มต้น จนถึงสุดท้ายของการให้บริการแก่ผู้ขอใช้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

บริการ Thaiticketmaster หมายถึง การให้บริการ ณ จุดให้บริการที่เคาน์เตอร์ ตามห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 สาขา ที่ไม่ใช่ผ่านทาง www.thaiticketmaster.com

กรอบแนวคิดในงานวิจัยเรื่อง
 “ทัศนคติ และความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร”



สมมุติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ต่างกัน
2. ทักษะคติของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster
3. แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านทัศนคติ |
| ส่วนที่ 2 | ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ |
| ส่วนที่ 3 | ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านความพึงพอใจ |
| ส่วนที่ 4 | ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านแรงจูงใจ |
| ส่วนที่ 5 | ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ Thaiticketmaster |
| ส่วนที่ 6 | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง |

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นธรรมชาติที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลนั้นๆ ซึ่ง บุคคลจะมีพฤติกรรมอย่างไร ทัศนคติมีความสำคัญต่อการตอบสนองทางสังคม ฉะนั้นการสร้างทัศนคติ ประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม คือสิ่งที่บุคคลยึดถือและประพฤติปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลายาวนาน เป็นที่ยอมรับของคนทุกยุคทุกสมัย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของปัจเจกชน ในชาติต่างๆ แตกต่างกันไป
2. ครอบครัว ครอบครัวเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมสั่งสอน ตกทอด ใ้รับรู้ถึงสิ่งดีงาม ตลอดจนเป็นการปลูกฝังวัฒนธรรมและทัศนคติที่ดีเพื่อวางเป็นแนวทางการดำเนินชีวิตแก่ลูกหลาน สืบต่อไป
3. กลุ่มชน หรือ สังคม เป็นการรวมกันของกลุ่มคนจากหลายครอบครัว มาอยู่ร่วมกันประกอบกิจกรรม เดียวกัน ระยะเวลาหนึ่ง คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือซึ่งกันและกันจนเป็นที่ยอมรับของบุคคลในกลุ่มชน หรือสังคมนั้นที่จะนำไปประพฤติปฏิบัติต่อไป

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ: ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Attitude” มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน “Aptus” แปลว่า แนวโน้มเอียง เหมาะสม คอทเลอร์ (Kottler. 2000: 175) กล่าวว่าทัศนคติ คือความโน้มเอียง ของการ

ปฏิบัติและอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่ง บางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่งนั้นๆ อาจเป็นวัตถุ บางสิ่งบางอย่างหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541:44) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อ สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เสริมและหรือเปลี่ยนทัศนคติ

นิตดา ชุนหวงค์ (2526: 76) กล่าวว่าทัศนคติคือแนวโน้มของปฏิกิริยาที่จะเกิดขึ้นในทางบวก และทางลบ ที่จะเกิดต่อบุคคล สถานที่หรือสถานการณ์ต่างๆ อีกนัยหนึ่ง คือแนวโน้มของการตอบสนอง ที่ทำให้นักพฤติกรรมศาสตร์สามารถพยากรณ์ได้ว่า ถ้าเราแสดงกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อบุคคลไป เขาจะแสดงพฤติกรรมอย่างไรออกมา

พลสุข สังข์สุข (2543: 19) ได้ให้ความหมายว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อวัตถุ สิ่งของ กิจกรรม เหตุการณ์ บุคคล แนวคิด พฤติกรรม ความรู้สึกนี้เกิดจากการเรียนรู้ติดต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน และเป็นปัจจัยที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรมออกมาจากจะเป็นทางบวกถ้าชอบและอาจเป็นทางลบถ้าไม่ชอบ

อัครศักดิ์ หมื่นจักร์ และศรีสง่า กรรณสูตร (2527: 149) ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า คือ สภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าและสิ่งแวดล้อมต่างๆ รอบตัว เช่น สัญลักษณ์ เครื่องหมาย บุคคล คำพูด สิ่งของ วัตถุ หรือสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ โดยที่ความรู้สึกนี้อาจเป็นในทางบวก หรือลบ เช่น ชอบหรือไม่เป็นผลมาจากการประเมินสิ่งแวดล้อมหรือสิ่งเร้าโดยตัวบุคคลนั่นเอง

องค์ประกอบทัศนคติ (Attitude Components)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (อรรวรรณ ปิบันธนโสภาท. 2537: 23)

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component or Beliefs) เป็นความเข้าใจความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติว่าดี มีประโยชน์ หรือเลว มีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ความรู้ หรือความเชื่อถือเป็นสิ่งที่บุคคลได้รับการประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพล ต่อการตีความสิ่งต่างๆ ของบุคคลความรู้หรือความเชื่อนี้อาจถูก หรือผิด ก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ หากมีความรู้ หรือความคิดว่าสิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Emotion) เป็นการแสดงความรู้สึกหรือ อารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อเป้าหมายทัศนคติโดยสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าบุคคลจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ คือความเชื่อ

ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่นๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว หากบุคคลมีความรู้สึกด้านบวกต่อสิ่งใด ย่อมแสดงถึงความชอบสิ่งนั้น หรือ หากบุคคลมีความรู้สึกด้านลบต่อสิ่งใด แสดงว่าไม่ชอบสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component or Action) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ เป็นการแสดงออกทั้งวาจา และกิริยาต่อสิ่งเร้าที่กำหนดที่กำหนดให้ เป็นการแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ โดยได้รับอิทธิพลจากความเชื่อ และความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น จะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดต่าง ๆ กัน ก็เนื่องมาจากบุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึก หรือมีแนวความคิดที่แตกต่างกัน

ลักษณะของทัศนคติ (Dimension of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรม ที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือพึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจ หรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ดังนั้นทัศนคติจึงไม่สามารถเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไร หรือ ทำอะไร โดยมีลักษณะสำคัญดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา 2542: 106-107)

- ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งสิ่งหนึ่งประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภค เฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
- ทัศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองประการหนึ่งที่ได้เรียนรู้มา ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การเปิดรับจากสื่อมวลชน
- ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือทัศนคติในทุกเรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน ลักษณะทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถจะเปลี่ยนแปลงได้
- ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์ และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกระทบโดยสถานการณ์

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติมีมากมายโดยส่วนใหญ่แล้วจะพูดถึง ทัศนคติมีการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลำดับซึ่งทฤษฎี ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือทฤษฎีที่พูดถึงความคิดของมนุษย์นั้นผันแปรหรือแสวงหาความสมดุล หรือความกลมกลืนกัน ระหว่างทัศนคติ เมื่อไรก็ตามที่เกิดความไม่ลงรอยกันในหมู่ทัศนคติ จะเกิดสภาวะตึงเครียดขึ้น จนต้องเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อให้กลับมาสู่สภาพของความกลมกลืนดังเดิม ทฤษฎีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายมี 3 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีความต้องกัน, ทฤษฎีสมดุล และทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด

ทฤษฎีความต้องกัน (Congruity Theory) เป็นทฤษฎีของออสกู๊ด (Ossgood) และทานเนนบาม (Tannenbaum) ทฤษฎีนี้มีแนวความคิดว่าทัศนคติของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าได้รับข่าวสารหรือการสื่อสารที่ชักจูงใจ และจะมีทัศนคติของบุคคลออกมาต่างกัน คือในเชิงบวกและเชิงบวก

ทฤษฎีสมดุล (Balance Theory) ของฟรีทซ์ ไฮเดอร์ (Fritz Heider) มีแนวคิดคือเป็นทฤษฎี เกี่ยวข้องกับกับอิทธิพลทางสังคม และผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมต่อทัศนคติและกล่าวถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มธาตุ คือบุคคลผู้ประเมิน บุคคลอื่นๆ และวัตถุ ซึ่งจะทำให้เกิดความสมดุล หรือความไม่สมดุลเกิดขึ้น จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทิศทางหนึ่ง

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) เป็นทฤษฎีที่ ลีออน เฟสติงเกอร์ (Leon Festinger) พัฒนาขึ้นมา โดยอธิบายคำว่า ความขัดแย้งทางความคิด ว่าเป็นสภาวะทางจิตที่เกิดขึ้นเป็นเหตุมาจากเมื่อบุคคลมองว่าความคิด 2 ความคิด ซึ่งเป็นเรื่องที่เขาเชื่อว่าถูกต้องทั้งสองความคิด นั้นเข้าด้วยกันไม่ได้ก็จะเกิดความขัดแย้งขึ้นก่อให้เกิดความตึงเครียดซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นพยายามที่จะหาอะไรสักอย่างเพื่อให้เกิดความกลมกลืนทางความคิดทั้งสองขึ้นและลดความตึงเครียดทางจิตใจ

บทสรุป

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการใช้บริการของ Thaiticketmaster และการเข้าใจในทัศนคติของผู้บริโภคจะทำให้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดในหลายๆ ทิศทางด้วยกัน เพื่อศึกษาว่าลูกค้าของ Thaiticketmaster มีทัศนคติต่อการใช้บริการอย่างไร

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 431) กล่าวว่าบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม

สมนา อยู่โพธิ์ (2536: 3) อ้างอิงจากสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมาย ไว้ดังนี้ “บริการ หมายถึง กิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า”

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2542: 15-21) กล่าวว่าบริการ หมายถึง บุคคลหนึ่งปฏิบัติ ด้วย “การให้” แก่อีกบุคคลหนึ่งหรืออีกหลายๆ คน เพื่อสนองตอบความประสงค์ในเรื่องต่างๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง และอย่างมีอัธยาศัย สร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับ

คอตเลอร์ (Kotler 2000: 428) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือประโยชน์เชิงนามธรรมซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อขายให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นๆ อย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคุมไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

เลอทีเนน (วัชร วัชรเสถียร 2539: 9) อ้างอิงจาก Lethinen 1983: 21) กล่าวว่าบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่ง หรือ กิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โบวี (Bovee 1995: 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่น เครื่องฝาก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่น ที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย นั่นคือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เนื่องจากผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่มีตัวตน ลักษณะของการผลิตผลิตภัณฑ์บริการก็แตกต่างกันโดยสิ้นเชิงกับการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ (Services Product Development) ในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการนั้น เป็นการคิดในเรื่องของการให้บริการที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่ไม่มีการเกี่ยวข้องกับกระบวนการในการผลิต แต่ในการผลิตบริการบางอย่างนั้นก็ต้องอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์ มาใช้ในการก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์บริการ เช่น บริการขนส่งก็ต้องมียานพาหนะ บริการเกี่ยวกับโรงแรมก็ต้องมีอาคารห้องพัก เตียง ที่นอน เป็นต้น ส่วนนโยบายเกี่ยวกับการให้บริการขององค์กรธุรกิจเกี่ยวกับการขายบริการบางองค์กรก็จะเน้นความลึกของการให้บริการ คือ การให้บริการอย่างเดี่ยวแต่หลาย ๆ มาตรฐาน เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการขนส่งทางรถยนต์ ก็จะแยกเป็นบริการโดยรถปรับอากาศและพัดลม หรือบริการโดยรถที่ไม่มีเครื่องปรับอากาศและพัดลม แต่บางองค์กรจะเน้นทั้งความกว้างและความลึก เช่น การบริการท่องเที่ยว ซึ่งต้องบริการหลาย ๆ อย่างประกอบกัน คือ บริการขนส่ง บริการด้านที่พักอาศัย บริการประกันชีวิต ฯลฯ ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการก็ต้องมีการปรับปรุงรูปแบบของ

ผลิตภัณฑ์ของบริการอยู่เสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์บริการตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะเวลาที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงการบริการให้อยู่ในสภาพที่ดีกว่าของคู่แข่ง

แต่การที่จะทำให้ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการทราบได้ว่า อะไร เมื่อไร อย่างไร เป็นที่ต้องการของลูกค้า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องมีการสำรวจตลาดหรือทำการวิจัย

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคาต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้าและเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับบริการ โดยเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของการบริการ

การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการ (Pricing in Services Product) การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการแต่ละประเภทขึ้นกับสภาพหลาย ๆ อย่าง เช่น

2.1 ถ้าสภาพการแข่งขันสูง จะต้องใช้ราคาตลาดหรือราคาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปสภาพการแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีในผลิตภัณฑ์บริการเพราะลักษณะบริการไม่มาตรฐานที่แน่นอน

2.2 ส่วนทางนโยบายของราคาของกิจการ โดยทั่วไปมีอยู่ 3 นโยบาย คือ

2.2.1 นโยบายราคาเดียวเป็นนโยบายที่นิยมใช้กันทั้งในผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์บริการ

2.2.2 นโยบายราคาแบบหลายราคา เป็นการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์บริการที่มีความแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของลูกค้า

2.2.3 นโยบายราคาให้ส่วนลด เป็นวิธีการกำหนดราคาที่กำหนดไว้เพื่อจะใช้ในการจูงใจลูกค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการ การกำหนดราคาค่าบริการจะขึ้นกับสภาพการให้บริการ ถ้าผลิตภัณฑ์บริการดีกว่า สะดวกกว่า ราคาค่าบริการก็จะแพงกว่าและในทางตรงข้ามกัน การกำหนดราคาก็จะถูกกว่าทางด้านต้นทุน ส่วนต้นทุนในผลิตภัณฑ์บริการก็มีเช่นเดียวกัน แต่มักจะไม่ค่อยชัดเจนเพราะบริการที่ลูกค้าได้รับ ไม่ได้มีส่วนประกอบของต้นทุนที่เขาสามารถมองเห็นได้ เช่น การให้บริการการขนส่ง ต้นทุนคือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวรถยนต์ พนักงานขับรถ ค่าพิมพ์ตัว และค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน เป็นต้น รวมถึงยังต้องนำสภาพความต้องการหรือ Demand ของตลาดมาพิจารณาด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นไม่ใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การจัดจำหน่ายบริการ (Service Distribution) ผลิตรภัณฑ์บริการส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบขายตรงไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้บริการ การจัดจำหน่ายผลิตรภัณฑ์บริการทุกประเภทเน้นการจัดจำหน่ายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ๆ ทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านการสื่อสาร เช่น การประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการตลาดบริการ (The Services Marketing Promotion) จากลักษณะผลิตรภัณฑ์บริการที่เราไม่สามารถมองเห็นได้ การส่งเสริมการตลาดบริการจึงเป็นสิ่งยากสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้บริหาร การส่งเสริมการตลาดบริการส่วนใหญ่ผู้บริหารจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดทางอ้อม การใช้พนักงานขาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับกิจการที่ผลิตสินค้าบริการโดยเฉพาะ เช่น ด้านโรงแรม การขนส่ง บ้านจัดสรร ฯลฯ การโฆษณาในธุรกิจบริการถือว่าการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้มากในการบริการบางอย่าง เช่น ธุรกิจบริการประเภทบาร์ ไนต์คลับ หรือภาพยนตร์ ส่วนการส่งเสริมการตลาดบริการทางอ้อม จะใช้กับธุรกิจบริการบางประเภท เช่น สำนักงานกฎหมาย พรรคการเมือง จะต้องส่งเสริมโดยการเข้าร่วม กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในการส่งเสริมการตลาดบริการนั้นก็ควรจะมีหลักโดยทั่ว ๆ ไป คือ

4.1 จะต้องทำให้ลูกค้าทราบว่าเขาได้รับประโยชน์จากการใช้บริการมากที่สุด คุ่มค่าที่สุด

4.2 จะต้องให้ลูกค้าทราบว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้านั้นแตกต่างกว่าคู่แข่งอย่างไร ดีกว่าคู่แข่งอย่างไร เพียงไร

4.3 จะต้องเน้นการส่งเสริมการตลาดไปที่จุดของคุณภาพของบริการ

จากสิ่งที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดในเรื่องการตลาดสำหรับผลิตรภัณฑ์บริการนี้ ในธุรกิจบริการหลาย ๆ ประเภทย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป ตามลักษณะที่แตกต่างกันไปของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งมีอยู่มากมาย

5. บุคคล (People)

บุคคลจะครอบคลุม 2 ประเด็นคือ

5.1 บทบาทของบุคคลสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตทัศนคติบริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริหาร

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอื่นแนะนำ ตัวอย่างเช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายความว่ารวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่งบรรยากาศ สีสันทัน รูปแบรบ้านที่บริการ เสียง เป็นต้น ตัวอย่างบริการที่สามารถใช้ลักษณะทางกายภาพไปสนับสนุนการขายได้ เช่น บริการรถเช่า ฉลากของสายการบิน หรือการบรรจุหีบห่อของร้านซักแห้งที่ต้องเน้นความสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอระบบการส่งมอบบริการ การครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับจะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 340) กล่าวถึง การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขันว่า การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) คืองานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากมากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 432-433) ได้กล่าวว่าบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ (Armstrong and Kotler 2003: G7) ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถรู้ได้ว่า จะได้รับการบริการอย่างไรรูปแบบใด ดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่ได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคาซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1. สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ต้องมีสถานที่หาง่าย ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ

1.2. บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นที่ซื้อจะดีด้วย

1.3. เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสถานที่บริการจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการบริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4. เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูกควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงาม สแลนเดอร์ พาราไดส์ดิสไกต์

1.6. ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคล หรือเครื่องจักรก็ตาม (Armstrong and Kotler 2003: G7) กล่าวคือผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งรายเนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการให้เมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร (Armstrong and Kotler 2003: G7) ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมใน

การผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนให้ดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดความเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ สามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1.ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2.ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้าโดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Etzel, Walker and Stanton 2001: G-9) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ภายหลังได้ (Armstrong and Kotler 2003: G7) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าต้องการมีสมาธิเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ทำให้ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาให้บริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

- กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

1) การตั้งราคาให้ต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาซื้อสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและการตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย (Non peak demand can be cultivated)

3) การให้บริการเสริม (Complementary service)

4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) จะทำให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

- กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้

1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Part time employees)

2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่มีลูกค้ามาก (Peak-time efficiency routines)

- 3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increase consumer participation)
- 4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared Service)
- 5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion)

ลักษณะเฉพาะของการบริการ

จินตนา บุญบงการ (2537: 28) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของการบริการที่แตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1) เป็นสาระสำคัญของความไว้วางใจ (Trust) เพราะผู้ซื้อไม่มีโอกาสรู้ได้แน่นอนว่าจะได้รับอะไรจนกว่าการบริการนั้นมาส่งให้แล้ว การไว้วางใจจึงครอบคลุมการติดต่อทุกขั้นตอนในขณะที่สินค้าอาจจะตรวจสอบได้จากตัวสินค้า หรือตัวอย่างของสินค้า การบริการอาจให้ได้แต่เฉพาะคำอธิบายและรู้ได้จากประสบการณ์ ซึ่งอาจไม่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการก็ได้

2) สิ่งจับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้าได้ ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด

3) แยกแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่สามารถแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้และผู้ซื้อบริการนั้น การให้บริการบางอย่างและการยกเลิกบริการต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการทันตแพทย์ ลักษณะการแยกแยกไม่ได้ ในความหมายของการตลาดทำให้การบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณที่จำกัด

4) มีความเป็นอเนกพันธุ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็จะมีแบบวิธีการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวกันอาจจะให้บริการที่ต่างกัน ถ้าเป็นเรื่องต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ลูกค้าได้รับมีลักษณะอย่างไร

5) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ และต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงแรมหรือห้องพักในโรงแรม ถ้าไม่มีคนคู่นั่งก็จะเสียเปล่า

จุดสำคัญของการบริการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 26-28) ได้กล่าวถึงจุดสำคัญของการบริการว่ามีสาระสำคัญดังนี้

1) ความตรงต่อเวลา (On time) ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ

2) การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน (Human touch) การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบพอของผู้ซื้อที่มีต่อผู้ขายเป็นหลัก

3) สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึงคุณภาพ ดังนั้นการบริการที่ดีจะต้องเน้นคุณภาพด้วย ไม่เพียงแต่สินค้าเท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

4) การทำให้คนรู้สึกชื่นชมตัวเอง ไม่ทำให้เขารู้สึกต่ำต้อย ให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

5) จะต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น สิ่งใดที่ลูกค้าแนะนำมาให้ปรับปรุง ต้องรู้จักนำมาพิจารณา

6) ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าสะดวกสบายขึ้น

7) ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้รับของดีมีคุณภาพ

8) บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า ต้องฝึกหัดตัวเองให้ช่างสังเกตให้รู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแล้วหาทางตอบสนองโดยเร็ว

9) ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พูดยาอะไรไว้ต้องทำให้ได้ตามคำสัญญา

10) ต้องมีเวลาให้กับลูกค้า ลูกค้ามาเร็วก็ยินดีต้อนรับลูกค้า มาช้าใกล้ปิดก็ต้องดูแล

11) ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่าเวลาของลูกค้า

12) ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับลูกค้า เวลาลูกค้าถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ต้องสามารถตอบได้

13) บริการที่ดีต้องมีความสุขภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาที่ไพเราะอ่อนหวาน

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีระพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2542: 172) ได้ให้ความหมายส่วนประกอบทางการบริการไว้ว่า คือบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ ช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความพึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

กลุ่มที่มีผลต่อก่อนรับบริการ (Pre-service Factors หรือ Pre-delivery Factors) ได้แก่

- Company Image = ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท
- Creditability of company = ความเชื่อถือไว้วางใจของบริษัท
- Cost of Service = ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ
- Creativity of service = ความแปลกใหม่ของบริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-Delivery Factors) ได้แก่

- Convenience = ความสะดวกสบายในการใช้บริการ
- Correctness = ความถูกต้องในรายละเอียดการให้บริการ
- Courtesy = กิริยามารยาทที่งดงามของผู้ให้บริการ
- Complexity = ความยุ่งยากซับซ้อนในขั้นตอนการรับบริการ
- Carefulness = ความประณีตบรรจงในขณะบริการ
- Carelessness = ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ
- Competence = ฝีมือ และความสามารถของผู้ให้บริการ

กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Post-Delivery Factors) ได้แก่

- Conformance to customer expectation = ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าก่อนมารับบริการ
- Completeness of service = ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ
- Consistency of service quality = ความคงเส้นคงวา ด้านการบริการ
- Complaint Handling = การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า
- Cost effectiveness = ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น (หลังลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วน)

องค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 411) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการดังนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction) การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือน้ำที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ให้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้นๆ

2. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (Expectation) ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความคาดหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้รับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวัง ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

3. ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการ ภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. ความมีคุณค่าของการบริการ (Values) คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้ารวมทั้งความพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของการบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

5. ความสนใจต่อการให้บริการ (Interest) การให้ความสนใจอย่างจริงจังของลูกค้านักทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรมหรือเท่าเทียมกันนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. ความสุภาพในการให้บริการ (Courtesy) การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและท่าทีที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อ่อนน้อมและกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

7. ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ (Efficiency) ความสำเร็จของการให้บริการขึ้นอยู่กับความเป็นระบบที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผน และ การพัฒนากลยุทธ์ในการบริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

ศิลปะการให้บริการลูกค้า

กฎแห่งสำคัญ 8 ดอก ของศิลปะการให้บริการแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ คือ (ไทย ประกันชีวิต จำกัด 2539:14)

1. เข้าใจในความต้องการของลูกค้า ต้องรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร โดยการฟัง การสอบถาม การสังเกต และจากสถิติข้อมูลที่เคยให้บริการไปแล้ว

2. รู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี โดยใช้ภาษาคำพูดที่ดีสุภาพ ชัดเจนเข้าใจง่าย และใช้ภาษาท่าทาง ใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง ใบหน้า น้ำเสียง ท่าทาง
3. ความมีมารยาท คือการที่ผู้ให้บริการมีการแสดงออกที่ดีต่อหน้าลูกค้า
4. มีความรับผิดชอบ ต้องมีความรับผิดชอบในการทำงาน และยังเป็นการเพิ่มผลงานในการทำงาน
5. มีความรอบรู้ ผู้ให้บริการที่ดี จะต้องมีความสามารถรอบรู้ต่างๆ เพราะความรู้ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงาน เกิดทัศนคติ และขวัญกำลังใจที่ดี มีการแนะนำในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและเกิดการพัฒนาด้านตนเองอยู่เสมอ
6. มีความน่าเชื่อถือ จะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธาและเชื่อถือ ดังนั้นผู้ที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ จึงควรมีคุณสมบัติของผู้บริการที่ดีด้วย
7. มีความน่าไว้วางใจ ผู้ให้บริการต้องเป็นคนที่น่าไว้วางใจ โดยให้ความสนใจลูกค้ารักษาเวลาคำพูดและความลับลูกค้า มีความจริงใจในการให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำ
8. มีสุขภาพและสุขภาพจิตที่ดี ผู้ให้บริการจะต้องรักษาสุขภาพร่างกายให้สมบูรณ์ดีอยู่เสมอ และเมื่อสุขภาพดีแล้วสุขภาพจิตย่อมจะดีตามมาด้วย

สูตรสำเร็จในการบริการ ประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้ (ไทยประกันชีวิต จำกัด 2539: 15)

1. รวดเร็ว เพื่อไม่ให้เกิดความล่าช้า
2. รอบคอบ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาด การสูญเสีย
3. รอบรู้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและสามารถตัดสินใจได้
4. เรียบร้อย เพื่อมาตรฐานและคุณภาพของบริการ
5. ร่วมมือ ให้ความร่วมมือกับลูกค้า เพื่อแสดงความเอาใจใส่อย่างแท้จริง
6. รับผิดชอบในปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า

วิธีปฏิบัติการบริการที่ประสบความสำเร็จ

1. ควรจัดสถานที่ให้สะอาด สะดวก เป็นระเบียบ รวมทั้งการจัดวางเอกสารให้เป็นที่เป็นทางก่อนที่ลูกค้าจะเข้ามาติดต่อ หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม
2. จัดเตรียมตนเองให้พร้อมเสมอ ทั้งในเรื่องสุขภาพ อารมณ์ เครื่องแต่งกาย และบุคลิกภาพ
3. เริ่มงานตรงเวลา หรืออาจเริ่มก่อนเวลาก็ได้ ถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่ และเลิกงานเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

คุณสมบัติที่สำคัญการบริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ การให้บริการพื้นฐานเป็นชุดกับลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมพิเศษให้นอกจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สน แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดนั้นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป รวมถึงยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดการบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ในเรื่องขององค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ รวมถึงทฤษฎีศิลปะการให้บริการลูกค้า ของบริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด มาประยุกต์ใช้เพื่อผลักดันธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ตามเป้าหมายที่วางไว้ทั้งนี้เพราะที่แท้จริงแล้วการพัฒนาการบริการ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้า คือ ผลกำไรของธุรกิจ การลงทุนเพื่อพัฒนาการบริการจนเกิดการบริการที่มีคุณภาพ จะนำไปสู่กลยุทธ์เพื่อสร้างกำไรสามารถบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ คือการมีความเจริญเติบโตและผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของคุณภาพบริการ

โอลิเวอร์ (Oliver 1994) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ เป็นลักษณะของแนวความคิดที่มีการมองถึงความเข้าใจว่าลูกค้าคิดอย่างไรต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการบริหารองค์กรให้เกิดประสิทธิผลโดยมีแนวความคิดในการทำความเข้าใจที่สัมพันธ์กันอยู่ 3 แนวความคิดประกอบด้วย ความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพบริการ และคุณค่าของลูกค้า

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริ (Parasuraman, Zeithaml and Berry 1985: 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการคือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้า หรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งพาราสุรามันและคณะ (Parasuraman, et al. 1994: 201-230) ยังได้กล่าวถึง การประเมินคุณภาพบริการ ว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้านี้นั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

เลตินเนน ยู และ เลตินเนน เจ อาร์ (Lehtinen, U. and Lehtinen.J.R. 1992) ได้กล่าวว่าคุณภาพบริการ จะถูกสร้างขึ้นในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์ประกอบของการบริการในองค์กร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบของคุณภาพ 3 แบบ คือ คุณภาพทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์อาคาร เป็นต้น คุณภาพของบริษัทที่จะแสดงออกมาในรูปวิสัยทัศน์ขององค์กรคุณภาพของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างของลูกค้ากับผู้ให้บริการ

นิคม สะอาดเอี่ยม (นิวัติ กุลศรี 2546; อ้างอิงจาก นิคม สะอาดเอี่ยม 2539: 31-32) ได้ให้ความหมายคุณภาพดังนี้

ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน

ผู้ผลิต → สินค้า → ลูกค้า

ความหมายแบบเก่านี้ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่าง

เหมาะสม (Modern Idea)

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quantity Includes)

ผู้ผลิต → สินค้า → ลูกค้า

ความหมายแบบใหม่นี้ คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยจะมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ

3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรม และความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการที่เหมาะสม

การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจการให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

วิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการคือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด คำโฆษณา ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังไว้ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2539: 291) ซึ่งนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะให้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการ

1. บริการที่น่าเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

a. การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) เป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากธุรกิจ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรมควรมีให้แก่ผู้ที่เข้าพัก เป็นต้น

b. ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่ธุรกิจมีให้เพิ่มเติมนอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ธุรกิจต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในด้านคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและข่าวสารที่ได้รับการโฆษณาของธุรกิจลูกค้าจะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการที่คาดหวัง ลูกค้าจะไม่พึงพอใจหรือเลิกใช้บริการนั้น ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

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

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมทรงแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตให้บริการลูกค้าบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้ธุรกิจยังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ล มีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการโดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่ยึดจับ (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้
10. การเข้าใจและการรู้จักลูกค้า (Understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

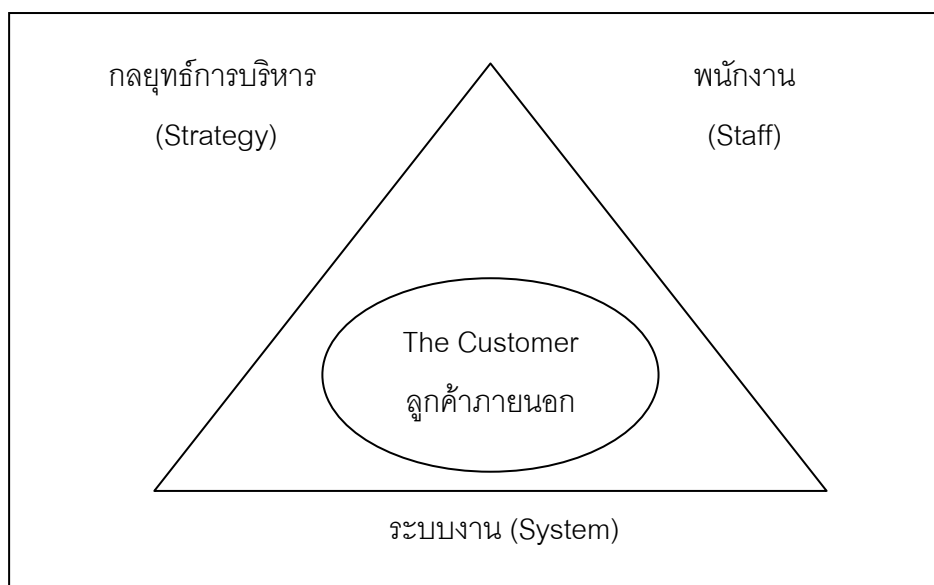
ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service quality หรือ SERVQUAL)

จากลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการข้างต้นสามารถนำมาสรุปเป็นปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการได้ 5 ประการ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ
2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
3. ความมั่นใจ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangible) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ (Service Triangle (ST))

อัลเบรท (วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ 2542: 107; อ้างอิงจาก Albrecht 1989) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่าควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของสามเหลี่ยม (ด้านเท่า) โดยภาพในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกค้า หากขาดเสียปัจจัยตัวใดตัวหนึ่ง สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบถ้วน ซึ่งจะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ นั่นคือ จะไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ จำเป็นต้องมีปัจจัยทั้ง 3 ด้าน ให้ครบในสัดส่วนที่เหมาะสม



ภาพประกอบ 1 ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งบริการ ((Service Triangle (ST))

ที่มา: วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2542: 107) คุณภาพบริการ กรุงเทพฯ: บริษัท ประชาชนจำกัด

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy or Purpose) กลยุทธ์หรือแนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจกำหนดเพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer Driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ระบบงาน (System or Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กรเป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุด

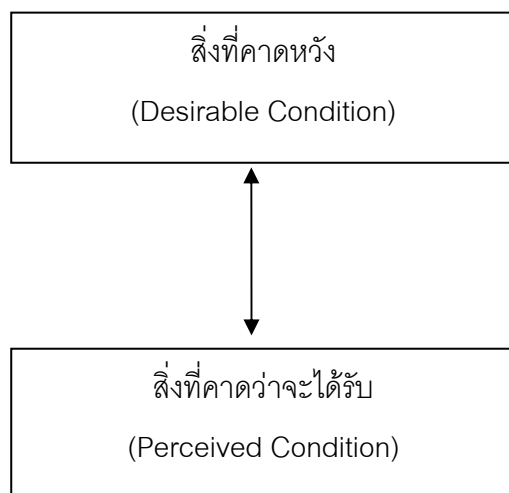
3. พนักงาน (Staff of People) บรรดาพนักงานในทุกๆ ระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหาพัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงานให้มีลักษณะ “Service conscious” คือมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

จากทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ สามารถกำหนดปัจจัยคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังจากบริการของเราและด้วยกลยุทธ์ที่ดีมีคุณภาพ สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจัดสรรทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ซับซ้อน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจตอบทบทวนหน้าที่ของตน

แนวคิดการประเมินคุณภาพในการบริการ

แนวคิดพื้นฐานในการประเมินคุณภาพการให้บริการ การบริโภคสินค้าหรือบริการผู้บริโภคแต่ละคนมีความคาดหวังในตัวสินค้าหรือบริการอยู่ที่ระดับใดระดับหนึ่ง ซึ่งในความเป็นจริงผู้ให้บริการ

อาจผลิตสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่างกับความคาดหวัง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในกรณีที่พอดีหรือสูงกว่าความคาดหวัง ทำให้ลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการที่ได้รับมีคุณภาพสูง และกรณีที่บริการที่ได้รับต่ำกว่าที่ลูกค้าคาดหวังทำให้ลูกค้าลูกค้าประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีคุณภาพต่ำตามไปด้วย



ภาพประกอบ 2 ความแตกต่าง GAP 5

ที่มา: ศาโรช ไชยสมบัติ (2543) หลักแสดงความสัมพันธ์และความพึงพอใจของ

ลูกค้า หน้า 15 กรุงเทพฯ: บริษัทไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด

การประเมินคุณภาพการบริการ จะประเมินจากความรู้ของผู้บริโภคโดยการรับรู้คุณภาพบริการของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ จากการเปรียบเทียบความคาดหวังที่จะได้รับบริการนั้นๆ กับการบริการที่ได้รับตามการรับรู้ของผู้บริโภค งานวิจัยครั้งนี้ได้รับแนวคิดดังกล่าวมาผสมผสานกับกระบวนการให้บริการทำให้ สามารถประเมินคุณภาพการให้บริการได้ด้วยค่าความแตกต่าง (GAP 5) ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ โดยใช้ดัชนีวัดคุณภาพที่เหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการประเมิน

การประเมินคุณภาพการบริการโดยใช้ SERVQUAL (GAP 5)

พาราสุรามัน, เซทแฮล์ม และเบอริรี่ (Parasuraman A., Zeithaml V. & Berry L. 1995: 47-48) ได้รับแบบจำลองช่องว่างมาสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดคุณภาพการบริการที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อใช้ประเมินคุณภาพการบริการทางธุรกิจ โดยเครื่องมือนี้อาศัยพื้นฐานของช่องว่างที่ 5 เป็นเครื่องมือที่มีมาตรฐานที่ใช้ได้กับงานบริการทุกประเภท ให้ความสำคัญยึดถือเอาความต้องการความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

การกำหนดปัจจัยคุณภาพการบริการใน SERVQUAL ทั้ง 5 ปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคใช้ในการกำหนดการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการ โดยความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีผลมาจากขนาด และทิศทางของช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ต่อการบริการ (Parasuraman, Zeithamal & Berry 1989: 129) เมื่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการมีมากกว่าความรับรู้จากบริการที่ได้รับจริง ($ES > PS$) ผู้บริโภคจะไม่พอใจการบริการที่ได้รับและความไม่พอใจจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวัง และความรับรู้สูงขึ้น หากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ มีค่าเท่ากับความรับรู้จริงจากการบริการที่ได้รับจริง ($EP > PS$) ผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจต่อการบริการ และหากการรับรู้จากการบริการที่ได้รับจริงมีค่ามากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการบริการ ($ES < PS$) ก็จะเป็นการบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวัง และผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจเพิ่มมากขึ้นเมื่อความต่างของระดับความคาดหวังและความรับรู้สูงขึ้น (Parasuraman, Zeithamal & Berry 1989: 133)

บทสรุป

เนื่องด้วยการบริการนั้นเป็นการลักษณะของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ดังนั้นการสร้างความประทับใจในการบริการแก่ลูกค้าของ Thaiticketmaster ไม่ว่าจะเป็นด้านความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานที่มีความชำนาญในการให้บริการ ความสะอาดในบริเวณพื้นที่ให้บริการแก่ลูกค้าของ Thaiticketmaster โดยองค์ประกอบที่จะทำให้เราได้รับทราบความสำเร็จในการให้บริการนั้น จะประกอบไปด้วย ด้านความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านความคาดหวังของผู้รับบริการ ด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความมีคุณค่าของการบริการ ด้านความสนใจต่อการให้บริการ ด้านความสุภาพในการให้บริการ และด้านความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ

3. ทฤษฎีและแนวความคิดทางด้านความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจมีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ตามวัตถุประสงค์ของผู้ที่ทำการศึกษาดังนี้ คำว่า พอใจ ตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2525 (2525.577) หมายถึง สมใจ ชอบใจ เหมาะ ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า "ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด" (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช. 2539: 19)

คอร์มิก (Cormick. 1947: 298) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

วรูม (Vroom. 1964: 298) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในตัวเอง

พอร์เตอร์; และคณะ (Potter; & others. 1968) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นแนวความคิดหรือ ทศนคติอย่างหนึ่งเป็นสภาวะรับรู้ภายในซึ่งเกิดความหวังไว้ ถ้าได้รับตามที่คาดหวังความพึงพอใจจะเกิดขึ้น ถ้าได้น้อยกว่าที่คาดหวังก็ทำให้เกิดความไม่พอใจ

วอลแมน (Wolman. 1973: 384) นิยามไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกดี เลว พอใจ ไม่พอใจ สน ไม่สนใจ เป็นต้น

แชลลี (ศิริพร สุประพาส. 2541: 13; อ้างอิงจาก Shelly. 1995) ได้สรุปว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกในทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

พิน คงพูน (2529) ได้สรุปไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกรัก ชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติของบุคคลที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

มนตรี ฉะยมแหลม (2536) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลได้รับในสิ่งที่ตนเองต้องการ หรือเป็นไปตามที่ตนเองต้องการ

และความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นถ้าหากความต้องการหรือเป้าหมายนั้นไม่ตอบสนอง ซึ่งระดับความพอใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยองค์ประกอบของการบริการ

กาญจนา ภาสุรพันธ์ (2531: 5) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกหรือความนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้รับตามความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวัง

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2538: 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จุมพล สัตยาภรณ์ (2542: 9) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นองค์ประกอบด้านความรู้สึก ด้านทัศนคติ ซึ่งไม่จำเป็นต้องแสดงหรืออธิบายเชิงเหตุผลเสมอไปได้ แต่เป็นเพียงปฏิกริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้า โดยบ่งบอกทิศทางว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกริยาต่อสิ่งเร้านั้น

ดารา ทีปะปาล (2542: 33) ได้กล่าวถึงความพอใจว่า ความพึงพอใจ คือผลที่ผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า ทำให้เกิดผลตามที่คาดหวังไว้

ดับบริน (Dubrin. 1992: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 4 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly service)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีอย่างซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดีเหนือความคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ Dubrin ได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อ ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. ควรมีความเข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มีการมุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้ามากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. มีการตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ปัญหา
6. หลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพึงพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพอใจใน 3 ระดับ ดังนี้คือ

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีและพอใจมาก

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีที่ชอบ เป็นความรู้สึกที่เกิดจากความต้องการที่มนุษย์คาดหวังไว้ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนอง ตามที่คาดหวังไว้หรือมากกว่า ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ก็จะเกิดความไม่พอใจขึ้น

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการบริการ ผู้บริการจะดำเนินการให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจความเจริญก้าวหน้าของงานบริการมีปัจจัยที่สำคัญที่เป็นตัวบ่งชี้ คือจำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้มาใช้บริการ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มี ประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุด (สุวัฒนา ไบเจริญ. 2540: 33)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้บริโภคตามแนวคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายเป็น 2 นั้น คือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง”
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมด ของประสบการณ์หลายๆ อย่าง ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า ของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง” (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539: 19)

โอลิเวอร์ (Oliver. 1980: 460) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อการใช้สินค้าและบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั่นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่บริการ (Place) ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน Integrate Marketing Communication (IMC) เป็นการใช้ความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันทัดจดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

7. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสันทัดจดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นส่วน

8. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. 2539: 27-28)

กันด์เลซ และเนลสัน (Gundlach and Nelson d.) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการให้บริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่เกิดจากการได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่แล้วสามารถที่จะตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาได้แค่ไหน รวมถึงการลดปัญหาและทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกภูมิใจได้มากหรือน้อยเพียงใด

มิลเลท (Millet. 1954 (937-400)) ได้ชี้ให้เห็นว่าคุณค่าประการแรกของการบริหารงานรัฐกิจทั้งหมดคือ การปฏิบัติงานด้วยการให้บริการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการที่เท่าเทียมกัน (Equitable Service) โดยยึดหลักที่ว่าคนเราทุกคนเกิดมาเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมกันนั้นหมายถึง ประชาชนทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันทั้งทางกฎหมายและทางการเมือง การให้บริการของรัฐจะต้องไม่แบ่งแยกเชื้อชาติ ศิพ หรือความยากจน ตลอดจนสถานะทางสังคม

2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) จะไม่มีผลงานทางสาธารณะใดๆ ที่เป็นผลงานที่มีประสิทธิภาพ หากไม่ตรงต่อเวลาหรือทันต่อเหตุการณ์ เช่นรถดับเพลิงมาถึงหลังจากไฟไหม้หมดแล้ว การบริการนั้นก็ถือว่าไม่เป็นสิ่งที่ถูกต้องและน่าพอใจ

3. การให้บริการที่เพียงพอ (Ample Service) นอกจากให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและให้รวดเร็วแล้ว ต้องคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมกับจำนวนความต้องการในสถานที่ที่เพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอีกด้วย

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) คือ การให้บริการตลอดเวลาต้องพร้อมและเตรียมตัวบริการต่อความสนใจของสาธารณชนเสมอ มีการฝึกอบรมอยู่เป็นประจำ เช่นการทำงานของตำรวจจะต้องบริการตลอด 24 ชั่วโมง

5. การบริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) เป็นการบริการที่มีความเจริญคืบหน้าไปทั้งทางด้านผลงานและคุณภาพ เทคโนโลยีที่ทันสมัย

ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2548: 24-25) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการให้บริการว่า เป็นมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการและในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการ สามารถวัดได้ 7 ด้าน คือ

1. การให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ เป็นการให้บริการอย่างกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำงานอย่างรวดเร็ว ต้องมีความรอบคอบสุขุม ระวังระวัง ต้องรอบรู้งานที่ทำเป็นอย่างดี และต้องทำงานด้วยสมาธิ
2. การให้บริการอย่างเพียงพอ โดยคำนึงถึงจำนวนคนที่เหมาะสมและเครื่องมืออุปกรณ์ ที่เพียงพอกับผู้มาใช้บริการเพื่อไม่ให้เกิดการรอคอยในการให้บริการที่นานเกินไป
3. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่ยึดตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่เสมอภาค ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน ไม่มีการลัดคิวเอาเปรียบกับผู้มาใช้บริการก่อน ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง
4. การให้บริการอย่างก้าวหน้า เป็นการให้บริการที่มีความก้าวหน้าทันสมัย มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่หยุดอยู่กับที่ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติ
5. การให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมมีมนุษยสัมพันธ์เป็นการให้บริการต่อผู้มาใช้บริการด้วยคำพูดไพเราะ ถูกกาลเทศะ ไม่ใช้อารมณ์กับผู้มาใช้บริการ
6. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นการให้บริการที่มีรูปแบบการให้บริการให้บริการครบทุกอย่างในจุดเดียวกัน
7. สภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น สถานที่ตั้งที่มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีสถานที่จอดรถ ห้องสุขา เป็นต้น

มณีวรรณ ตันไทย (2532: 35) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบริการในด้านต่างๆ คือ

1. ด้านความสะดวกที่ได้รับ
2. ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
3. ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ
4. ด้านระยะเวลาในการดำเนินการให้บริการ
5. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

กุลธร ธนาพงศ์ธร (2530: 330-334) ได้ชี้ให้เห็นถึงหลักการให้บริการที่สำคัญ มี 5 ประการ คือ

1. หลักการสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้มันจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย

2. หลักการสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติการ
3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นต้องให้แก่ผู้มาใช้อย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดกลุ่มบุคคลหนึ่งในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่นๆ อย่าเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ปัจจัยที่มีผลต่อกระทบต่อความพึงพอใจ

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ที่ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ
2. ความตั้งใจที่จะให้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับทำให้กิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)
3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้ายี่ห้อใดๆ จะไปรวมอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจในทีมากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน
4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน
5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาคือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อ และขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่างเร่งด่วนหรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับยี่ห้อใหม่ๆ

แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยง (Risk Render) จะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ 2 ก็ซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลเหมาะสมก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่ได้รับมานั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่ง คือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิดที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับความพึงพอใจทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรง คือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง

ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับแปล และรับทราบข่าวสารอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนร้านขายยาเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมเกิดจากการบอกเล่า

การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 45-47)

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า คอตเลอร์ (Kotler. 1994: 98) ระดับความพอใจของลูกค้าจะเกิดความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล การคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่าง

ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คุณค่าที่มอบให้ลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่คือราคาของสินค้า (Price)

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางด้านบริการ ความแตกต่างทางด้านบุคลากร และความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางด้านบริการ คุณค่าทางด้านภาพลักษณ์ และคุณค่าทางด้านบุคลากร คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า ต้นทุนรวมของลูกค้า (Total Customer Cost) เป็นต้นทุนของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ต้นทุนประกอบด้วยต่อไปนี้

1. ราคาในรูปแบบของตัวเงิน
2. ต้นทุนด้านเวลา (Time Cost) หมายถึง เวลาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น เวลาที่สูญเสียไปในช่วงการเจรจาต่อรอง ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
3. ต้นทุนทางด้านพลังงาน (Energy Cost) หมายถึง การที่ลูกค้าต้องสูญเสียพลังงานและพลังงานความคิดที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ เช่น ความเหน็ดเหนื่อยซื้อ ซึ่งต้องตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน
4. ต้นทุนทางด้านจิตวิทยา (Psychical Cost) เป็นความวิตกกังวลต่อการสูญเสีย ฯลฯ

บทสรุป

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าของ Thicketmaster จะต้องคำนึงถึงการตอบสนองต่อ 4p's (Price, Product, Place และ Promotion) หากเราสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากเท่าไร เราก็จะสามารถสร้างลูกค้าที่จงรักภักดีต่อเราได้ นอกจากนี้ในด้านของการบริการของ Thicketmaster นั้นควรจะจัดให้มีมาตรการที่ใช้วัดประสิทธิภาพการให้บริการและในการวัดความพึงพอใจ ตามทฤษฎีของ ซวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์ (2548: 24-25) โดยประกอบไปด้วย การให้บริการอย่างรวดเร็วถูกต้องแม่นยำ การให้บริการอย่างเพียงพอ การให้บริการที่เท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างก้าวหน้าและทันสมัย การให้บริการอย่างสุภาพ และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง

4. ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของการจูงใจ

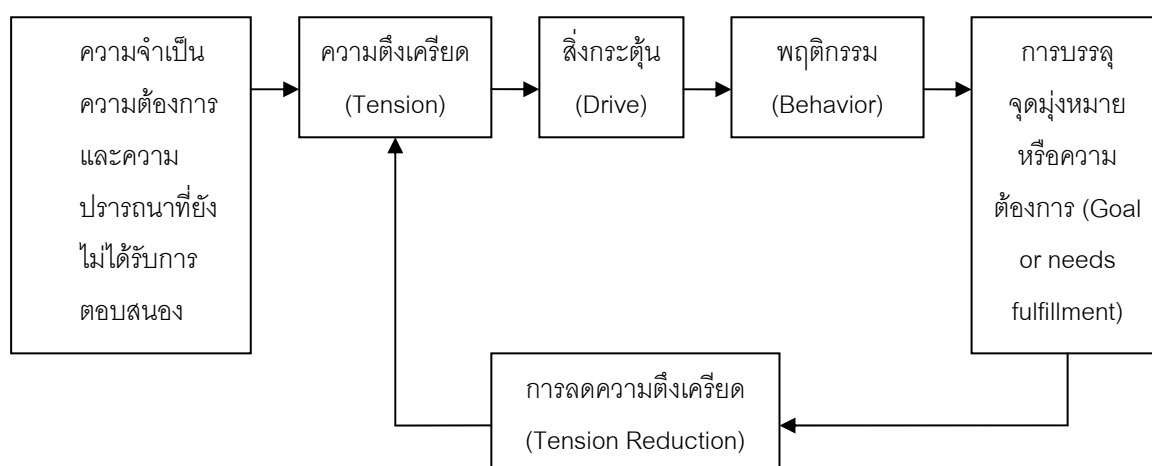
ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคนั้น เป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า โดยสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมี

ความต้องการนั้นก็คือ นักการตลาดจำเป็นต้องให้ผู้บริโภครู้จักถึงความต้องการของเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองให้ได้รับการตอบสนอง ซึ่งก็คือ การจูงใจ (Motivation)

การจูงใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคในแต่ละคน และภายนอกตัวบุคคลอาจแสดงออกมาทางกาย จิตใจ และทางสังคม หรือสภาพแวดล้อมก็ได้ ดังนั้นการจูงใจจึงมีการเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยต่างๆ เข้าด้วยกัน

Schiffman and Kanuk. (1994: 663) การจูงใจเป็นพลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งเกิดจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัว และจิตสำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

กระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดหมาย คือความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้



ภาพประกอบ 3 โมเดลของกระบวนการจูงใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 149) การจูงใจ หมายถึงความต้องการบางอย่างที่เกี่ยวกับร่างกาย ซึ่งเกิดจากความตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือ ความไม่สะดวกสบายกาย ความต้องการเกี่ยวกับจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับศักดิ์ศรี หรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่น ความต้องการเหล่านี้ ส่วนมากจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะจูงใจบุคคลให้ก่อให้เกิดพฤติกรรมในเวลาใดเวลาหนึ่ง ความต้องการจะกลายเป็น “สิ่งจูงใจ” ได้เมื่อมันถูกเร้าอย่างแรงกล้าในระดับหนึ่ง สิ่งจูงใจ (หรือ แรงขับเคลื่อน Drive) คือความต้องการที่จะ “บีบบังคับ” หรือ “ผลักดัน” ให้บุคคลแสวงหาการตอบสนอง ความต้องการ การ

ตอบสนองความต้องการจะทำให้ความตึงเครียดที่ผู้บริโภครู้สึกลดน้อยลง ดังนั้น นักจิตวิทยาได้สร้างทฤษฎีการจูงใจมนุษย์ไว้ดังนี้

ทฤษฎีการจูงใจของ ซิกมันส์ ฟรอยด์

โดยการตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวว่า มีพลังทางจิตวิทยาที่จะมาปรับแต่งพฤติกรรมของเขา นั่นก็คือบุคคลไม่เข้าใจว่าอะไรมาจูงตัวเขา ถ้านาย ก. ต้องการซื้อกล้องถ่ายรูปราคาแพง เขาอาจอธิบายสิ่งจูงใจของเขาว่าต้องการซื้อดีเพื่องานอดิเรกหรือ เพื่ออาชีพของเขา แต่ในระดับที่ลึกกว่านั้น เขาอาจซื้อกล้องถ่ายรูปก็เพื่อให้เขาารู้สึกว่า “หนุ่มขึ้น” และแสดงความเป็นอิสระอีกครั้งหนึ่งก็ได้

ผลการวิจัยการจูงใจพบว่า ผลกระทบแต่ละอย่างสามารถเร้าสิ่งจูงใจชุดหนึ่งที่มีอยู่ในตัวผู้บริโภคได้ เช่น สุราราคาแพงอาจจูงใจบางคนที่ต้องการพักผ่อน แสดงฐานะถึงความสนุกสนานได้ ดังนั้นจึงไม่แปลกที่บริษัทสุราต่างๆ ก็เชี่ยวชาญในการใช้สิ่งจูงใจคนละอย่างกับตลาดเป้าหมายคนละส่วน

เพื่อพัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมจูงใจให้กว้างมากขึ้น จึงได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้วสรุปเป็นข้อเท็จจริง ดังนี้ Herzberg. (1959: 60-63)

1. ทุกคนมีความต้องการทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ
2. พฤติกรรมจูงใจ เป็นหน้าที่อย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของบุคคลกับ สภาวะแวดล้อม
3. สังคมหรือกลุ่มคนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจูงใจของแต่ละบุคคล
4. ปฏิกริยาย้อนกลับจากสภาวะแวดล้อม จะมีบทบาทสำคัญที่ทำให้แต่ละบุคคลปรับพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสภาวะแวดล้อมนั้น
5. แต่ละบุคคลอาจมองภาพแวดล้อมต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคล
6. ปัจจัยทางด้านร่างกายและจิตใจ จะเป็นตัวกำหนดให้แต่ละบุคคลมีการจูงใจที่แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจ จะเป็นตัวชี้ที่สำคัญในการแสดงถึงปฏิสัมพันธ์ของบุคคลากรในองค์กร ดังนั้นทุกองค์กรจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมจูงใจของบุคคลากร เพื่อหาทางส่งเสริมให้บุคคลากรทำงานอย่างเต็มกำลังเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน

สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540: 78-84) ได้กล่าวไว้ว่า การกระทำใดๆ ของเราคนเราย่อมมีเหตุที่มีมาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัวและบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษาทางด้านจิตวิทยา พบว่า คนเราทุกคนมีความต้องการ และความอยากรู้ ในสิ่งต่างๆ อยู่โดยธรรมชาติและการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่ม มาปกปิดร่างกายห่อหุ้มให้อบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ความปลอดภัย สะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับยก

ย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมาก จะไม่แสดงออกหรือมีพฤติกรรมแสวงหา บำบัดความต้องการนั้นๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความ ต้องการนั้นๆ จนกระตุ้นให้บุคคลนั้นต้องแสวงหาสิ่งที่จะต้องบำบัดความต้องการ ทำให้ตนเองเกิด ความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาของกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะ มีการซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ จะต้องมียเหตุหรือแรงจูงใจเช่นกัน เรียกว่า แรงจูงใจซื้อ (Buying Motives) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องค้นหาแรงจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก องค์ประกอบต่างๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยา ที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระทำที่มาจากภายในหรือ ภายนอกบุคคลนั้นๆ ได้ นักการตลาดจึงอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอ ขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทั่งการซื้อได้

ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2528: 94) กล่าวว่า ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วย

1. **แรงจูงใจด้านความมั่นคง** มักอยู่ในรูปของจิตสำนึกนั้น เห็นได้จากการที่มนุษย์ต้องการ ความปลอดภัย จึงต้องมีแรงจูงใจในรูปของสวัสดิการต่างๆ เพื่อให้บุคคลเกิดความรู้สึกมั่นคง ส่วน ความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้น ได้พัฒนามาตั้งแต่วัยเด็ก โดยปฏิสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดที่จะทำ ให้บุคคลมีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ บุคคลเกือบทุกคนมีแรงจูงใจด้านความมั่นคงทั้งในรูปของจิตสำนึก และจิตใต้สำนึก

2. **แรงจูงใจทางด้านสังคม** โดยเหตุที่มนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่ง กันและกัน มีการอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น เพื่อที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมและได้รับการยกย่อง การที่ บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้น มิใช่เพื่อมิตรภาพเสมอไป มีบุคคลจำนวนมากที่ติดต่อสัมพันธ์กันเพื่อ ต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับ และศรัทธาเชื่อถือ

3. **แรงจูงใจทางด้านชื่อเสียง** แรงจูงใจทางด้านชื่อเสียงมีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะในสังคมระดับชนชั้นกลาง ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ ความต้องการทางด้าน ชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล บุคคลบางคนพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อน และชุมชน เท่านั้น แต่บางคนก็แสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับนานาชาติ

4. **แรงจูงใจทางด้านอำนาจ** อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แยกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว บุคคลซึ่งสามารถทำให้ผู้อื่นปฏิบัติตามเพราะ ตำแหน่งหน้าที่เท่านั้น

5. **แรงจูงใจทางด้านความสามารถ** ความสามารถหมายถึง การควบคุมประกอบด้วย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และสังคม ความรู้สึกทางด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับมโน ทัศน์ด้านความคาดหวัง บุคคลจะมีความสามารถหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสำเร็จและความล้มเหลวใน

อดีต ถ้าความสำเร็จเหนือความล้มเหลวแล้ว ความรู้สึกด้านความสามารถต่ำจะไม่มีแรงจูงใจ ที่จะแสวงหาการทำนายใหม่ๆ หรือทำการเสี่ยง บุคคลพวกนี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามบังคับควบคุมสิ่งแวดล้อม

6. แรงจูงใจทางด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดที่สุดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจากความต้องการด้านอื่นๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจทางด้านความสำเร็จ คือจะสนใจในความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ากว่าเงินทองและคำยกย่องสรรเสริญ บุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จจะมีความก้าวหน้าในการทำงานเพราะว่าเป็นผู้สร้างสรรคิ์ให้งานสำเร็จ

7. แรงจูงใจด้านเงิน เป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภททุกระดับ คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้น ไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใดๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 54) กล่าวถึงแรงจูงใจว่าเป็นแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

เพราะฉะนั้น จึงพอสรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัย วิธีการ กระบวนการ หรือ สิ่งเร้าที่เป็นเหตุชักนำ หรือแนวโน้มให้บุคคลตัดสินใจกระทำ แสดงพฤติกรรมหรือปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองของความต้องการของตน

ธรรมชาติของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ
2. แรงจูงใจเป็นความตึงเครียดถ้าเกิดแล้วไม่ได้จัดออกไป ก็จะเกิดความตึงเครียดเกิดความทุกข์
3. แรงจูงใจมีเป้าหมาย มีทิศทางที่แน่ชัด
4. แรงจูงใจจะเกิดพลัง และจะรวมพลังเพื่อบรรลุเป้าหมาย

William J. Stanton. (1994: 178) ได้กล่าวว่า “พฤติกรรม เริ่มต้นจากแรงจูงใจ” (all behavior starts with motivation) แรงจูงใจ (Motives) หรือแรงขับ (Drives) เกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น จนถึงระดับที่ทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างเพื่อนำมาสนองความต้องการที่เกิดขึ้นให้ได้รับความพึงพอใจ ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับการยอมรับจากสังคม เป็นต้น โดยข้อสังเกตที่สำคัญประการหนึ่งก็คือว่า ความต้องการ หรือความจำเป็น (need) จะต้องได้รับการเร้า หรือการกระตุ้นก่อนจึงทำให้เกิดแรงจูงใจขึ้นได้ ในสภาพปกติธรรมดาแล้วความจำเป็น หรือความ

ต้องการของแต่ละบุคคลจะต้องซ่อนเร้น จะไม่แสดงพฤติกรรมอะไรออกมาจนกว่าจะได้รับแรงกระตุ้น ใ้ได้อย่างเพียงพอ ซึ่งจะทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยลำดับ ขั้นตอนต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ แต่ในบางโอกาสแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการ ผลิตรายณ์นั้นๆ แล้ว แต่ขาดสิ่งจูงใจที่เพียงพอจะทำให้เกิดการซื้อขึ้นมาได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อการกระตุ้นและเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นการ ตัดสินใจซื้อ ด้วยการชี้ให้เห็นถึงความจำเป็น และอรรถประโยชน์ต่างๆ ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากใช้ ผลิตรายณ์นั้นๆ ดังนั้น แรงจูงใจ จึงหมายถึง แรงกระตุ้นที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง

แรงจูงใจทางกายภาพ และจูงใจทางจิตวิทยาเหล่านี้ ล้วนแฝงอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แต่ละ ชนิดแล้วทั้งสิ้น ดังนั้น หน้าที่หลักของนักการตลาดจึงเป็นผู้ค้นหาแรงจูงใจเหล่านั้นให้พบ หรือสร้าง สิ่งจูงใจเพิ่มเติมจากกิจกรรมทางการตลาด และนำเสนอสู่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคในที่สุด

ลักษณะของแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

- แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

- แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจ ขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้วความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้น เลือกเฟ้น คือพยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายาม ศึกษาความต้องการ และพยายามทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มี ความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2. แรงจูงใจทางอารมณ์และจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motives)

แรงจูงใจทางอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่า สมควรหรือไม่ให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อได้เมื่อผ่านการ ไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตรายณ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้อง ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผล หรืออาจทั้ง 2 อย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotional Buying Motive)

1. เพื่อสร้างความพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of senses) หมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือการได้ยิน ได้ดมกลิ่น ได้มองเห็น ได้ลิ้มรสและได้สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคบรรลุความพึงพอใจ
2. เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนเองไว้ (Preservation of species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็มีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาสืบทอดวงศ์สกุลของตนเองไว้ ดังนั้น เมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อสนองความต้องการของตน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อแม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประเภท
3. ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย
4. การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง ฯลฯ
5. ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอย่างหนึ่ง คือ ต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้ เช่น การขายสบู่ ยาสีฟัน เครื่องสำอาง เพราะสิ่งเหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้
6. การเป็นที่ยอมรับของสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้ายตามกลุ่มอ้างอิงนั้น

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive)

1. ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น
2. เป็นสินค้าที่มีบริการที่น่าเชื่อถือได้ (Reliability of auxiliary services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้วทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นได้ว่า สินค้านั้นมีคุณภาพดีจริง เพราะมีบริการที่น่าเชื่อถือได้
3. เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้วก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้
4. สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5. ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use or purchase) การประหยัดในการซื้อคือการซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

แรงจูงใจที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวในการซื้อสินค้า (Conscious and Subconscious Buying Motives)

แรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัว หมายความว่า ผู้บริโภครู้ว่าตนเองมีความต้องการในสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจและคำนึงอยู่เสมอ ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะพยายามแสวงหาสินค้าเอง จึงไม่จำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด หรือต้องใช้บทบาททางด้านการส่งเสริมการขายการโฆษณามากระตุ้นให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการ แต่ถ้าเป็นแรงจูงใจที่รู้ตัวในการซื้อสินค้า เป็นการจูงใจโดยผู้บริโภคยังไม่ได้สนใจ ยังไม่ได้สังเกตเห็นแต่อย่างใด จึงจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทราบ และตระหนักถึงความต้องการก่อน

แรงจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Buying Motives)

เป็นแรงจูงใจที่กำหนดแหล่งของการซื้อ หมายถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคพอใจที่จะเป็นผู้อุปถัมภ์แหล่งขายสินค้า แหล่งใดแหล่งหนึ่งเป็นประจำ หรือเป็นลูกค้าประจำของร้านค้า มีสาเหตุเนื่องมาจาก

1. ชื่อเสียงของผู้ขาย (Reputation of sellers) ขึ้นอยู่กับตัวพนักงานขายเองโดยตรงว่า จะทำให้ลูกค้ายอมรับและมีความเชื่อมั่นมากแค่ไหน เช่น ความเป็นกันเองกับผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค สามารถให้คำแนะนำพิเศษแก่ผู้บริโภคได้

2. การให้บริการ (Services) มีการบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

3. มีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิด (Width of assortments) การที่ร้านค้านั้นมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายชนิดก็จะจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าได้ เพราะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่เสียเวลาในการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า ไปแหล่งเดียวสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ทุกชนิดที่ผู้บริโภคต้องการได้

4. ราคาสมเหตุสมผล (Reasonable pricing) เป็นร้านค้าที่กำหนดราคาที่เหมาะสม ผู้ที่จะพิจารณาความเหมาะสมทางด้านราคานี้ได้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ตัดสินใจว่าสินค้านั้นร้านค้านี้ขายในราคาที่สมเหตุสมผลหรือไม่ ถ้ารู้สึกว่าร้านค้าใดขายสินค้าให้ในราคาที่ยุติธรรมก็เต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้น

5. ความเชื่อถือในช่องทางการจัดจำหน่าย (Belief in certain channel of distribution) สินค้าแต่ละชนิดควรเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม คือสินค้านั้นราคาแพงถ้าเลือกช่องทางการจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม เช่น กระเป๋า รองเท้าราคาแพง แล้วไปวางขายในร้านค้าปลีกขนาดเล็กตามแผงลอย ในกรณีนี้ผู้บริโภคไม่กล้าที่จะตัดสินใจซื้อเพราะช่องทางการจำหน่ายไม่น่าเชื่อถือ

6. สถานที่ตั้งสะดวกสบายสำหรับผู้ซื้อ (Convenience of location) การที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าในร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ สถานที่ตั้งของร้านค้านั้นมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เช่น อยู่ใกล้บ้าน เป็นทางผ่าน มีที่จอดรถ ฯลฯ

การศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ใช้เป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรต้น ตั้งสมมติฐาน ออกแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะต่างๆ

บทสรุป

แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการของ Thaiticketmaster นั้นจะมีความสำคัญต่อลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ โดยมีแรงขับเคลื่อนมาจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน คือเป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้าและบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน นอกจากนี้แรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการมาใช้บริการนั้น ยังมาจากการที่ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ที่ต้องการการพักผ่อน และการบันเทิง ซึ่งก็จะสอดคล้องกับทฤษฎีการที่กล่าวถึงประเภทแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยการใช้อารมณ์ และอีกหนึ่งแรงจูงใจที่น่าจะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการของ Thaiticketmaster นั้นยังต้องเน้นเรื่องของความสะดวกในการใช้บริการด้วยเช่นกัน ตามทฤษฎีประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล ซึ่งทางบริษัทฯ ได้นำเอาการจองบัตรผ่านทางอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยส่งเสริมการตลาดและร่วมมือกับ บริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในการเพิ่มความสะดวกในการจองบัตรเข้าชมและรับบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ

5. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Thaiticketmaster

Thaiticketmaster เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือเดียวกับบริษัท BEC TERO Entertainment PCL โดยทางบริษัท BEC TERO Entertainment PCL เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจทางด้านธุรกิจทางด้านบันเทิง โดยเน้นที่การบริการทางสื่อโทรทัศน์ เช่น ไทยทีวีสีช่อง 3 และรวมไปถึงการจัดคอนเสิร์ตต่างๆ โดยช่วงแรกจะเน้นไปที่คอนเสิร์ตต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่เช่น Michael Jackson, Phil Collins เป็นต้น หลังจากเริ่มได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น จึงได้จัดให้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ ไม่เพียงแต่คอนเสิร์ตเท่านั้น ยังมีละครเวที ทอล์กโชว์ กีฬา เป็นต้น ทางบริษัท BEC TERO ถือเป็นบริษัทเจ้าแรกที่ดำเนินธุรกิจดังกล่าวได้อย่างประสบความสำเร็จ

Thaiticketmaster บริหารงานและดำเนินการด้วยทีมงานผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการการตลาด และที่ปรึกษาทางด้านการจัดงานแสดง, คอนเสิร์ต และกีฬา ด้วยประสบการณ์ในการ

จำหน่ายบัตรกว่า 5 ล้านใบ มากกว่า 400 งานแสดง เพื่อสร้างความสะดวกให้กับผู้จัดงานแสดง และผู้สนใจเข้าชมงานแสดงทุกๆท่าน

Thaiticketmaster มุ่งมั่นที่จะพัฒนาวิธีการให้บริการผ่านจุดจำหน่ายแบบที่มีอยู่ทั่วไป เข้ากับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์อันล้ำสมัย และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีคุณสมบัติในการให้บริการที่มากขึ้นกับเครือข่ายที่กว้างไกล ผนวกกับศักยภาพของระบบ E-Commerce ร่วมกับสื่อรูปแบบอื่นๆ เพื่อสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับผู้ใช้บริการ และองค์กรผู้ให้การสนับสนุน

STRUCTURE OF THE BEC WORLD GROUP



ภาพประกอบที่ 4 โครงสร้างบริษัท Thaiticketmaster
ที่มา: www.becworld.com

บริการจาก Thaiticketmaster

- บริการจอง และจำหน่ายบัตรผ่านจุดจำหน่ายที่มีถึง 5 สาขาบนห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่ตั้งอยู่ในบริเวณชุมชน สะดวกสบายต่อการให้บริการ
- บริการจอง และจำหน่ายบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการเพียงปลายนิ้วจากทุกที่ เพื่อให้มั่นใจว่าจะไม่พลาดที่นั่งที่ดีที่สุด และสิทธิในการเป็นเจ้าของบัตรการแสดงชั้นนำก่อนใคร
- บริการที่ปรึกษาให้แก่ทุกองค์กรที่สนใจการจัดงานแสดงประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอนเสิร์ตของศิลปินต่างประเทศ, Family Show หรือกีฬาประเภทต่างๆ รวมถึงเป็นจุดศูนย์กลางในการจำหน่ายบัตรให้
- เว็บไซต์รายงานข่าวการแสดง และสารบันเทิงต่างๆ พร้อมข้อมูลบัตรการแสดงที่คุณไม่ควรพลาด ด้วยรายละเอียดที่ครอบคลุม เพื่อให้ไม่พลาดการเป็นเจ้าของบัตรเพื่อความบันเทิงได้ง่าย
- บริการผลิต และให้แบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ที่มีสมาชิกและผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก
- บริการจัดการฐานข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ สำหรับการพัฒนาศักยภาพธุรกิจ
- และให้บริการที่มีประสิทธิภาพอีกมากมายแก่สมาชิก www.thaiticketmaster.com

จุดบริการของ Thaiticketmaster

1. เซ็นทรัล ซิตี้
2. เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว
3. เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
4. เซ็นทรัล ซิตี้ บางนา
5. เซ็นทรัล บีคี่ รามคำแหง
6. เซ็นทรัล ฟิวเจอร์ พาร์ค รังสิต

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศักดิ์ชัย ปิยะบุญ. (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com ซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี ทัศนคติโดยรวมของผู้เคยใช้บริการซื้อบัตรผ่าน www.thaiticketmaster.com โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ

- ด้านความสะดวก พบว่าอยู่ในระดับดี คือสามารถจองบัตรได้ตลอด 24 ชั่วโมง และได้รับข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจใช้บริการจองหรือซื้อบัตรผ่านทางเว็บไซต์
- ด้านความปลอดภัย พบว่าอยู่ในระดับดี คือภาพพจน์และชื่อเสียงของบริษัททำให้เกิดความเชื่อมั่นในเรื่องของระบบชำระเงินผ่านทางบัตรเครดิตและการเก็บข้อมูลเป็นความลับของลูกค้า
- ด้านความทันสมัย พบว่าอยู่ในระดับดี คือรูปแบบการจองและซื้อบัตรผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ทันสมัย และมีความหลากหลายของกิจกรรมทำให้เกิดการจองและซื้อบัตรและบัตรมีคุณค่าควรแก่การสะสม

สื่อประชาสัมพันธ์ในการ ได้รับข้อมูลข่าวสาร การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่า เว็บไซต์เป็นสื่อที่พบมากที่สุด

พฤติกรรมการใช้บัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com พบว่าส่วนใหญ่ซื้อบัตรประเภทคอนเสิร์ตโดยทำการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ตภายในบ้าน จำนวนครั้งที่ทำการจองบัตรโดยเฉลี่ย คือ 2.85 ครั้งต่อปี หรือประมาณ 3 ครั้งต่อปี จำนวนบัตรโดยเฉลี่ยที่สั่งจองต่อครั้ง คือ 2.77 ใบต่อครั้ง หรือประมาณ 3 ใบ จำนวนเงินที่คิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสมคือประมาณ 843 บาทต่อใบ เวลาที่ใช้ในการจองบัตรต่อครั้ง (นาที) คือประมาณ 21 นาที และได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางบริษัท thaiticketmaster.com จำกัด คือประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน

สุเมธี ภูหาล้า. (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (PAT AT POINT) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 55 ปีขึ้นไป โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ช่วงที่ใช้บริการมากที่สุดคือ ช่วงกลางวัน (11.01 – 14.00 น.) วันที่นิยมไปใช้บริการมากที่สุด คือ วันเสาร์ ประเภทของรายการที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าโทรศัพท์พื้นฐาน/ ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินที่ PAY AT POST โดยรวมมีความพึงพอใจมาก โดยลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านสถานที่ให้บริการมากกว่าลูกค้าเพศหญิง ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ ช่วงเวลาในการใช้บริการมากที่สุด วันที่ไปใช้บริการ ประเภทของรายการที่ใช้บริการ แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญ

วารุณี อัมสราญ. (2547: บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามที่ชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินด้วยเงินสด ทักษะคติของผู้บริโภคใน 7 ด้าน คือ ด้าน

การบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากรผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีความพึงพอใจโดยรวมดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการอยู่ในระดับดี การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์นั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด พฤติกรรมในการชำระเงิน พบว่ามีความถี่ในการชำระเงินโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลา 18.01 – 24.00 น. เหตุผลที่ใช้บริการ เนื่องจากความสะดวกใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน ประเภทสินค้าที่ชำระเงินมากที่สุด คือ กลุ่มสาธารณูปโภค โดยมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการอยู่ในระดับดี ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน รูปแบบการชำระเงิน ที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส ด้านการบริการทั่วไป ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทัศนคติด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และทัศนคติด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการชำระเงินผ่านจุดเคาน์เตอร์เซอร์วิส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติด้านกระบวนการ ด้านราคาค่าบริการ ด้านสถานที่ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น จะทำให้ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนสูงขึ้น

โดยจากเอกสารและงานวิจัยเบื้องต้นนั้น ได้มีการกล่าวถึงเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์ www.thaiticketmaster.com” ซึ่งยังขาดในส่วนของการวัดความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการผ่านที่ Counter จุดให้บริการของ บริษัท Thaiticketmaster เองซึ่งกระจายตาม 4 มุมเมืองของกรุงเทพฯ จึงเป็นจุดที่ทำให้ผู้ทำการวิจัยต้องการทราบความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการใช้บริการที่ Counter ของ Thaiticketmaster เพิ่มเติม ส่วนงานวิจัยอีก 2 งานวิจัยนั้นมีความเหมือนกันในส่วนของการให้บริการที่จุดรับบริการ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษาเพื่อรับทราบถึงทัศนคติและแรงจูงใจในการใช้บริการของ Thaiticketmaster ได้เช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

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

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าเป็นผู้ที่เคยใช้บริการที่ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ใช้บริการของ Thaiticketmaster ในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างจากการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างจากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (p) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2549 : 28)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 95% โดยที่ $\alpha = .05$ ฉะนั้น $Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน = 0.05

จากการคำนวณสูตรดังกล่าว พบว่าขนาดตัวอย่างที่ได้รับคือ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้สำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 35 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ทั้งหมด 420 คน จึงได้จัดแบ่งตามสาขาทั้งสิ้น 6 แห่งได้แก่ เซ็นทรัลชิดลม, เซ็นทรัลลาดพร้าว, เซ็นทรัลปิ่นเกล้า, เซ็นทรัลชิด บางนา, บิ๊กซี งามคำแหง และ ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต โดยกำหนดสาขาละ 70 คน โดยเพื่อความผิดพลาดไว้อีก 40 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ให้บริการในห้างสรรพสินค้า 6 แห่งนี้ที่กำหนดไว้เบื้องต้นที่สะดวกและเต็มใจที่จะให้ข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) จนครบ 420 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามได้ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้บริการ Thaiticketmaster

ประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ ตั้งแต่ข้อที่ 1-6 โดยข้อคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบตามความเหมาะสมตามลักษณะของผู้ให้บริการแต่ละคน เป็นลักษณะแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed Ended Response Questions) ดังนี้

ข้อที่ 1. เพศ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2. อายุ ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่า 20 ปี
2. 20 – 29 ปี
3. 30 – 39 ปี
4. 40 – 49 ปี
5. 50 – 59 ปี
6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3. สถานภาพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. โสด

2. สมรส/ อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4. ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่า

ข้อที่ 5. อาชีพ ใช้การวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
5. พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
6. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
7. แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
8. นักเรียน/ นักศึกษา
9. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 25,000 บาท
4. 25,001 – 35,000 บาท
5. 35,001 – 45,000 บาท
6. ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ Thaiticketmaster เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งเป็นทัศนคติทั้ง 5 ด้าน

1. ด้านการบริการทั่วไป
2. ด้านสถานที่ให้บริการ
3. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ
4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
5. ด้านกระบวนการ

โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 ถือว่าเป็นตัวแทนผลลบที่สุด โดยมีการกำหนดคะแนนของทัศนคติดังต่อไปนี้

- ดีมาก หมายถึง 5
- มาก หมายถึง 4
- ปานกลาง หมายถึง 3
- ไม่ดี หมายถึง 2
- ไม่ดีอย่างมาก หมายถึง 1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ Thaiticketmaster โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยที่ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ Thaiticketmaster โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติ
4.21 – 5.00	ดีมาก
3.41 – 4.20	ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	ไม่ดี
1.00 – 1.80	ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ Thaiticketmaster เป็นคำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจ 2 ด้านคือ

1. ด้านเหตุผล
2. ด้านอารมณ์

โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 ถือว่าเป็นตัวแทนผลลบที่สุด โดยมีการกำหนดระดับแรงจูงใจดังต่อไปนี้

- มีผลมากที่สุด หมายถึง 5
- มีผลมาก หมายถึง 4
- มีผลปานกลาง หมายถึง 3
- มีผลน้อย หมายถึง 2
- มีผลน้อยที่สุด หมายถึง 1

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ ของผู้บริโภคในการใช้บริการ Thaiticketmaster โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยที่ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการใช้บริการ Thaiticketmaster โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับแรงจูงใจ
4.21 – 5.00	มีสูงมาก
3.41 – 4.20	สูง
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในการใช้บริการ Thaiticketmaster เป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 3 ข้อ เพื่อวัดทัศนคติโดยกำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 ถือว่าเป็นตัวแทนผลลบที่สุด โดยมีการกำหนดระดับแรงจูงใจดังต่อไปนี้

- ระดับสูงมาก หมายถึง 5
- ระดับสูง หมายถึง 4
- ระดับปานกลาง หมายถึง 3
- ระดับน้อย หมายถึง 2
- ระดับน้อยที่สุด หมายถึง 1

$$\begin{aligned}
 \text{Interval (I)} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

โดยที่ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ของระดับความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคในการใช้บริการ Thaiticketmaster โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยข้อคำถามแบบปลายเปิดจำนวน 2 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ดำเนินการสร้างดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try Out)
5. การทดสอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้ (Pre-test) กับผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
6. วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha Cronbach Coefficient)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. ขอนหนังสือรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอความร่วมมือต่อผู้บริการของ Thaiticketmaster ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ลูกค้าตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ลูกค้าของบริษัท ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมทั้งหมดมาวิเคราะห์ ดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส
3. การประมวลผลข้อมูลที่ใส่รหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ Statistic Package for Social Sciences : SPSS) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

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

โดยที่ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
N	แทน	ค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร

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

โดยที่	S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติใช้ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544)

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

โดยที่	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{cov ariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า Chi - Square - Test ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อหาความแตกต่างของตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยคำนวณค่าไคสแควร์ (Chi - Square) จากค่าความถี่ เพื่อใช้ทดสอบกับแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อที่ 7 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 203)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

โดยที่ χ^2 = ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)

O_{ij} = ค่าความถี่ที่สังเกตได้จากตัวอย่าง (Observation)

E_{ij} = ค่าความถี่ที่คาดหวัง (Expect)

i = แถวที่

j = คอลัมน์ที่

r = จำนวนแถวหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

c = จำนวนคอลัมน์หรือประเภทของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การทดสอบค่าที (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542 : 360) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

โดยที่ t แทน สถิติทดสอบสมมติฐาน

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_P^2 แทน ค่าความแปรปรวนรวม

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

โดยที่	t	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.3 การทดสอบค่าเอฟ (F-test) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ทศวรรษ 2543 : 249)

$$F = \frac{MS(b)}{MS(w)}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจง

MS(b) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS(w) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	SS_w	$n-k$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	SS_t	$n-1$		

โดยที่ k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกทั้งหมด

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544:33)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

โดยที่ n แทน $\sum_{i=1}^k n_i$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982 : 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

3.4 ทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. 2539 :117)

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

โดยที่ r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y
n	แทน ขนาดจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:280) ซึ่งมีความหมายของค่า r ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ระดับความสัมพันธ์กำหนด (ชูศรี วงรัตนะ. 2544:316) มีดังนี้

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง |
| ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.4 – 0.7 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง |
| ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.3 | แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ |
| ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0 | แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย |

3.4 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) (Hartung. 2001 : 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

$$\sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

โดย ค่า $MSW' =$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster เขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนลูกค้าย่อย
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าในแต่ละด้านที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	179	45
หญิง	221	55
รวม	400	100.00
2. อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	12	2
21-29 ปี	88	22
31-39 ปี	238	60

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
41-49 ปี	62	16
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	223	56
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	161	40
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	16	4
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	16
ปริญญาตรี	249	62
สูงกว่าปริญญาตรี	86	22
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	74	19
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	283	71
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	28	7
นักเรียน/ นักศึกษา	15	3
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	18	5
5,001 – 15,000 บาท	87	22
15,001 – 25,000 บาท	130	33
25,001 – 35,000 บาท	37	10
35,001 – 45,000 บาท	118	29

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	10	1
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8 และเพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานภาพ ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาเป็นลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้ำที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมามีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รองลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา 5,001-15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ มากกว่า 45,001 ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปที่มีการปรับปรุง ของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 30 ปี	100	26
31-39 ปี	238	60
40-49 ปี	62	14
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	239	59
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	161	41
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 – 15,000 บาท	105	26
15,001 – 25,000 บาท	130	33
25,001 – 35,000 บาท	37	9
ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
35,001 – 45,000 บาท	128	32
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของลูกค้าในแต่ละด้านที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในแต่ละด้าน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านการบริการทั่วไป ทัศนคติของลูกค้าทางด้านสถานที่ให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ทัศนคติของลูกค้าทางด้านการกระบวนกร โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้าน

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
1. ด้านการให้บริการทั่วไป	3.72	0.65	ดี
2. ด้านสถานที่ให้บริการ	3.22	0.92	ปานกลาง
3. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	3.76	0.84	ดี
4. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.54	0.84	ดี
5. ด้านกระบวนกร	3.45	0.78	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้ามาใช้บริการ Thaiticketmaster ในแต่ละด้าน	3.51	0.67	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster มีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบุคลากรในการให้บริการมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .84 รองลงมาได้แก่ด้านการให้บริการทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .65 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .84 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .78 ด้านการสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .92

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านการให้บริการทั่วไป

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการให้บริการทั่วไป			
- ความหลากหลายของการแสดงที่ Thaiticketmaster มีให้เลือก	3.78	.703	ดี
- ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินกับ Thaiticketmaster	3.67	.777	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านการให้บริการทั่วไป	3.72	.65	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านการให้บริการทั่วไป โดยรวมอยู่ในระดับที่ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .65

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อความหลากหลายของการแสดงที่ Thaiticketmaster มีระดับค่าคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .703 ในข้อความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินกับ Thaiticketmaster มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .777 ในข้อการประสานและติดตามงานซ่อมรวดเร็วมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .842 ในข้อศูนย์บริการมีทีวีให้ชมเพื่อความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	SD	แปลผล
ด้านสถานที่ให้บริการ			
- จุดบริการ Thaiticketmaster อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้	3.22	1.102	ปานกลาง
- สาขาของ Thaiticketmaster ที่เข้าไปใช้บริการ	3.20	1.067	ปานกลาง

- สถานที่ตั้ง Thaiticketmaster ที่เข้าไปใช้บริการ	3.28	1.059	ปานกลาง
- เคนเตอร์ Thaiticketmaster ที่เข้าไปใช้บริการ	3.19	.939	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านสถานที่ให้บริการ	3.22	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster มีทัศนคติในด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้อสถานที่ตั้งที่เข้าไปใช้บริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.059 รองลงมาได้แก่ในข้อ จุดบริการอยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.102 รองลงมาได้แก่ ข้อสาขาที่เข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.067 สุดท้ายได้แก่ข้อ เคนเตอร์ที่เข้าไปใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีค่าเท่ากับ 0.939 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของ บุคลากรผู้ให้บริการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ			
- ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ	3.67	.961	ดี
- ผู้ให้บริการมีอัธยาศัย/ มารยาท	3.85	.882	ดี
- ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้	3.78	.983	ดี
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.76	0.84	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster มีทัศนคติในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อผู้ให้บริการมีอัธยาศัย และมารยาท มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .882 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี รองลงมาได้แก่ในข้อ ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .983 รองลงมาในข้อความเชี่ยวชาญของพนักงาน เท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .961 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของ ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
- ตราสัญลักษณ์ของจุดบริการ	3.34	1.003	ปานกลาง
- อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ให้บริการ	3.90	.862	ดี
- การตกแต่งสถานที่ให้บริการ	3.37	.975	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.54	0.84	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster มีทัศนคติในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .84

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในข้ออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ให้บริการ โดยมีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .862 รองลงมาได้แก่ในข้อ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .975 รองลงมาในข้อตราสัญลักษณ์ของจุดบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.003 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการในด้านกระบวนการ

ข้อมูลทัศนคติของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
- ขั้นตอนการชำระเงิน	3.58	.828	ดี
- ระยะเวลาที่ใช้ให้บริการ	3.43	1.043	ดี

- ระยะเวลาที่รอคอย	3.36	.864	ปานกลาง
ผลรวมทัศนคติของลูกค้าในด้านกระบวนการ	3.45	0.78	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster มีทัศนคติในด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อ ขั้นตอนการชำระเงิน มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .828 รองลงมาได้แก่ในข้อ ระยะเวลาที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.043 รองลงมาได้แก่ข้อ ระยะเวลาที่รอคอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .864 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการของ Thaiticketmaster ในด้านต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในแต่ละด้าน ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่เกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในแต่ละด้าน

แรงจูงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
6. แรงจูงใจด้านเหตุผล	3.61	.91	สูง
7. แรงจูงใจด้านอารมณ์	2.33	.63	น้อย
ผลรวมแรงจูงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในแต่ละด้าน	3.54	.82	สูง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดและมีระดับแรงจูงใจในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .82 รองลงมาได้แก่แรงจูงใจด้านอารมณ์ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .63

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านเหตุผล			
- ความน่าสนใจของการแสดงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ	3.72	.920	สูง
- การส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ	3.50	1.050	สูง
ผลรวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.91	.82	สูง

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster มีแรงจูงใจในด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .82

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อ ความน่าสนใจของการแสดง จูงใจให้ตัดสินใจซื้อ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .920 รองลงมาได้แก่ในข้อ การส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.050

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่เกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ของลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อมูลด้านแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านอารมณ์			
- ชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.39	1.093	ปานกลาง
- ความสะดวกในการซื้อบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.60	.921	สูง
ผลรวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	2.33	.63	น้อย

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster มีแรงจูงใจในด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.33 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .63

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าในข้อ ความสะดวกในการซื้อบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .921 รองลงมาได้แก่ในข้อ ชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.093

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความพึงพอใจ โดยรวมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ	3.53	.633	พอใจมาก

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ดังนี้ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .633

ตอนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถาม ปลายเปิด โดยมีทั้งหมด 2 ข้อ คือข้อ 1 ปัญหาที่ท่านเคยพบ เมื่อชำระค่าสินค้า/ บริการของ Thaiticketmaster และ ข้อ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ตอบ มีผู้ตอบในบางส่วนที่มีปัญหาเรื่องของความล่าช้าในการคืนเงินค่าบัตรเข้าชมการแสดง หากเมื่อมีการยกเลิก หรือเลื่อนการแสดงออกไป

ตาราง 13 แสดงจำนวนปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขต กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ	จำนวน
ด้านคุณภาพการให้บริการ	
ความล่าช้าในการคืนเงินค่าบัตรเข้าชมการแสดง	3
หาจุดบริการยาก	15
รวม	18

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่าง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 14 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

	เพศ	t-test for Equality of Means			
		$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. 2 tailed
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	10.69	1.542	.906	.366
	หญิง	10.53	1.992		

จากตาราง 14 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster จำแนกตามเพศ ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. 2 tailed เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2

ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ

Thaiticketmaster แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับช่วงอายุของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	0.14	2	397	.986

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.986 มากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ช่วงอายุมีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ ANOVA F Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีกลุ่มช่วงอายุอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ ANOVA F Test เป็นดังตารางที่ 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ANOVA F Test	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between groups	39.973	3	19.986	6.300**	0.002
Within groups	1259.405	397	3.172		
Total	1299.378	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ ANOVA F Test มีค่าเท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อไปโดยใช้สถิติ DSL ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับกลุ่มช่วงอายุทั้ง 3 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	30-39 ปี	40-49 ปี
ต่ำกว่า 29 ปี	10.22	-0.385 (0.070)	-1.021** (0.000)
30-39 ปี	10.61		-0.637* (0.013)

40-49 ปี

11.24

n = 400

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 17 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster โดยจำแนกตามอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 โดย

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Thaiticketmaster น้อยกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.021

กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Thaiticketmaster น้อยกว่า กลุ่มอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.637

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันไม่มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) และการทดสอบสมมติฐานระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	t-test for Equality of Means			
	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig. 2 tailed

ความพึงพอใจโดยรวม	ไสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10.42	1.942	-2.627**	0.009
	สมรส/ อยู่ด้วยกัน	10.88	1.542		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ซึ่งแสดงการทดสอบการเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster จำแนกตาม สถานภาพการสมรสพบว่า มีค่า Sig. 2 tailed เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีความพึงพอใจที่สูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 10.88 ในขณะที่ กลุ่มที่ไสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ค่าเฉลี่ยที่ 10.42

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาทั้ง 3 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของระดับการศึกษาทั้ง 3 แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับการศึกษาทั้ง 3 ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของระดับการศึกษาทั้ง 3 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของระดับการศึกษาทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับระดับการศึกษาของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	20.470**	2	397	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ระดับการศึกษาไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อยอย่างหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 16

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	8.445**	2	150.864	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง

ที่ 21

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับกลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่มของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับปริญญาตรี	สูงกว่าระดับปริญญาตรี
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	11.30	0.657** (0.008)	1.354** (0.000)
ระดับปริญญาตรี	10.65		0.671** (0.002)
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	9.95		

** มีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดย

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่า ผู้ให้บริการระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.354

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.671

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ให้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน

แต่เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักเรียน นักศึกษานั้น น้อยเกินไปจึงไม่นำมาวิเคราะห์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างอาชีพ จาก 4 กลุ่ม จึงเหลือแค่ 3 กลุ่ม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าอาชีพทั้ง 3 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของอาชีพทั้ง 3 แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับอาชีพทั้ง 3 ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของอาชีพทั้ง 3 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของอาชีพทั้ง 3 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 19

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับอาชีพของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	40.004**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.00 น้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 3 ระดับอาชีพไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามีความแตกต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มีระดับการศึกษาอย่างน้อยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับอาชีพทั้ง 3 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 3 กลุ่ม	1.740	3	32.667	.178

จากตาราง 23 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้ทั้ง 4 โดยใช้สถิติ Levene Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ารายได้ทั้ง 4 มีความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม (ค่า sig มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของรายได้ทั้ง 4 แต่หากผลการทดสอบพบว่าระดับรายได้ทั้ง 4 ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า sig มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมของรายได้ทั้ง 4 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของรายได้ทั้ง 4 โดยใช้สถิติ Levene Test เป็นดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 แสดงการทดสอบค่าแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับ รายได้ของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	17.214**	3	396	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบ Levene Statistic Test พบว่าค่า Sig.=0.00 น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มข้อมูลทั้ง 4 ระดับรายได้ไม่ได้มีค่าความแปรปรวนเท่ากันหมด ซึ่งหมายความว่ามียุทธศาสตร์รายได้ที่น้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแปรปรวนแตกต่างจากกลุ่มรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมระหว่างระดับรายได้ทั้ง 4 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า .05 และหากผลการทดสอบปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า มียุทธศาสตร์รายได้ที่น้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown Forsythe เป็นดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับกลุ่มรายได้ทั้ง 4 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ระหว่างทั้ง 4 กลุ่ม	10.487**	3	163.453	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 25 จะเห็นได้ว่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster กับกลุ่มระดับรายได้ทั้ง 4 กลุ่มของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มระดับรายได้	$\bar{X}$	15,001 – 25,000	25,001 – 35,000	35,001 – 45,000
น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000	11.09	.1337 (.994)	1.6087** (0.002)	.9233** (0.002)
15,001 – 25,000	10.96		1.475** (.002)	.7896** (.000)
25,001 – 35,000	9.48			-.685 (.405)
35,001 – 45,000	10.17			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 26 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster โดยจำแนกตามระดับรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดย

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.233, 7.896 และ -.685 ตามลำดับ

ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 มีความพึงพอใจโดยรวมต่ำกว่าผู้บริการที่มีระดับรายได้อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -.685, .7896 และ .9233 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster

โดยสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster

H_1 :ทัศนคติของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2 – tailed) น้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster

ความพึงพอใจโดยรวมกับทัศนคติด้าน	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
- การบริการทั่วไป	.297**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
- สถานที่ให้บริการ	.413**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
- บุคลากรผู้ให้บริการ	.232**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.600**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน
- กระบวนการ	.399**	.000	มีความสัมพันธ์ต่ำในทิศทางเดียวกัน
- ผลรวมด้านทัศนคติ	.492**	.000	มีความสัมพันธ์ปานกลางในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้าน

ต่างๆโดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านต่างๆ โดยรวมกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านต่างๆโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถวิเคราะห์เป็นรายด้านต่างๆได้ดังนี้ Thaiticketmaster ในด้านการบริการทั่วไปกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกระบวนการให้บริการดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านการบริการทั่วไปกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านบริการทั่วไปมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านบริการทั่วไปที่ดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านสถานที่ให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านบุคลากรการให้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านบุคลากรการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านบุคลากรที่ให้บริการดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านกระบวนการกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกระบวนการดีขึ้นก็จะมี ความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster

ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจในการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster

H_1 : แรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบ Pearson ระหว่างแรงจูงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในแต่ละด้าน กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster

ความพึงพอใจโดยรวมกับแรงจูงใจด้าน	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
แรงจูงใจด้านเหตุผล	.221**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์	.235**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน
แรงจูงใจโดยรวม	.256**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของผู้ใช้บริการ กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster โดยใช้การวิเคราะห์ สถิติสัมประสิทธิ์สัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์เป็นได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมกับ แรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจในด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 โดยหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ของแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเท่ากับ .221 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และ ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่ามี ความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อการบริการสูงขึ้นก็就会有ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากขึ้นด้วย

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ต่างกัน		
1.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test

ตาราง 29 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.2. อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Anova F test
1.3. ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	T Test
1.4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.6. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown – Forsythe Test
2. ทศนคติของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster		
2.1. ทศนคติโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการในด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการ Thaiticketmaster	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation
3. แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster		
3.1. แรงจูงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม	เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster โดยผลของการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการให้บริการ ตลอดจนการวางแผนเชิงกลยุทธ์การบริการและการทำแผนการตลาด เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการพัฒนาให้สอดคล้องกับความพึงพอใจและสามารถตอบสนองกับความต้องการของลูกค้า Thaiticketmaster ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายการวิจัย

งานวิจัยนี้มีความมุ่งหมายหลักคือ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster โดยมีความมุ่งหมายเฉพาะดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้ใช้บริการในการใช้บริการที่ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและแรงจูงใจในการใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการวิจัยไว้ดังนี้

- ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ต่างกัน
- ทัศนคติของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster
- แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงโดยใช้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 6 สาขาดังต่อไปนี้ เซ็นทรัล ซิตี้, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, เซ็นทรัล ซิตี บางนา, บิ๊กซี งามคำแหง และ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อบัตรเข้าชมการแสดงโดยใช้บริการของ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 91) กำหนดค่าความเชื่อถือที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง 35 คนเป็น 420 คน ซึ่งใช้วิธีการเก็บตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Purpose Sampling) ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะโควตา (Quota Sampling) โดยเข้าไปในจุดบริการของ Thaiticketmaster 6 แห่งดังต่อไปนี้ เซ็นทรัล ซิตี้, เซ็นทรัล ลาดพร้าว, เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า, เซ็นทรัล ซิตี บางนา, บิ๊กซี งามคำแหง และ ฟิวเจอร์ปาร์ค รังสิต แบ่งเป็นเขตละ 70 คนเท่าๆ กัน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบเก็บตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า 6 แห่งนี้ที่กำหนดไว้เบื้องต้นที่สะดวกและเต็มใจที่จะให้ข้อมูล โดยการให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบในแบบสอบถามเอง (Self Administered Questionnaire) จนครบ 420 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

- | | | |
|----------|------|--|
| ข้อที่ 1 | เพศ | เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) |
| ข้อที่ 2 | อายุ | เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) |

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้บริการ Thaiticketmaster เป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 14 ข้อ โดยแบ่งเป็นทัศนคติทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านบริการทั่วไป ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 ถือว่าเป็นตัวแทนผลลบที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการใช้บริการ Thaiticketmaster เป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 4 ข้อ โดยแบ่งเป็นแรงจูงใจ 2 ด้านคือ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 ถือว่าเป็นตัวแทนผลลบที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค ในการใช้บริการ Thaiticketmaster เป็นคำถามที่ใช้มาตราวัดแบบ (Semantic Differential Scale) จำนวน 3 ข้อ เพื่อวัดทัศนคติโดยกำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้ โดยมีการกำหนดสเกล 5 ระดับ นับตั้งแต่ 1-5 โดยให้ 5 ถือว่าตัวแทนผลบวกที่ดีที่สุด และ 1 ถือว่าเป็นตัวแทนผลลบที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอนะ โดยข้อคำถามแบบปลายเปิด จำนวน 2 ข้อ เพื่อรับทราบปัญหาข้อบกพร่องและข้อเสนอนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยขอความร่วมมือจากลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพฯ ทั้ง 6 สาขา จำนวน 400 คน

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผล และนำเสนอการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามที่ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลมาตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหา ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ปรากฏว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม เท่ากับ .941

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด มาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package of Social Science) for Windows Version 13 เพื่อคำนวณค่าทางสถิติของข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

2. นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในแต่ละด้าน โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

3. นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับแรงจูงใจในแต่ละด้านของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. นำแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้มาใช้บริการ Thaiticketmaster พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เมื่อพิจารณาตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง มีจำนวน 221 คน คิดเป็น ร้อยละ 55 ส่วนลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45

พิจารณาตามอายุ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.0 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมา เป็นลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามสถานภาพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มีสถานภาพ โสด จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีสถานภาพ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

พิจารณาตามระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่มี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการ ศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาเป็นลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

พิจารณาตามอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมามีอาชีพราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รอง ลงมามีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

พิจารณาตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา 5,001-15,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ 35,001-45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รองลงมาคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ รองลงมาคือ มากกว่า 45,001 ขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติในการใช้บริการในแต่ละด้าน สรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการให้บริการทั่วไป

ลูกค้ามีทัศนคติในการให้บริการทั่วไปโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบ ว่า ลูกค้ามีทัศนคติในด้านความหลากหลายของการแสดงที่ Thaiticketmaster มีให้เลือก และด้าน ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินกับ Thaiticketmaster ทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านสถานที่ให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับที่ปานกลางและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในด้านจุดบริการ Thaiticketmaster อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้ ด้านสาขาของ Thaiticketmaster ที่เข้าไปใช้บริการ ด้านสถานที่ตั้ง Thaiticketmaster ที่เข้าไปใช้บริการ และ ด้านเคาน์เตอร์ Thaiticketmaster ที่เข้าไปใช้บริการ ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านราคาค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการในด้าน ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ ด้านผู้ให้บริการมีอัธยาศัย และมารยาท ด้านผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้ ทุกข้ออยู่ในระดับดี

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในด้านตราสัญลักษณ์ของจุดบริการในระดับปานกลาง ด้านอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ให้บริการในระดับดี และด้านการตกแต่งสถานที่ให้บริการในระดับปานกลาง

ด้านกระบวนการ

ลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับที่ดีและเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้ามีทัศนคติในด้านขั้นตอนการชำระเงินในระดับดี ระยะเวลาที่ให้บริการในระดับดี และระยะเวลาที่รอคอยในการใช้บริการในระดับปานกลาง

3.การวิเคราะห์แรงจูงใจในแต่ละด้าน สรุปได้ดังนี้

ด้านเหตุผล

ลูกค้ามีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านความน่าสนใจของการแสดงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงในระดับสูง และด้านการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงในระดับสูง

ด้านอารมณ์

ลูกค้ามีแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงในระดับปานกลาง และด้านความสะดวกในการซื้อบัตรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงในระดับสูง

4. การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม สรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าอยู่ในระดับพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .633

5. การวิเคราะห์ข้อมูลคำถามปลายเปิด ปัญหาและข้อเสนอแนะของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster

ในด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีลูกค้าแจ้งปัญหาความล่าช้าในการคืนเงินค่าบัตรเข้าชม การแสดง ในกรณีที่มีการยกเลิกการแสดง โดยมีทั้ง 3 คน และแจ้งปัญหาในด้านหาจุดบริการยาก โดยมีทั้งสิ้น 15 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และ .01 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี กับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 40-49 ปี โดยมีผลต่อของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.021

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

เท่ากับ .05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี กับกลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่อของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.354

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกัน หลังจากที่ได้มีการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 และได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่าความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 กับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 ผลการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 มีความพึงพอใจโดยรวมแตกต่างเป็นรายคู่จากลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 ในด้านความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ลูกค้าที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster น้อยกว่ากลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 โดยมีผลต่อของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.475

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster

ทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการ Thaiticketmaster ในด้านต่างๆโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster

แรงจูงใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31-39 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งสามารถตีความได้ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัท Thaiticketmaster คือกลุ่มที่เป็นหญิง ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะสินค้าหลักของบริษัท Thaiticketmaster เป็นสินค้าประเภทบัตรเข้าชมการแสดงดนตรี และการแสดงละครเวที ซึ่งผู้หญิงมักจะสนใจที่จะชมมากกว่า ผู้ชาย จึงจะสังเกตได้ว่า อุตสาหกรรมด้านความบันเทิงจะเลือกคนนำเสนอที่เป็นผู้ชาย และมีบุคลิกที่ดี เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าผู้หญิงสนใจ และเพื่อจะนำเสนอขายสินค้าต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการแสดงดนตรี หรือการแสดงละครเวที ซึ่ง

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาในส่วนที่เกี่ยวกับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการศูนย์บริการในแต่ละด้านของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ในด้านการให้บริการทั่วไป ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ระดับดี กล่าวคือลูกค้ามีทัศนคติที่ดีในด้านความหลากหลายของการแสดงที่ Thaiticketmaster มีให้เลือกเนื่องด้วย Thaiticketmaster เป็นเพียงผู้ให้บริการคนเดียวในขณะทำการวิจัย จึงทำให้เจ้าของการแสดงต่างๆ ได้มอบหมายให้ Thaiticketmaster เป็นตัวกลางในการจัดจำหน่ายบัตรเข้าชมการแสดง จึงทำให้มีความหลากหลายในด้านการแสดง ในด้านความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินกับ Thaiticketmaster นั้น ลูกค้าก็มีทัศนคติที่ดีเช่นกัน เนื่องจาก Thaiticketmaster ได้เพิ่มช่องทางในการชำระเงินไม่ว่าจะเป็นทาง เว็บไซต์ และทาง เคาน์เตอร์เซอร์วิส ของบริษัท ซีพี เซเวนอีเลฟเวน จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีสาขามากกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ ลูกค้าจึงไม่มีปัญหาในเรื่องของการชำระเงิน

ในด้านสถานที่ให้บริการ ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านสถานที่ให้บริการโดยรวมในระดับปานกลาง ในด้านทำเลจุดบริการ สาขาที่เข้าไปใช้บริการ สถานที่ตั้งที่เข้าไปใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าสาขาในการเข้าไปซื้อบัตรการแสดงมีแค่ 6 สาขา และมีในกรุงเทพฯ เท่านั้น ซึ่งอาจจะไม่สะดวกสำหรับผู้ที่ต้องการมาซื้อบัตรเข้าชมการแสดงต่างๆ และจุดให้บริการนั้นก็ไม่มีความสะดวกเด่นชัด ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลาในการหาพอสสมควร แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก Thaiticketmaster เองมีเว็บไซต์ของตนเองซึ่งเป็นช่องทางสำหรับการจำหน่ายบัตรอยู่แล้ว

ในด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ลูกค้าระดับทัศนคติด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ในด้านความเชี่ยวชาญของพนักงานที่ให้บริการ ด้านมารยาทและอัธยาศัย

ของผู้ให้บริการ และด้านความสามารถของผู้ให้บริการในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ที่สามารถให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเวลาที่เข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

ในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมในระดับดี ในด้านตราสัญลักษณ์ของจุดบริการในระดับปานกลาง ด้านอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ให้บริการในระดับดี และด้านการตกแต่งสถานที่ให้บริการในระดับปานกลาง ซึ่งจะสังเกตได้ว่าจุดให้บริการนั้นไม่ได้มีการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการพักผ่อนในระหว่างรอชำระค่าบริการ จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้มีทัศนคติที่ดีนักในด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ในด้านกระบวนการ ลูกค้ามีระดับทัศนคติด้านกระบวนการโดยรวมในระดับดี ในด้านขั้นตอนการชำระเงิน ในระดับดี ด้านระยะเวลาที่ให้บริการ ในระดับดี และด้านระยะเวลาที่รอคอย ในระดับปานกลาง ซึ่งด้านระยะเวลาที่รอคอยที่มีในระดับปานกลางนั้นอาจจะเกิดจากการที่มีผู้ให้บริการน้อย ทำให้เมื่อมีการเข้าแถวเพื่อทำการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง ต้องใช้เวลานานบ้าง แต่เนื่องจาก การซื้อบัตรการแสดงนั้นมีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และมีอุปกรณ์ที่ทันสมัย ดังนั้นจึงไม่เสียเวลามากในการใช้บริการ

ในด้านแรงจูงใจด้านเหตุผลในการใช้บริการนั้นมีระดับแรงจูงใจโดยรวมที่สูง ไม่ว่าจะเป็นด้านความน่าสนใจของการแสดงจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ และด้านการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หากการแสดงมีความน่าสนใจ และมีการส่งเสริมการขายที่ดี ก็จะสามารถกระตุ้นการตัดสินใจให้ซื้อบัตรการแสดงได้มาก

ในด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้บริการนั้นพบว่าลูกค้ามีระดับแรงจูงใจโดยรวมที่น้อย โดยพิจารณารายด้าน จะพบว่าด้านชื่อเสียงของบริษัทมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง กล่าวคือ ชื่อเสียงของบริษัท มีผลต่อเรื่องการตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดง แต่ในขณะเดียวกัน ความสะดวกในการซื้อบัตรจะมีแรงกระตุ้นสูงในการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ หากเพิ่มความสะดวกในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง จะช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดงได้มากขึ้น

ในด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการนั้นพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจที่พอใจมาก ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อได้ใช้บริการ ด้านการให้บริการเมื่อเทียบกับความคาดหวัง และ ความพอใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับบริการของตัวรายอื่น

ในด้านปัญหาและข้อเสนอนะ ซึ่งพอจะสรุปได้ว่าลูกค้ามีปัญหาในเรื่องของสถานที่ในการให้บริการที่น้อยและหายาก และเรื่องของการคืนเงินล่าช้าเมื่อมีการยกเลิกการแสดงใดๆ ก็ตามซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

การอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามประชากรศาสตร์ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ลูกค้าที่มีเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่ไม่แตกต่างกัน ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig. 2 tailed เท่ากับ .366 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ลูกค้าที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ว่า กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Thaiticketmaster น้อยกว่า กลุ่มอายุ 30-39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.021 และ กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการ Thaiticketmaster น้อยกว่า กลุ่มอายุ 40-49 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.637

สมมติฐานที่ 1.3 ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกันมีความพึงพอใจที่สูงกว่า โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 10.88 ในขณะที่ กลุ่มที่โสด/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ ค่าเฉลี่ยที่ 10.42

สมมติฐานที่ 1.4 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่า ผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.354 และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.671

สมมติฐานที่ 1.5 ลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster แตกต่างกัน โดยผลที่ได้จากการทดสอบ Brown-Forsythe Test มีค่าเท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้า

คำที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster ที่แตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกได้โดย ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่า ผู้ใช้บริการระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.354 และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.671

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ Thaiticketmaster โดยสามารถพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

การบริการทั่วไป พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในด้านบริการทั่วไปที่ดีขึ้นก็จะมีมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านสถานที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านสถานที่ให้บริการดีขึ้นก็จะมีมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านการส่งเสริมการตลาดดีขึ้น ก็จะมีมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้น

ด้านบุคลากร พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านบุคลากรการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านบุคลากรที่ให้บริการดีขึ้นก็จะมีมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วยเล็กน้อย

ด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกายภาพและสิ่งแวดล้อมดีขึ้นก็จะมีมีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

ด้านกระบวนการ พบว่าทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ในด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมระดับต่ำในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กล่าวคือเมื่อลูกค้ามีทัศนคติในการใช้บริการด้านกระบวนการดีขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมสูงขึ้นด้วย

จากบทสรุปในด้านทัศนคติในแต่ละด้านที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมนั้น จะพบว่าได้มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ จีระนันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกมาถึงความรู้สึกในทางบวกหรือลบ นั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้าน สถานที่ให้บริการ การส่งเสริมการตลาด ผู้ให้บริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และ กระบวนการบริหาร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่แรงจูงใจในด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ Thaiticketmaster ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .01 โดยหากพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ของแรงจูงใจด้านเหตุผล มีค่าเท่ากับ .221 ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน และค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (r) ของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีค่าเท่ากับ .235 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกล่าวคือเมื่อลูกค้ามีแรงจูงใจโดยรวมที่มีต่อบริการสูงขึ้นก็มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546: 70-72) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นด้วยลำดับขั้นต่างๆ โดยเริ่มจากการยอมรับความต้องการ โดยประกอบไปด้วย 1. แรงจูงใจขั้นพื้นฐานและแรงจูงใจเลือกเฟ้น และ 2. แรงจูงใจทางอารมณ์ และจูงใจที่มีเหตุผล กล่าวคือ แรงจูงใจทางอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควรหรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อเมื่อได้ไตร่ตรองถึงผลดีผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ และด้านเหตุผล หรืออาจทั้งสองอย่างร่วมกัน ถึงแม้ว่าจากผลการทดสอบจะพบว่า แรงจูงใจจะมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความพึงพอใจโดยรวม แต่อย่างน้อยก็ยังพบว่ายังมีความสัมพันธ์กันอยู่

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้บริหารควรเน้นพัฒนาด้านสถานที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เพราะโดยภาพรวมของทัศนคติในด้านต่างๆ ของ Thaiticketmaster ค่อนข้างดี แต่ติดปัญหาด้านสถานที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปรากฏว่ามีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติที่ 3.22 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากรายด้านจะพบว่า ค่าเฉลี่ยด้านจุดบริการของ Thaiticketmaster อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการ ด้านสาขาที่เข้าไปใช้บริการ ด้านสถานที่ตั้งที่เข้าไปใช้บริการ และด้านเคาน์เตอร์ที่เข้าไปใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ในขณะที่ด้านอื่นๆ เช่น ด้านการให้บริการทั่วไป ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีระดับทัศนคติที่ดี

2. จากผลการสำรวจในด้านทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ นั้นจะระบุว่า ทัศนคติโดยรวมอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่หากเมื่อมาศึกษาในรายละเอียด จะพบว่า ทางบริษัท ยังคงมีปัญหาในเรื่องของทัศนคติในด้านสัญลักษณ์ของจุดบริการที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง กล่าวคือ จดจำได้ในระดับปานกลาง และการตกแต่งสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการให้ความเห็นในการตกแต่งสถานที่ที่สวยในระดับปานกลาง ทางบริษัท จึงควรให้ความสำคัญในด้านความชัดเจนในด้านตราสัญลักษณ์ ให้มีความชัดเจน และเพื่อให้จดจำได้ง่าย และ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการตกแต่งสถานที่ให้บริการ ให้มีความสวยงาม และสะอาด นำไปใช้บริการ

3. บริษัท ควรปรับปรุงด้านกระบวนการให้บริการในด้าน ระยะเวลาที่รอคอย โดยจากผลการสำรวจจะพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.36 โดยหากบริษัท พัฒนาความรวดเร็วในการบริการแก่ผู้บริโภค ก็จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยที่สูงขึ้น

4. จากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจที่ต่างกันต่อการให้บริการของ Thaiticketmaster โดยกลุ่มลูกค้าอายุ น้อยกว่า 39 ปี มีสถานภาพ โสด หย่าร้าง มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ระหว่าง 25,000 – 35,000 มีความพึงพอใจที่ต่ำ ดังนั้นบริษัท ควรพิจารณาที่จะให้ความสำคัญกับคนกลุ่มนี้เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้มีระดับที่สูงขึ้น นอกจากนั้น

5. จากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า ลูกค้ากลุ่มดังกล่าวมีทัศนคติโดยรวม ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง กับความพึงพอใจ ดังนั้นบริษัท ควรเร่งพัฒนาและปรับปรุงด้านดังกล่าวให้ดีขึ้น โดยเพิ่มความโดดเด่น ความสะอาดให้กับเคาน์เตอร์บริการ เพื่อเพิ่มความสะดวก และนำเข้าไปใช้บริการ

6. จากการทดสอบสมมติฐานจะพบว่า ลูกค้ายในกลุ่มดังกล่าวยังมีแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ยังมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับความพึงพอใจ ซึ่งบริษัทฯ อาจจะเพิ่มการส่งเสริมการขาย ให้มีแรงจูงใจ ต่อคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการซื้อบัตรเข้าชมการแสดงต่อไป

7. จากแบบสอบถามในส่วนของคำถามปลายเปิด ในด้านข้อเสนอแนะ บริษัทฯ ควรจะพัฒนา และปรับปรุงความเร็วในการคืนเงินค่าบัตรเข้าชมการแสดงให้เร็วขึ้น ในกรณีที่บริษัทฯ จำเป็นต้องเลื่อนหรือยกเลิกการแสดง และ รวมถึงการเพิ่มป้ายบอกถึงตำแหน่งของเคาน์เตอร์บริการให้ชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคสามารถหาเคาน์เตอร์ได้ง่ายขึ้น

8. บริษัทฯ ควรที่จะเน้นรักษา และพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานในการให้บริการลูกค้า ที่จะเข้ามาใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เข้ามาใช้บริการ เพราะจากผลการทดสอบ จะพบว่าลูกค้ามีทัศนคติที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้าน บุคลากรในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยการเน้นในเรื่องของการฝึกอบรมในการให้บริการ ความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้บริการ และมีการประเมินผลงานเป็นระยะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ทางบริษัทควรที่จะศึกษาในเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ Thaiticketmaster เมื่อเปรียบเทียบกับกรใช้บริการของ Major Cineplex เนื่องจาก Major Cineplex จัดเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวในด้านของความพร้อมเรื่องจุดให้บริการ

2. ควรจะทำการปรับปรุงแก้ไขในส่วนของคำถามความพึงพอใจโดยรวม เพื่อให้ทราบว่าความพึงพอใจในด้านใดที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์กันในด้านทัศนคติ และด้านแรงจูงใจ

3. ควรจัดทำของที่ระลึกให้กับผู้ที่ให้ความร่วมมือการตอบแบบสำรวจความคิดเห็นซึ่งเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการวิจัยและการให้ข้อมูล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กาญจนา ภาสุรพันธ์. (2531). ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในวิทยาลัยอาชีวศึกษา สังกัดกรมอาชีวศึกษา เขตการศึกษา 8. ปรินญาณิพนธ์ กศ.ม. (จิตวิทยาแนะแนว) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ถวิล เกื้อกูลวงศ์. (2528). การจูงใจเพื่อผลงาน. นครปฐม: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยา เขตพระราชวังสนามจันทร์
- ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. (2538). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน): ศึกษาเฉพาะกรณีสาขาท่าม่วง จ.กาญจนบุรี. ภาคนิพนธ์ ปรินญา บธ.ม. (พัฒนาสังคม). กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ไทยประกันชีวิต จำกัด. (2539 ก). ศิลปะการให้บริการ. หน้า 14. กรุงเทพฯ: ถ่ายเอกสาร
- _____. (2539 ข). สูตรสำเร็จในการบริการ. หน้า 15. กรุงเทพฯ: ถ่ายเอกสาร
- จินตนา บุญบังการ. (2537). เคล็ดลับการบริหารเสน่ห์. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539) เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. เอกสารประกอบการสอน นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. (2542). บริการและการจัดการ. ปีที่ 39. ฉบับที่ 1. กรุงเทพฯ: เพิ่มผลผลิต
- มณีวรรณ ต้นไทย. (2533). พฤติกรรมการให้บริการร้านขายยาที่กองควบคุมยา สำนักคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนที่มาติดต่อ. สารนิพนธ์ รศ.ม. (รัฐศาสตร์) กรุงเทพฯ. บัณฑิตมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, สาขาคหกรรมศาสตร์ (2539). จิตวิทยาการบริการ, พิมพ์ครั้งที่ 3 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ.: ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์
- วารุณี อิมสำราญ. (2547: บทคัดย่อ), เรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการชำระเงินผ่านจุดบริการของบริษัท เคาน์เตอร์เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. ถ่ายเอกสาร
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2526). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มूलฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี.

- _____. (2542) *คุณภาพบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ประชาชน จำกัด
- วัชรวิ วัชรเสถียร. (2539). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์การในรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่”
กรุงเทพฯ:
ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร, อักษร
เจริญทัศน์
- ศักดิ์ชัย ปิยะบุญ. (2547: บทคัดย่อ), *เรื่องทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อบัตรผ่านเว็บไซต์* www.Thaiticketmaster.com
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธนรัช การพิมพ์
- _____. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์ จำกัด.
- _____. (2539) *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. พิมพ์ครั้งที่ 7.
ถ่ายเอกสาร
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุเมธี ภู่น้ำ. (2547: บทคัดย่อ), *เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อบริการรับชำระเงินทางไปรษณีย์ (Pay at point) ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร*
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา
ขอนแก่น. สารนิพนธ์ คณะสังคมศาสตร์ (การตลาด)*. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงมณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด
- _____. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
จำกัด
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543) *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์
ครั้งที่ 7
- อรรณพ ปิบันธิโววาท (2537) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย
- Armstrong, Gary and Philip Kotler. (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey:
Pearson Education, Inc.,
- Bovee, Courtland L., Michael J. Houston & John V.Thill. (1995) *Marketing*. 2nd ed. New York:
McGraw-Hill

- Etzel, Walker & Stanton. "Marketing," 12th ed., McGraw Hill 2001, The Wall Street Journal
(Subscription form will be provided in class).
- Hartung, Joachim. (2001,May). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with normally distributed responses*. Sankhya: The Indian Journal of statistics. 2001. Volume 63. : 298-310
- Herzberg Frederick. (1959). *The Motivation to work*. New York: John Wiley
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kotler Philips (2000) *Marketing Management: Analysis. Planning. Implementation and Control. The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- _____. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- Lehtinen, U. and Lehtinen, J.R. (1982) *Service Quality: A study of Quality Dimensions. Unpublished working paper*. Helsinki: Service Management Institute, Finland OY.
- Millet, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: Mc-Graw Hill, Book Company
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). *Service Quality. (New Direction in Theory and Practice)*. California: Sage Publications.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. & Zeithaml, V.A. (1985). " A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. "Journal of Marketing. 49(4): 5-15.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Stanton, William J. and Michael J. Etzel and Bruce J. Walker (1994). *Fundamentals of marketing*. Singapore: McGraw- Hill Book Co.,
- Vroom, Victor H. (1964). *Work and Motivation*. New York: Wiley
- Wolman, BD. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Newstand Reihold Company.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ทักษะและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ Thaiticketmaster ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เพื่อรวบรวมคำตอบจากแบบสอบถามมาประมวลผลเพื่อรายงานผลวิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ Thaiticketmaster

ส่วนที่ 3 : แรงจูงใจของผู้ใช้บริการของ Thaiticketmaster

ส่วนที่ 4 : ความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 5 : ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นจริงตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 20 ปี☐ 20 – 29 ปี☐ 30 – 39 ปี☐ 40 – 49 ปี☐ 50 – 59 ปี☐ ตั้งแต่ 60 ปี

3. สถานภาพการสมรส

☐ โสด☐ สมรส/ อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย/ หย่า/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ระดับปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ () พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
() ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย () แม่บ้าน/ พ่อบ้าน
() นักเรียน/ นักศึกษา () อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

6. รายได้ต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 – 15,000 บาท
() 15,001 – 25,000 บาท () 25,001 – 35,000
() 35,001 – 45,000 บาท () ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2: ทักษะของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้บริการ Thaiticketmaster

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงหนึ่งช่องในแต่ละหัวข้อ

ด้านการบริการทั่วไป

7. ความหลากหลายของการแสดงที่ Thaiticketmaster มีให้เลือก
มาก.....:.....:.....:.....:.....น้อย
5 4 3 2 1
8. ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงินกับ Thaiticketmaster
มาก.....:.....:.....:.....:.....น้อย
5 4 3 2 1

ด้านสถานที่ให้บริการ

9. จุดบริการ Thaiticketmaster อยู่ในทำเลที่เข้าไปใช้บริการได้
สะดวก.....:.....:.....:.....:.....ไม่สะดวก
5 4 3 2 1
10. สาขาของ Thaiticketmaster ที่เข้าไปใช้
เพียงพอ.....:.....:.....:.....:.....ไม่เพียงพอ
5 4 3 2 1
11. สถานที่ตั้ง Thaiticketmaster ที่เข้าไปใช้
หาง่าย.....:.....:.....:.....:.....หายาก
5 4 3 2 1
12. เคาน์เตอร์ Thaiticketmaster ที่เข้าไปใช้บริการ
ดึงดูดใจ.....:.....:.....:.....:.....ไม่ดึงดูดใจ
5 4 3 2 1

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

13. ความเชี่ยวชาญของพนักงานที่
ให้บริการใน Thaiticketmaster
 5 4 3 2 1
14. ผู้ให้บริการมีอัธยาศัย/ มารยาท
ใน Thaiticketmaster
 5 4 3 2 1
15. ผู้ให้บริการสามารถให้คำแนะนำได้
ได้เป็นอย่างดี.....ต้องปรับปรุง
 5 4 3 2 1

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

16. ตราสัญลักษณ์ (Logo) ของจุด
บริการของ Thaiticketmaster
 5 4 3 2 1
17. อุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์
ของ Thaiticketmaster
 5 4 3 2 1
18. การตกแต่งสถานที่การให้บริการ
ของ Thaiticketmaster
 5 4 3 2 1

ด้านกระบวนการ

19. ขั้นตอนการชำระเงินที่จุด
ของ Thaiticketmaster
 5 4 3 2 1
20. ระยะเวลาที่ให้บริการที่จุด
ของ Thaiticketmaster
 5 4 3 2 1
21. เวลารอคอยเพื่อใช้บริการ
ของ Thaiticketmaster
 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3: แรงจูงใจของผู้ใช้บริการของ Thaiticketmaster

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงหนึ่งช่องในแต่ละหัวข้อ

แรงจูงใจด้านเหตุผล

22. ความน่าสนใจของการแสดง
มากที่สุด.....น้อยที่สุด
 จูงใจให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตรเข้าชมการแสดง 5 4 3 2 1
23. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด
มากที่สุด.....น้อยที่สุด
 พิเศษสามารถกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อบัตร 5 4 3 2 1
 การแสดงได้

แรงจูงใจด้านอารมณ์

24. ชื่อเสียงของ Thaiticketmaster มีผลต่อ มากที่สุด.....:.....:.....:.....:.....น้อยที่สุด
การตัดสินใจในการซื้อบัตรเข้าชมการแสดง 5 4 3 2 1
25. ความสะดวกในการซื้อบัตรที่ มากที่สุด.....:.....:.....:.....:.....น้อยที่สุด
Thaiticketmaster การตัดสินใจในการ
ซื้อบัตรเข้าชมการแสดง 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4: ความพึงพอใจโดยรวม

กรุณาทำเครื่องหมาย X ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงหนึ่งช่องในแต่ละหัวข้อ

26. ความพึงพอใจโดยรวมเมื่อ พอใจอย่างมาก.....:.....:.....:.....:.....ไม่พอใจอย่างมาก
ใช้บริการของ Thaiticketmaster 5 4 3 2 1
27. การใช้บริการของ ต่ำกว่าความคาดหวัง.....:.....:.....:.....:.....สูงกว่าความคาดหวัง
Thaiticketmasterเมื่อเทียบกับ
ความคาดหวัง 5 4 3 2 1
28. ความพอใจที่ได้รับเมื่อ สูงกว่ามาก.....:.....:.....:.....:.....ต่ำกว่ามาก
เทียบกับบริการจองตั๋วรายอื่น 5 4 3 2 1
เช่นบัตรเข้าชมภาพยนตร์

ส่วนที่ 5: ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

29. ปัญหาที่ท่านเคยพบ เมื่อชำระค่าสินค้า/ บริการ ของ Thaiticketmaster

.....

.....

30. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยดี

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายวีรวัฒน์ อัสวปการ
วันเดือนปีเกิด	26 กันยายน พ.ศ. 2516
สถานที่เกิด	ร.พ.หัวเจียว กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	906/26 ซ.สุขุมวิท 101/1 แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ ผลิตภัณฑ์ไวน์
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อิตาลีไทย อินดัสเทรียล จำกัด 2013 อาคารอิตาลีไทย ถ.เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงบางกะปิ เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2539	ศิลปศาสตรบัณฑิต เอกภาษาฝรั่งเศส โทภาษาอังกฤษ
พ.ศ. 2550	จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ