

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิด

##### พฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ เกิดเป็นการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือ

การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

ขั้นการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่บุคคลรับรู้ว่าความต้องการภายในของตนอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ซึ่งได้แก่ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการด้านจิตใจ (Psychological Needs) เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร เช่น หลังคาบ้านรั่ว ท่อน้ำตัน ไฟฟ้าดับ เครื่องปรับอากาศเสีย ทำให้เกิดความไม่สะดวกสบายด้านร่างกายในการอยู่อาศัยภายในบ้านหลังนั้น ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะซ่อมแซมบ้าน

ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นในระดับที่มากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น เมื่อบ้านเกิดชำรุดเสียหาย ผู้บริโภคก็จะพยายามแสวงหาข้อมูลว่ามีผู้บริการซ่อมแซมบ้านที่มีความรู้ความสามารถตรงกับปัญหาการชำรุดเสียหายของบ้านที่เกิดขึ้น โดยจะพยายามค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น จากการ์โฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน เป็นต้น

ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินทางเลือกไม่ใช่สิ่งง่าย และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ เช่น ในการซ่อมแซมบ้านผู้บริโภคอาจประเมินทางเลือกจากความสามารถ ความชำนาญ ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ รวมทั้งการมีทัศนคติในการเลือกผู้ให้บริการซ่อมแซมบ้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเพื่อให้รู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก

ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ มี 3 ประการคือ หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะต้องพิจารณา 3 ปัจจัยคือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) เช่น ผู้บริโภคต้องการปรับปรุงห้องนอนให้ลูกชาย โดยการติดตั้งเครื่องปรับอากาศให้ใหม่ มีบริษัท ก และบริษัท ข เสนอราคามาให้เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสม ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคได้รับคำแนะนำจากเพื่อนว่าบริษัท ก เป็นผู้ให้บริการที่ดีกว่า จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ก แต่เมื่อบริษัท ก ส่งช่างเข้ามาสำรวจสถานที่ที่จะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ ปรากฏว่าช่างที่เข้ามาสำรวจสถานที่นั้นพูดจาไม่สุภาพ ผู้บริโภคจึงเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากบริษัท ข แทน

ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเกิดจากระดับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ กับการคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลประโยชน์ที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังมากก็จะเกิดความพึงพอใจมาก เช่น ช่างหลังคาเข้าไปซ่อมแซมหลังคาบ้านที่รั่วแล้วยังช่วยปรับแต่งเสารับสัญญาณโทรทัศน์ให้รับสัญญาณได้ดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น เนื่องจากได้รับบริการที่มากกว่าความคาดหวังเดิมที่คิดว่าจะได้รับบริการซ่อมแซมหลังคาบ้านที่ดีเท่านั้น

#### กลยุทธ์การตลาดบริการ

การบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้าน เป็นงานที่ต้องใช้แรงงานที่มีความชำนาญ มีความรู้ทางด้านเทคนิคต้องพบปะเจ้าของบ้าน เพื่อให้เจ้าของบ้านมีความรู้สึกมั่นใจและไว้วางใจได้ในช่วงเข้าปฏิบัติงาน ธุรกิจบำรุงรักษาและซ่อมแซมบ้านจึงจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทที่ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและไปขอรับบริการจากผู้ขายและเป็นบริการประเภทที่ใช้แรงงานที่มีความชำนาญเป็นหลัก

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Types of Marketing Strategy in The Service Business) มีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการและพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยให้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ เพื่อจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพของบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่อยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ คือ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) จะมีลักษณะคือ การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้ลูกค้าที่ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า มีการติดต่อสื่อสาร (Communication) และมีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ (Competence) ในงาน บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเองและมีน้ำใจ (Courtesy) มีวิจรรย์ญาณ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้ลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง และได้รับความไว้วางใจ (Reliability) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ (Responsiveness) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตรายความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ (Security) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ (Tangible) พนักงานต้องพยายามรู้จักและเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

### บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ชาติชาย แซ่เตียว (2539) ได้ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการหลังการขาย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮอร์ค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศูนย์ฯนี้ดำเนินกิจการให้บริการดูแลและซ่อมแซมเครื่องปรับอากาศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในบริการต่างๆ ของธุรกิจบำรุงรักษาและซ่อมแซม บ้านพักอาศัยพบว่า มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการลงทุนศูนย์บริการหลังการขาย เครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮอร์ค ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ด้านการตลาด ด้านเทคนิค ด้านการจัดการ และด้านการเงินของศูนย์บริการฯ แล้วพบว่าสามารถให้ผลตอบแทนเป็นที่พอใจ การศึกษาดังกล่าวพบว่าการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดเพื่อใช้วางแผนการตลาด และแผนปฏิบัติการ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ลูกค้าที่ใช้เครื่องปรับอากาศยี่ห้อฮอร์ค และเนื่องจากเทคโนโลยีแตกต่างจากยี่ห้ออื่น การให้บริการของศูนย์บริการฯ จึงมี 2 รูปแบบคือ การทำสัญญาบริการบำรุงรักษาเป็นรายปี (Service Job) และการบริการซ่อมบำรุงรักษาเป็นรายครั้ง (Maintenance Job)

ไชยสิน แสนประยูรพร (2543) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจในการเลือกสูตินรีแพทย์ เพื่อฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษา กระบวนการตัดสินใจในการเลือกสูตินรีแพทย์เพื่อฝากครรภ์ของสตรีมีครรภ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาจากสตรีมีครรภ์ที่มารับบริการฝากครรภ์ในคลินิกและโรงพยาบาลเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตระหนักถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองและทารกในครรภ์ จึงตัดสินใจมารับบริการฝากครรภ์ ส่วนขั้นตอนการค้นหาข้อมูลจะมีการค้นหาข้อมูลจากเพื่อนบ้าน เพื่อนที่ทำงาน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ การคลอดบุตร บุคลากรทางการแพทย์ และสามี โดยจะถามข้อมูลเกี่ยวกับการเอาใจใส่ การแนะนำให้คำปรึกษา อธิบาย การพูดจาของสูตินรีแพทย์ รวมถึงประสบการณ์ในการทำงาน ความชำนาญ และชื่อเสียง พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ เพื่อน และคนรู้จักที่มีประสบการณ์การคลอดบุตร และสามีตามลำดับ เกณฑ์ที่สำคัญมากที่สุดที่ใช้ประเมินผลทางเลือกจะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้ ได้แก่ แพทย์ที่มีความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์เป็นที่ยอมรับ มีความเข้าใจถึงความต้องการของสตรีมีครรภ์ เอาใจใส่ ให้คำปรึกษาแนะนำแก่สตรีมีครรภ์ มีความสุภาพ พูดจาไพเราะ มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ยานเวชภัณฑ์มีความพร้อม ทันสมัย และมีความสะอาด ผู้ทำการตัดสินใจได้แก่ สตรีมีครรภ์ และสามี ซึ่งจะตัดสินใจโดยใช้ปัจจัยด้านบุคคล (สูติ-นรีแพทย์) มากที่สุด สำหรับพฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพึงพอใจมากที่สุดในด้านการเอาใจใส่ การแนะนำให้คำ

ปรึกษา อรรถาศัย การพุดจา ความสามารถและความชำนาญของสตูดิโอแพทย์ ซึ่งหาก  
 องค์กรใหม่ก็จะกลับมาใช้บริการอีกและจะแนะนำญาติพี่น้อง คนรู้จักให้มารับบริการฝากครรภ์  
 กับสตูดิโอแพทย์นี้

ศุภชัย บุญธีรารักษ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูป  
 ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ  
 ศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์สำเร็จรูปและปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจ  
 โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างจากสถาบันศึกษา 4 แห่ง คือ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ  
 สถาบันราชภัฏเชียงใหม่ และสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคพายัพ พบว่ากลุ่มตัวอย่าง  
 จำนวนมากที่สุด ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศ  
 ชาย และมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 24 ปี มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,000 – 4,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมี  
 พฤติกรรมในการใช้คอมพิวเตอร์ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมงต่อ  
 ครั้ง โดยเป็นการใช้เพื่อความบันเทิงมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อซอฟต์แวร์น้อยกว่า  
 เดือนละครั้ง และซื้อจากศูนย์คอมพิวเตอร์ โดยได้รับแรงกระตุ้นการซื้อจากการที่เห็นผู้อื่นใช้อยู่  
 หรือมีผู้แนะนำมากที่สุด รองลงมาคือ การปรับเปลี่ยนรุ่นของซอฟต์แวร์ ซึ่งวิธีการที่กลุ่มตัวอย่าง  
 ใช้ในการหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจซื้อนั้น ได้แก่ การสอบถามจากบุคคลที่รู้จัก และ  
 การสำรวจตามร้านค้า โดยข้อมูลที่ต้องการเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคา และคุณสมบัติตามลำดับ  
 และโดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลาในการเสาะหาข้อมูลประมาณ 4-7 วัน

สำหรับการประเมินทางเลือกในการซื้อนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ  
 ประสิทธิภาพของซอฟต์แวร์มากที่สุด รองลงมาคือ ราคา และการรับประกัน ในการประเมินร้านค้า  
 ที่ซื้อนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีสินค้าให้เลือกมากหลายประเภทหลายระดับ  
 ราคา ความสะดวกในการซื้อ รวมถึงการส่งเสริมการขาย ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

ปัญหาที่พบมากที่สุดในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การขาดความรู้หรือข้อมูลเกี่ยว  
 กับซอฟต์แวร์นั้น ๆ รวมทั้งการที่ราคาของซอฟต์แวร์อยู่ในระดับค่อนข้างแพง นอกจากนี้แล้วยัง  
 พบอีกว่า ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง เช่น สาขาวิชาที่เรียน เพศ ระดับความรู้ความชำนาญ  
 มีผลทำให้บางขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อซอฟต์แวร์มีลักษณะที่ไม่เหมือนกัน เช่น  
 กลุ่มที่ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มีการเสาะหาข้อมูลจาก การเดินสำรวจตาม  
 ร้านค้า นอกจากนั้นเพศหญิงให้ความสำคัญกับราคามากที่สุด ในการประเมินทางเลือก ในขณะที่  
 เพศชายให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นต้น