

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการให้บริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) นี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
3. แนวคิดเรื่องผู้รับสาร
4. แนวคิดเรื่องทัศนคติ
5. แนวคิดเรื่องหลักธรรม และสาราณียธรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเรื่องพฤติกรรมการสื่อสาร

พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นการสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึก นึกคิด ทัศนคติ ตลอดจนจนประสบการณ์ เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือความเข้าใจร่วมกัน

#### โครงสร้างของกระบวนการพฤติกรรมการสื่อสาร

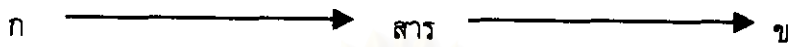
จากแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร เท่าที่ปรากฏอยู่ทั่วไป ได้แก่ แบบจำลองของ Aristotle, Lasswell, Shannon และ Weaver, Westly และ Mac Lean, Schramm และ Berlo นั้น หากนำมาพิจารณารวมกันทั้งหมดแล้ว สามารถสรุปให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างของกระบวนการพฤติกรรมการสื่อสารได้ดังต่อไปนี้

##### 1. พฤติกรรมการสื่อสารแบบเส้นตรงทางเดียว

ลักษณะกระบวนการของพฤติกรรมการสื่อสารเช่นนี้ได้จากแนวคิดของ Aristotle, Lasswell, Shannon และ Weaver ซึ่งมีพื้นฐานความเชื่อว่ากระบวนการสื่อสารเกิดขึ้นจากผู้ส่งสารเป็นผู้กระทำ [active] โดยถ่ายทอดสารไปสู่ผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว และผลแห่งการ

กระทำการสื่อสารนั้น เป็นไปตามเจตนาของของผู้ส่งสาร ผู้รับสารจึงอยู่ในฐานะที่ถูกบังคับให้รับสาร [passive]

กระบวนการลักษณะนี้จึงเป็นกระบวนการสื่อสารแบบทิศทางเดียว [One-Way Communication] (ดังภาพที่ 1)



ภาพที่ 1

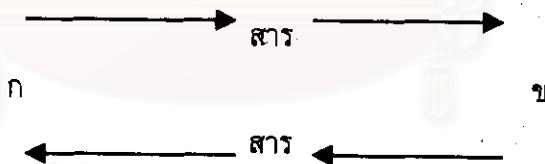
ที่มา : Wilbur Schramm (1971 : 22)

โดยทั่วไปกระบวนการลักษณะนี้มักถูกนำไปใช้เป็นสมมติฐานในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในแง่การโน้มน้าวจิตใจ การรณรงค์ และการโฆษณาชวนเชื่อ

### 2. พฤติกรรมการสื่อสารแบบปฏิริยาป้อนกลับ

ในสภาพการณ์ที่แท้จริงตามธรรมชาติ กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไม่ได้สิ้นสุดที่ผู้รับสาร ในลักษณะที่เป็นเส้นตรงทิศทางเดียวเท่านั้น หากคนเราจะมีการแลกเปลี่ยนสารกลับไปยังผู้ส่งสารด้วย ทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบสองทิศทาง [Two-Way Communication] โดยที่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร

โดยจะแสดงปฏิริยาสลับผลัดเปลี่ยนกันอยู่ตลอดเวลา (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2

ที่มา : Wilbur Schramm (1971 : 23)

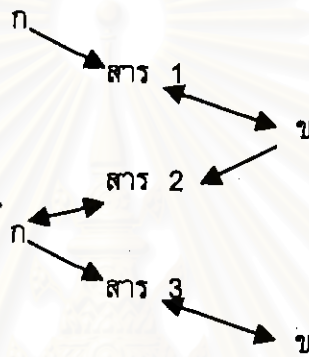
สำหรับผลของปฏิริยาป้อนกลับ [Feedback] จะเกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันนั้น ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง [Frame of Reference] ของผู้ร่วมกระทำการสื่อสารแต่ละคน รวมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยสถานการณ์ในขณะที่ทำการสื่อสาร

### 3. พฤติกรรมการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง

การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของคนเราไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ถ่ายทอดสาร และสิ้นสุดลงที่ผู้รับสารแสดงปฏิริยาป้อนกลับเท่านั้น เพราะปรากฏการณ์แท้จริงมีสรรพสิ่งหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายตลอดเวลา ซึ่งคนเราจะต้องเลือกรับรู้เลือกเปิดรับ และเลือกจดจำเฉพาะบางส่วน เฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับขอบข่ายแห่งการรับรู้

ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง ให้มากที่สุด รวมทั้งสังเกตเห็นการนำไปใช้ประโยชน์ และการนำไปแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ได้อีกด้วย

Schramm ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา บางครั้งมีลักษณะเป็น ปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง [Interaction] ในลักษณะยินยอมร่วมกันทั้งสองฝ่าย กล่าวคือทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารเป็นบุคคลผู้ร่วมกระทำการสื่อสารร่วมกัน ปฏิกริยาป้อนกลับจึงเป็นเพียงการรับรู้ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสาร ซึ่งตัวเขาเองเป็นผู้สร้างขึ้น หรือเป็นผู้อ่านจากปฏิกริยาที่เกิดจากบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ร่วมกระทำการสื่อสารในขณะนั้น (ดังภาพที่ 3)



ภาพที่ 3

ที่มา : Wilbur Schramm (1971 : 23)

ในแบบจำลองนี้ หัวลูกศรจะแสดงทิศทางที่หันเข้าหาสารเสมอ แทนที่จะหันจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือจากปฏิกริยาป้อนกลับของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารในกรณีเช่นนี้ ผู้รับสารจึงไม่ตกอยู่ในฐานะของผู้กระทำตามอีกต่อไป ทั้งนี้การจะยอมรับสารที่ผู้ส่งสารส่งมาให้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารว่าจะพอใจหรือต้องการเลือกรับสารนั้นหรือไม่ จึงอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า สารที่สร้างขึ้นและส่งออกไปโดยลำพังของตัวมันเองจะไม่มี ความหมายอะไรเลย จนกว่าจะมีใครสักคนเลือกรับและเข้าใจอย่างถูกต้อง

จากพฤติกรรมกรการสื่อสารทั้ง 3 แบบที่กล่าวมา พนักงานกองสำรองที่หนึ่งจะมีพฤติกรรมกรการสื่อสารแบบที่ 2 คือ พนักงานกองสำรองที่หนึ่ง และผู้โดยสารต่างคนจะผลัดกันเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน สำหรับปฏิกริยาป้อนกลับนั้นบางทีการสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ถ้าทั้งสองฝ่ายเคยมีประสบการณ์ในการทำสำรองที่หนึ่ง แต่บางทีก็อาจมีปัญหาได้ เนื่องจากผู้โดยสารบางคนเพิ่งเคยมีการติดต่อมายังกองสำรองที่หนึ่ง ดังนั้นจึงไม่มีประสบการณ์ในด้านนี้มาก่อน พนักงานกองสำรองที่หนึ่งจึงต้องรู้จักวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะมีวิธีการสื่อสารอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

## แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายถึง การสื่อสารเฉพาะหน้า (Face-to-Face Communication) ระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารเป็นการสื่อสารที่ให้ความมั่นใจกันได้มากกว่า มีประสิทธิภาพสูงสุดโดยสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ชัดเจนรวดเร็วและตรวจสอบได้ ฯลฯ ดีกว่าการสื่อสารประเภทอื่น ๆ อย่างไรก็ตามในปัจจุบันเมื่อมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้ประกอบการสื่อสารเพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาระหว่างบุคคลทั้งสองขึ้น เช่น การนำโทรศัพท์ โทรพิมพ์ มาใช้เป็นส่วนประกอบ เรียกว่าการสื่อสารผ่านสื่อ (Interposed Communication) ก็ยังนับรวมเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล แม้ว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารอาจจะลดลงไปบ้าง เนื่องจากการไม่ได้เห็นหน้ากันระหว่างคู่สื่อสาร

จุดประสงค์โดยทั่วไปของมนุษย์ ในการสื่อสารก็เพื่อให้ข่าวสารหรือความรู้ระหว่างกันเพื่อการจูงใจ และเพื่อความบันเทิง ส่วนหนึ่งของการสื่อสารของมนุษย์ จะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่เป็นสื่อสารกับคนใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนฝูง หรือคนใกล้ชิด เช่น คนที่เข้ามาติดต่องาน คนต่างชาติ ต่างภาษา ต่างวัฒนธรรม ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือบุคคล ข่าวสาร และผลที่เกิดขึ้น โดยมีลักษณะสำคัญ (Richard Heaver, 1984 : 10-14) คือ 1) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป แต่ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก 2) มักจะมีปฏิกริยาตอบกลับเข้ามาในกระบวนการสื่อสาร 3) ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่อยู่เผชิญหน้ากัน 4) ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจงใจ 5) มักก่อให้เกิดผลอย่างใดขึ้น เนื่องจากโอกาสที่สารจะไปถึงผู้รับสารมีมากกว่า ตรงกว่า เปิดโอกาสให้เข้าใจได้มาก เพราะโอกาสในการตอบโต้ ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว 6) มักถูกรบกวนโดยองค์ประกอบแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม

นอกจากนี้ พอล ลาซาสเฟลด์ และเฮร์เบิร์ต แมนเซล (Paul Lazarsfeld & Herbert Manzel, 1963 : 47) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่า 1) เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น 2) เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-Face Communication) ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ 3) เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันทีมีประโยชน์มากในกรณีที่ ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล คำพูดเป็นพาหนะสำคัญที่สุด ในขณะที่การสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ โดยอาศัยพาหนะนำสารประเภทอื่นก็ได้ เช่น การสื่อสารด้วยกริยาท่าทางการแสดงทางสีหน้า การสบสายตา การใช้เสียงที่ไม่ใช่การพูด อากาการล้มเล โกรธ ดีใจ หรือเสียใจ การแสดงออกเหล่านี้รวมเรียกว่า การสื่อสารเชิงอวัจนะ (Non-verbal

Communication) อาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่ดำเนินไปพร้อม ๆ กัน ระหว่างคู่กรณีในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยผ่านช่องทางหลายช่องทางซึ่งอาจซ้ำซ้อนกันได้ ดังนั้นการสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication) และเชิงอวัจนะจะถูกใช้ร่วมกันในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างแยกกันไม่ออก

สมรรถนะทางการสื่อสาร เกิดจากความสามารถในการใช้ภาษา เพื่อถ่ายทอดสารที่ตรงหรือสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับสาร ในการพูดนั้นมีความสามารถเพียงแต่การสร้างเนื้อหาให้มีความหมายอย่างถูกต้องเท่านั้น ดังนั้นผู้พูดจะต้องทราบว่าจะใช้รหัสอะไร ส่งผ่านช่องทางใด และจะแสดงออกอย่างไร ในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ขณะนั้น กับผู้รับแต่ละรายซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม

ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน โดยเลือกใช้โทรศัพท์เป็นสื่อในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารจะนำเสนอสารอย่างไรให้ผู้รับสารเข้าใจในสิ่งที่ต้องการจะสื่อ และสามารถโต้ตอบกลับกันได้ และตีความหมายของสารได้จากเนื้อหา และจากน้ำเสียงที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารโต้ตอบกัน เพื่อให้ได้การสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าในการที่จะสื่อสารกับใครควรที่จะศึกษาผู้รับสารด้วยว่าอีกฝ่ายหนึ่งเป็นอย่างไรเพื่อที่ผู้ส่งสารจะได้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับสารได้

### แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ผู้รับสาร อาจหมายถึง บุคคลเพียงคนเดียว เช่น การพูดคุยระหว่าง 2 คน หรืออาจหมายถึงกลุ่มบุคคลก็ได้ ในการติดต่อสื่อสารนั้น บุคคลที่เป็นผู้รับสารอาจเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารในเวลาอื่นได้เช่น ในการพูดคุยกันผู้รับสารอาจกลายเป็นผู้ส่งสาร

ผู้รับสาร มีความสำคัญต่อการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร และผู้รับสารมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบอื่นของการสื่อสารอีกด้วย (สมร ทองดี, 2532 : 227)

นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยผู้รับสาร หรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง ซึ่งกริช สิบสนธิ์ (2533 : 5) กล่าวว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเอง จงเตือนตนเองไว้เสมอว่า อาจจะประสบความสำเร็จล้มเหลวได้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเองมักจะตัดสินจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึก ทัศนคติ และตัดสินด้วยตนเอง ว่าได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ การที่จะบอกว่าข่าวสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณาและตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร



ดังนั้น การส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกันคือ

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่วัย เพศ การศึกษา สถานะทางสังคม

2.1 วัยหรืออายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิด และพฤติกรรมบุคคลที่มีอายุมาก จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อคนมีอายุมากขึ้น [Myers Myers, 1982 : 5]

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม [liberal] ยึดถืออุดมการณ์ [idealistic]. ใจร้อน [impatient] และมองโลกในแง่ดี [optimistic] มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม [conservation] ยึดถือการปฏิบัติ [practical] ระมัดระวัง [cautious] และมองโลกในแง่ร้าย [pessimistic] มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิต ซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนถึงมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย (ปรมะ สตะเวทิน, 2526 : 105)

นอกจากนั้นโดยปกติแล้วคนที่วัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกัน มีความสนใจข่าวสารที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2526 : 106) ดังนั้นอายุจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดความคิดเห็น ความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน

2.2 เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่ง และรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย [Wiio, Goldhabers and Yates, 1980 : 87]

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหว หยิ่งถึง

จิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจะจดจำข่าวสารได้มากกว่า (ปรเม สตะเวทิน, 2526 : 106)

ความแตกต่างทางเพศจึงน่าจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารและความต้องการในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.3 การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ระดับใดเพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการโดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร (สมร ทองดี, 2532 : 229)

2.4 สถานะทางสังคม หมายความว่ารวมทั้งภูมิหลังของครอบครัว เชื้อชาติและชาติพันธุ์ อาชีพ รายได้และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน จึงอาจกล่าวโดยสรุปว่า สถานะทางสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

3. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีต่อสภาพแวดล้อม เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ [Information satisfaction]

ในการเรียนรู้เกี่ยวกับผู้รับสารตามแนวคิดข้างต้นนั้นจะสามารถช่วยให้พนักงานกองสารองที่นึ่งได้ทราบและตระหนักถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยส่งเสริมวิธีการสื่อสารของพนักงานกองสารองที่นึ่งให้มีประสิทธิภาพ และสร้างประสิทธิผลในการทำงาน แนวคิดอีกเรื่องที่สามารถสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารของพนักงานก็คือแนวคิดเรื่องทัศนคติ เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ภายในจิตใจของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้นในการศึกษาเรื่องทัศนคติถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

### **แนวคิดเรื่องทัศนคติ**

ทัศนคติ หมายถึงสภาวะของความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะกระทำหรือมีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะบางอย่าง ทัศนคตินี้จะแสดงออกให้เห็นจากคำพูดหรือพฤติกรรมเมื่อได้ผลสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทัศนคตินั้น คนแต่ละคนจะมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยต่างกัน แต่ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติก็คือ ความเป็นนามธรรม (Abstraction) การศึกษาทัศนคติจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อที่จะได้ทำการเปลี่ยนแปลงโดยกระบวนการต่าง ๆ เช่น การสื่อสาร การโฆษณา การศึกษา เป็นต้น (สุชาติ ประสิทธิรัฐสินธุ์)

ณรงค์ศักดิ์ จันทรินวล อธิบายว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของเรา มาก ซึ่งอาจสังเกตได้จากการที่เรามักจะมีแนวโน้มเอียงสนองตอบต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่นบุคคล สิ่งของ สถานการณ์หรืออุดมการณ์ ฯลฯ ในรูปของการประเมินค่า เช่น บางคนชอบ ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช และพรรคกิจสังคม บางคนไม่ชอบภาพยนตร์ไทยและเพลงลูกทุ่ง เป็นต้น จะเห็นได้ว่า ความชอบหรือไม่ชอบของบุคคลก็คือแนวโน้มเอียงที่เขาจะประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ในแง่บวกหรือในแง่ลบ นั่นเอง (ณรงค์ศักดิ์ จันทรินวล : 259-260)

ชัตติยา กรวรรณสูตร อธิบายว่า ทัศนคติหมายถึงความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือหลายสิ่งก็ตาม ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือมีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม (ชัตติยา กรวรรณสูตร : 2)

ทัศนคติเป็นภาวะความพร้อมทางประสาทและสมองจัดไว้เป็นระเบียบ โดยอาศัย ประสบการณ์เข้าช่วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางและความแปรเปลี่ยนในเรื่องการตอบสนอง (Response) ของบุคคลต่อสถานการณ์ (Situation) และสิ่งต่าง ๆ (Objects) ทั้งหมด ที่มันเข้าไปเกี่ยวข้อง (Gordon Allport : 246)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทาง สนับสนุนหรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์หรือแนวความคิด (Howard H.kendle : 572)

ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะหนึ่งที่เป็นการสนับสนุนหรือต่อต้าน สถานการณ์บางอย่าง บุคคลหรือสิ่งใด ๆ (Carter V.Good : 48)

ทัศนคติ คือ "ความพร้อมที่จะปฏิบัติประพฤติ ประกอบไปด้วยความรู้ ความรู้สึกและ แนวโน้มของพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา : 685)

ทัศนคติ คือ "ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์ วัตถุหรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของ โลก ในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้สึก และความรู้ องค์ประกอบของทัศนคติในแง่ที่เกี่ยวกับความรู้สึกกินความไปถึง ความรู้สึกต่าง ๆ อารมณ์ใน ทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผลและความรู้ตามที่ เป็นจริง และขยายความกว้างครอบคลุมถึงพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การ มีปฏิริยาตอบกลับ ตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่าง ๆ ความรู้สึกที่เกี่ยวกับทัศนคติอย่างเช่น ความรู้สึกเกี่ยวกับสัญลักษณ์ วัตถุหรือแง่มุมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับโลก เช่น การที่เราอธิบาย เกี่ยวกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดว่า สิ่งนั้นสิ่งนี้คืออะไร หรือสิ่งนั้นสิ่งนี้มีลักษณะอย่างไรหรือสิ่งนั้น เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด

ทัศนคติ อาจสะท้อนให้เห็นในรูปพฤติกรรม เช่น การแสดงโดยกล่าวให้เห็นถึง ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใด เราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งนั้น เป็นต้น

จากคำจำกัดความเหล่านี้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นที่มี อารมณ์หรือความรู้สึกที่มาประกอบเป็นแนวโน้มอันเป็นความพร้อมที่จะทำให้เกิดการแสดงออกใน



การสนับสนุนหรือต่อต้านสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ทศนคติหมายถึงแนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลอาจจะแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือองค์กรใดองค์กรหนึ่ง

โดยทั่วไปแล้วทศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบที่เหมือนกันอยู่ 3 ประการ (ณรงค์ดี จันทรินวล : 666-668) คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเชื่อ (Cognitive or Belief Component) องค์ประกอบนี้หมายถึงความเชื่อของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น คนภาคเหนืออาจเชื่อว่าคนกรุงเทพฯ มักเป็นคนหลอกลวงหรือนักเล่นรถมีความเชื่อว่า รถยนต์ยี่ห้อเบนซ์ ทำจากเยอรมันเป็นรถยนต์ที่มีคุณภาพดี คงทน และนักวิทยาศาสตร์เชื่อว่าโลกที่เราอยู่นี้มีรูปร่างกลม ความเชื่อเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวและการเรียนรู้จากผู้อื่น เช่น คำบอกเล่าหรือจากการอ่านหรือได้ยิน ได้ฟังข่าวสารทางสื่อมวลชน

2. องค์ประกอบทางด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Emotional or Feeling) หมายถึงปฏิกิริยาตอบสนองทางด้านความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งต่าง ๆ ในการจัดองค์ประกอบทางอารมณ์ อาจทำได้หลายวิธี วิธีหนึ่งคือการถามตัวบุคคลว่าเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งนั้น เช่นมีความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบ อีกวิธีหนึ่งคือ วัดจากปฏิกิริยาการตอบสนองทางด้านร่างกายของบุคคล วิธีนี้ยึดหลักว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นทำให้กระบวนการต่าง ๆ ในร่างกายเปลี่ยนแปลง เช่น อคติ (prejudice) อาจทำให้เกิดความกลัวหรือความโกรธ เมื่อบุคคลโกรธหรือกลัว มักจะมีเหงื่อออกมาแทนที่จะถามเขาว่าเขามีความรู้สึกอย่างไร ต่อนักจิตวิทยาก็สามารถดูได้จากเครื่องมือที่ระบุอารมณ์ อัตราการเต้นของหัวใจ การตอบสนองของผิวหนังและการหรีหรือการเบิกกว้างของนัยน์ตา จะสามารถบอกได้ว่าอารมณ์ของบุคคลอยู่ในระดับใด ตัวแปรที่บ่งการว่าอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อวัตถุจะเป็นไปในรูปใดนั้น อาจจะเป็นความเชื่อและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั่นเอง เช่น ถ้านักศึกษาชาวอเมริกันผิวขาวมีความเชื่อมั่นว่านิโกรเป็นคนเกียจคร้านและตัวเขาเองเป็นคนที่มีความมั่นใจเช่นนั้น ในกรณีนี้ นักศึกษาผิวขาวจะมีความรู้สึกทางลบต่อคนนิโกร ประสบการณ์บุคคลอาจเป็นตัวตัดสินอารมณ์ของบุคคล ถ้าหากบุคคลจะมีประสบการณ์โดยตรงในแง่ลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ก็อาจทำให้เขาเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีหรือทางลบต่อสิ่งนั้นด้วย

3. องค์ประกอบทางพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral or Action Component) หมายความว่าบุคคลจะประพฤติหรือปฏิบัติต่อวัตถุหรือกลุ่มบุคคลอย่างไร ในกรณีนี้ความเชื่อและความรู้สึกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม เช่น นักศึกษา ก. มีความเชื่อว่าเพื่อนที่ชื่อ นาย น. ไม่ค่อยฉลาด เห็นแก่ตัว และถ้านาย ก. เกิดไม่ชอบนาย น. นาย ก. อาจจะไม่คบนาย น. เป็นเพื่อนก็ได้ ในทางตรงข้าม พฤติกรรมก็สามารถมีอิทธิพลต่อความเชื่อและความรู้สึกของบุคคลได้เช่นเดียวกัน

อาจกล่าวได้โดยทั่วไปว่า ทักษะเกิดจากการเรียนรู้ แหล่งที่ทำให้เกิดทัศนคติมีมากมาย แต่อาจรวมเป็นหัวข้อใหญ่ที่สำคัญ 3 หัวข้อคือ ประสบการณ์ส่วนตัว อิทธิพลของบุคคลอื่น และปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ ในบรรดาแหล่งที่มาทั้ง 3 แหล่งนี้ อิทธิพลของบุคคลอื่นมีอิทธิพลต่อทัศนคติมากที่สุด

### การสร้างทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้ และการเพิ่มพูนประสบการณ์ให้แก่บุคคล ฉะนั้นมนุษย์จึงสามารถสร้างทัศนคติที่ต้องการได้ องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติที่คำนึงถึงมีดังนี้คือ

1. **วัฒนธรรม (Culture)** วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุก ๆ คน ตั้งแต่เกิดมาจนกระทั่งตายไปทีเดียว วัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างออกไป เริ่มจากครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันอื่น ๆ ในสังคม วิทยุ โทรทัศน์ สื่อมวลชนต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น เช่น คนไทยนับถือผู้สูงอายุ หรือเรียกว่า นับถือวิทยุ คนโดยส่วนใหญ่จะนบถอบ และให้ความเกรงใจต่อผู้สูงอายุ ไปพบที่ใด แม้ไม่รู้จักกันก็เรียก ลุง ป้า น้า อา เป็นต้น นับว่าเป็นสิ่งดีที่ก่อให้เกิดความอบอุ่นทั้งผู้เรียกและผู้ถูกเรียกอย่างยิ่ง

2. **ครอบครัว (Family)** ครอบครัวเป็นแหล่งแรกที่อบรมให้เด็กเรียนรู้การสมาคมต่าง ๆ ดังนั้น ครอบครัวจึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างทัศนคติให้แก่เด็ก ตลอดจนการปลูกฝังทัศนคติในการดำเนินชีวิตให้แก่บุตรของตน ทั้งนี้เพราะเด็กมักเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่อยู่แล้ว มีผู้สำรวจพบว่าทัศนคติของพ่อแม่กับลูกคล้ายคลึงกันมาก

3. **กลุ่มเพื่อน (Social Groups)** เด็กที่จากบิดามารดาอยู่ร่วมกับกลุ่มเพื่อนตั้งแต่เล็ก ๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ๆ จากกลุ่มเพื่อนมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเด็กต้องการการยอมรับจากเพื่อน ต้องการคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเพื่อนฝูง นั่นคือ เด็กต้องการมีมิตรนั่นเอง

4. **บุคลิกภาพ (Personality)** ลักษณะบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์ หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลมากเหมือนกัน พวกที่ชอบออกสังคม พวกหนีสังคม พวกชอบเด่น หรือพวกอ่อนน้อม จะมีทัศนคติไม่เหมือนกัน

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี เชื่อกันว่าองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีทฤษฎีที่สำคัญ 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีแห่งความสอดคล้องกัน (Congruity Theory) หลักสำคัญของทฤษฎีนี้กล่าวว่า ถ้าคนหนึ่ง ๆ มีทัศนคติต่อสิ่งสองสิ่ง (Two Attitude Objective) ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลหรือไม่ใช่บุคคลก็ได้ และถ้าสิ่งสองสิ่งซึ่งบุคคลมีทัศนคตินี้ มีความเกี่ยวพันกันในงานองที่ขัดกับ

ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งสองสิ่งนั้นแล้ว ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งสองสิ่งจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนได้ เพื่อไม่ให้เกิดการขัดกันขึ้น

2. ทฤษฎีแห่งการขัดกันของความเชื่อ (Cognitive Dissonance Theory) ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าความเชื่อสองอย่าง อาจจะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความสัมพันธ์กันก็ได้ ความเชื่อที่เกี่ยวข้องกันมี 2 แบบ คือ แบบสอดคล้อง (Constant Relation) และแบบขัดกัน (Dissonance Reduction) ความเชื่อที่ขัดกัน ความขัดกันจะมีมากหรือน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับ

- ก. ความสำคัญของความเชื่อทั้งสอง
- ข. ความเกี่ยวข้องกันระหว่างความเชื่อทั้งสอง ยิ่งเกี่ยวข้องมากยิ่งมีโอกาสเกิดการขัดกันมากขึ้นเท่านั้น

เมื่อเกิดการขัดกันขึ้นมา บุคคลก็จะพยายามลดความขัดกันของความเชื่อ ซึ่งกระทำได้ 3 วิธี คือ

1. เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม
2. เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม
3. หาคความเชื่อใหม่ ๆ เข้ามา

### บทบาทของทัศนคติ

บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ประเภทแรก ได้แก่ ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึก หรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่นหรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร การ สถาบันและการดำเนินงานขององค์กรและอื่น ๆ เช่น กลุ่มชาวเกษตรยอมมีทัศนคติทางบวก หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อสหกรณ์การเกษตรและให้ความสนับสนุนร่วมมือด้วยการเข้าเป็นสมาชิกและร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ อยู่เสมอ เป็นต้น

2. ประเภทที่สอง ได้แก่ ทัศนคติเชิงลบหรือไม่ดี คือทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจอาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์กร การ สถาบัน และการดำเนินงานขององค์กรและอื่น ๆ เช่น พนักงาน เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีทัศนคติเชิงลบต่อบริษัท ก่อให้เกิดอคติขึ้นในจิตใจของเขาจนพยายามประพฤติกและปฏิบัติต่อต้านกฎระเบียบของบริษัทอยู่เสมอ

3. ประเภทที่สาม ซึ่งเป็นประเภทสุดท้าย คือทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคลหน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง เช่น นักศึกษาบางคนอาจมีทัศนคตินิ่งเฉยอย่างไม่มีความคิดเห็นต่อปัญหาได้เพียงเรื่องกฎระเบียบว่าด้วยเครื่องแบบของนักศึกษา (ชวนะ ภวกานันท์ : 24)

อนึ่งทัศนคติทั้งสามประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมและอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปของความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น "สาขารณมิติ" ไป

สำหรับบทบาทของทัศนคตินี้ Daniel Katz ได้กล่าวถึงไว้ 4 ประการคือ

1. การปรับเพื่อใช้งาน (Adjustment-Utility) ดังตัวอย่างเช่น ในกรณีที่เรชอบสิ่งที่ตอบสนองต่อความต้องการของเรา
2. การปกป้องความรู้สึกต่าง ๆ (Ego-Defense) ดังตัวอย่างเช่น เมื่อเราสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องความไม่มั่นคงทางความรู้สึกของเราหรือเพื่อปกป้องเราเมื่อมีสิ่งขมขื่นเกิดขึ้น
3. การแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value Expression) ดังตัวอย่างเช่น การสร้างทัศนคติขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเชื่อ หรือค่านิยมต่าง ๆ
4. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge) ดังตัวอย่างเช่น เมื่อใช้ทัศนคติเป็นเครื่องช่วยในการเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยการรวบรวมและปะติดปะต่อข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมนั้น (จาระไน แกลโกศล : 590)

#### การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย อย่างไรก็ตามแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดี หรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เช่น นาย ก. เคยพูดกับนาย ข. ด้วยไมตรีที่ดี ก็จะทำให้ นาย ก. รู้สึกชอบหรือมีทัศนคติที่ดีต่อนาย ข. เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่นจะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่เคยได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่ว่าทำอย่างนี้ดี อย่างนั้นไม่ดีก็จะทำให้เด็กมีทัศนคติต่อการกระทำต่าง ๆ ตามที่ได้รับทราบมา
3. สิ่งที่ เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กมีความเคารพเชื่อฟังพ่อแม่ เมื่อเห็นว่าพ่อแม่แสดงท่าไม่ชอบสิ่งใดก็ตาม เด็กจะเลียนแบบคือ ไม่ชอบสิ่งนั้นไปด้วย
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่าง ๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้จะเป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้นได้

จากแนวคิดเรื่องทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ในการที่พนักงานกองสำรองที่หนึ่งจะทำงานของตนให้มีประสิทธิภาพได้ พนักงานกองสำรองที่หนึ่งนั้น ๆ พึงมีทัศนคติที่ดีต่องานที่ตนทำเสียก่อน ซึ่งสามารถที่จะสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นได้ตามเนื้อหาข้างต้น และเนื่องจากการทำงานของพนักงานสำรองที่หนึ่งนั้นต้องสื่อสารกับผู้โดยสารทุกชาติ ทุกภาษา ทุกวัย ซึ่งแต่ละคนก็จะมี ความแตกต่างกัน พนักงานกองสำรองที่หนึ่งไม่สามารถที่จะเลือกสื่อสารกับใครได้ กล่าวคือ หน้าที่ของพนักงานกองสำรองที่หนึ่งคืองานบริการผู้โดยสารทุกคนโดยไม่เลือกที่รักมักที่ชัง ดังนั้น พนักงานกองสำรองที่หนึ่งควรมีทัศนคติที่ดีต่อผู้โดยสารหรือผู้ขอรับบริการทุกคนและถ้าพนักงานกองสำรองที่หนึ่งนำหลักคำสอนทางพุทธศาสนาเรื่องสาราณียธรรมเข้ามาใช้ในการทำงานก็จะช่วยให้พนักงานกองสำรองที่หนึ่งมีพฤติกรรมสื่อสารเป็นที่น่าประทับใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

### แนวคิดเกี่ยวกับหลักธรรมและสาราณียธรรม

สาราณียธรรม (ธรรมเป็นเหตุให้ระลึกถึงกัน) 6 ประการ คือ

1. เมตตาภาวกรรม ทำต่อกันด้วยเมตตา คือ แสดงไมตรีและความหวังดีต่อเพื่อนร่วมงาน ร่วมกิจการ ร่วมชุมชน ด้วยความช่วยเหลือกิจธุระต่าง ๆ โดยเต็มใจ แสดงอาการกิริยาสุภาพ เคารพนับถือกัน ทั้งต่อหน้าและลับหลัง
2. เมตตาวจีกรรม พูดต่อกันด้วยเมตตา คือ ช่วยบอกแจ้ง สิ่งที่เป็นประโยชน์ สั่งสอนหรือแนะนำตักเตือนกันด้วยความหวังดี กล่าววาจาสุภาพแสดงความเคารพนับถือกันทั้งต่อหน้าและลับหลัง
3. เมตตาโมกรรม คิดต่อกันด้วยเมตตา คือ ตั้งจิตปรารถนาดี คิดทำสิ่งที่เป็นประโยชน์แก่กัน มองกันในแง่ดี มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสต่อกัน
4. สาธารณโภคี ได้มาแบ่งกันกินกันใช้ คือ แบ่งปันลาภผลที่ได้มาโดยชอบธรรม แม้เป็นของเล็กน้อยก็แจกจ่ายให้ได้ มีส่วนร่วมใช้สอยบริโภคทั่วกัน
5. สีลาสამัญญตา ประพฤติให้ดีเหมือนเขา คือ มีความประพฤติสุจริต ตั้งใจ รักษาระเบียบวินัยของส่วนรวม ไม่ทำตนให้เป็นที่น่ารังเกียจ หรือเสื่อมเสียแก่หมู่คณะ
6. ทิฏฐิระสามัญญตา ปรึบความเป็นเข้ากันได้ คือ เคารพรับฟังความคิดเห็นกัน มีความเห็นชอบร่วมกัน ดกลงกันได้ในหลักการสำคัญ ยึดถืออุดมคติหลักแห่งความดีงามหรือจุดหมายสูงสุดอันเดียวกัน (พระมหาบุญมี มาลาวชิโร, 2542 : 85)

สรุปคือ ในการพูดจาติดต่อสื่อสารกันโดยเห็นหน้าตากันหรือโดยใช้สื่อโทรศัพท์ก็ตาม ผู้สื่อสารพึงพูดจាកันด้วยความมีมิตรไมตรี มีเมตตาจิต ปรารถนาดีต่อกัน มองแต่แง่ดีของกันและกัน รับฟังกันและกัน แบ่งปันผลประโยชน์ (Share) ที่ได้มาโดยชอบธรรม แม้เป็นของเล็กน้อยก็ตามพนักงานกองสำรองที่หนึ่งพึงเอื้อประโยชน์แก่ผู้โดยสารอย่างไม่มีอคติใด ๆ เพราะใน



งานบริการ ลูกค้ำ คือ บุคคลสำคัญที่สุดของเรา ดังนั้น แนวคิดที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้วิจัยเห็นว่าเกี่ยวข้องกับงานของกองสำรองที่นึ่งมากที่สุดก็คือ แนวคิดเรื่องการบริการ

### แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ [Service]

Philip Kotler [1933 : 477] ได้ให้นิยามของการบริการว่า "เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ [Intangible] ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้"

Christian Gronroos [1990 : 27] กล่าวว่า "การบริการคือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ำ หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้ำ"

นอกจากนี้ Gronroos ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน [Two Basic Quality Dimensions] ได้แก่

1. ให้บริการอะไร [What-Functional Quality of the Process]
2. ให้บริการอย่างไร [How-Technical of the Outcome]

การที่ลูกค้ำจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพที่ลูกค้ำคาดหวังไว้ [Expected Quality] ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ [Experienced Quality] เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ [Total Perceived Service Quality] ซึ่งสามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ [Professionalism and Skill] ลูกค้ำสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้ให้บริการ [Attitude and Behavior] ลูกค้ำจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วยแก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ [Accessibility and Flexibility] ลูกค้ำจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้ำอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ [Reliability and Trustworthiness] ลูกค้ำสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ [Recover] เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันทีทันที กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ [Reputation and Credibility] ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

Heskett [1986 & 1987] กล่าวว่า "ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ [Service Vision] เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ"

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538 : 6-8) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ "พฤติกรรมกิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น" หรือ

"บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา" และ

"บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส และต้องไต่ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น"

กองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย ได้ให้คำจำกัดความของงานบริการ (ศิลปการบริการ, 1990) ว่าเป็นลักษณะของงานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่มีเงื่อนไขของการให้ทางนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน"

ตามความหมายของสมาคมการตลาดอเมริกัน (สมานา อยู่โพธิ์, 2525 : 7)

"บริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอไว้เพื่อขาย หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า"

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านบริการ [The service concept] ดังกล่าวข้างต้นเป็นลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอน และทำอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า

### ลักษณะของการบริการ [Characteristics of services]

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, 143) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการบริการไว้ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ [Intangibility] การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ลูกค้าไม่อาจชิม เห็น รู้สึก ได้ยิน หรือดมการบริการได้ก่อนซื้อ ไม่ต้องคำนึงถึงการแจกจ่ายตัวสินค้า ไม่ต้องควบคุมสินค้าคงคลัง ไม่เคยเจอปัญหาการสูญเสียด้านสินค้าคงคลัง ดังนั้น ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการ รวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ [Inseparability] การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงาน เพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน [Variability] ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขั้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ [Product Planning] ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือ กิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ [Perishability] บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการการบริการต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง [idle capacity] ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

### ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538 : 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้บัญญัติศัพท์คำว่า ส่วนประกอบทางการบริการ [Service Mix] ว่าเป็นบรรดาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ (ตามแนวคิดเรื่องส่วนประกอบทางการตลาด Marketing Mix) สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ [Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor] ได้แก่

- ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท [Company Image]
- ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท [Credibility of Company]
- ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ [Cost of Service]
- ความแปลกใหม่ของบริการ [Creativity of Service]

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ [During-service Factors หรือ During-delivery Factors] ได้แก่

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ [Conveniency]
  - ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ [Correctness]
  - กิริยา มารยาทที่ดึงดูดใจของผู้ให้บริการ [Courtesy]
  - ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ [Complexity]
  - ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ [Carefulness]
  - ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ [Carelessness]
  - ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ [Competence]
- หรือองค์กร

กลุ่มปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า "จุดสัมผัสบริการ" ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว [Post-service Factors หรือ Post-delivery Factors] ได้แก่

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ [Conformance to Customer Expectation]
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ [Completeness of Service]
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ [Consistency of Service Quality]

- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า  
[Complain Handling]
- ความคุ้มค่าเงิน หรือไม่ชอบบริการนั้น  
[Cost Effectiveness]

(หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว)

กลุ่มที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับความคาดหวังที่มีนี้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้ามิได้มองการบริการของเราเพียงแต่ที่ราคาของบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งการบริการประเด็นอื่น ๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้แต่ละตัวลูกค้าจะใช้เป็นหน่วยวัด หรือมาตรฐานผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

และสำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการให้บริการ ณ จุดรับบริการ โดยมีแนวคิดที่น่าสนใจจากนักวิชาการหลายท่านดังนี้

Karl Albert [1985 : 27] ได้ให้ความหมายของ Moment of Truth [MOT] ไว้ในหนังสือ Service America ว่าคือ "ช่วงเวลา โอกาส หรือฉากหนึ่ง ๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจ (ต่อองค์กร หรือ บริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) หรือเรียกว่า จุดสัมผัสบริการ" มี 2 ประเภท

1. Positive MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความพึงพอใจ
2. Negative MOT คือ ช่วงเวลาที่สัมผัสบริการแล้ว (ลูกค้า) เกิดความไม่พอใจ

ซึ่ง Moment of Truth [MOT] หรือ จุดสัมผัสบริการ เป็นจุดที่ผู้วิจัยเห็นว่า มีความสำคัญในธุรกิจการให้บริการ เพราะการแข่งขันกันพัฒนาด้านเทคโนโลยีนั้นมีโอกาสที่จะตามกันทันเสมอ เช่น การเร่งขยายเครือข่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย การมีบริการเสริมพิเศษ แต่การแข่งขันที่สำคัญก็คือการพัฒนางานบริการ (Service) การบริการหลังการขาย [After-marketing] และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ [Human Resource Development] ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด และในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบันนี้ การพัฒนาคุณภาพงานบริการจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะสามารถยึดเหนี่ยวลูกค้าเอาไว้ในระบบได้



### กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison [1985 :5] ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น [Needs] ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมิจิจกรรมที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ระหว่างเดินทาง
2. ความต้องการ [Wants] ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่อกาน
3. วัตถุประสงค์ [Objectives] เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants เช่น นาย ก มีความประสงค์ คือ ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
4. การตลาด [Marketing] เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง [create] การรับรู้และตระหนักถึง [awareness] ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่าง คือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นาย ก ซึ่งมีความจำเป็นต้องเดินทาง [Needs] จึงต้องมีการติดต่อทำการสำรองที่นั่ง [Wants] เพื่อให้ได้เที่ยวบินที่ต้องการและไปทำงานได้ทันเวลา
5. [Motivation] ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือ ความรวดเร็ว [Objective] ซึ่งตอบสนองวัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ [Satisfaction] ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนจากแผนภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 4 : แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

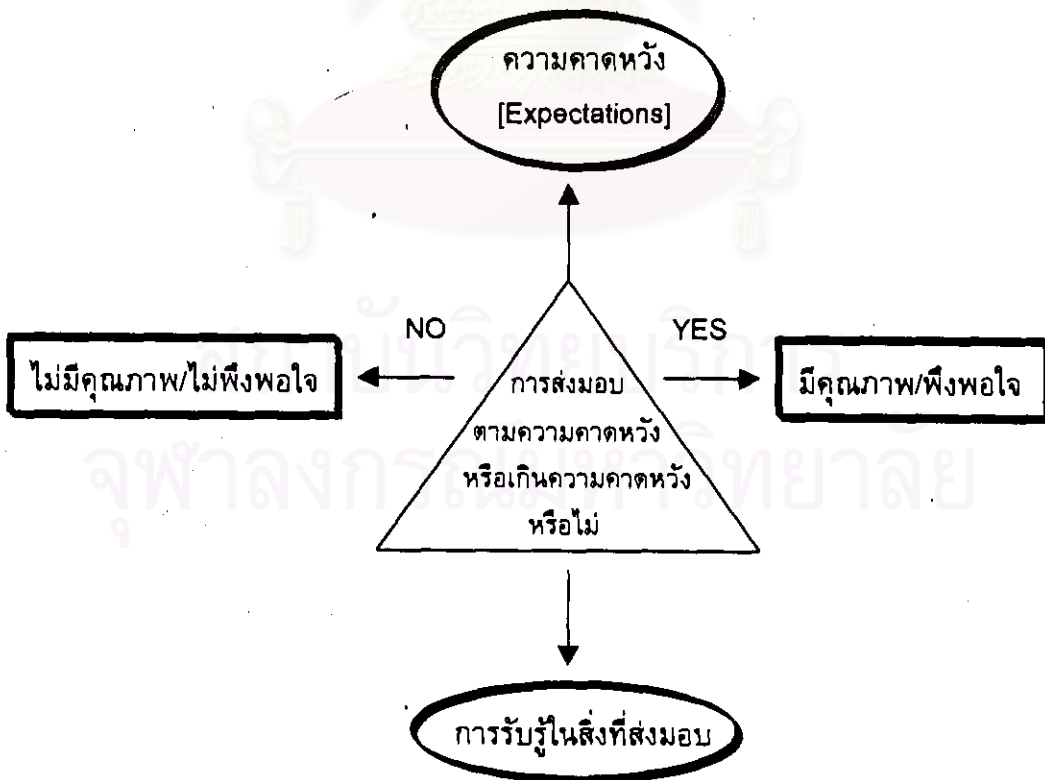
[Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison 1985 : 5]

**แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ [The Customer's Satisfaction]**

Richard F Person [1993 : 14] ได้ให้ความหมายว่า "ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้า หรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อ หรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้เคียงต่อไป"

และจากผลการสำรวจในอเมริกา ในปี ค.ศ. 1985 ของ The White House Office of Consumer Affairs [2539 : 23] ได้สรุปว่า "96% ของลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเย้ยปากมันออกมาเลย แต่ 90% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้ แต่ละคนที่ไม่พอใจ มักจะเล่าความไม่พอใจของเขาให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของเขาอีกอย่างน้อย 9 คน ยิ่งกว่านี้ยังพบว่า 13% ของผู้ที่ไม่พอใจ จะบอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่น ๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป"

Terry G.,Vavra [1992 : 139] ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ "ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า"



**ภาพที่ 5 : นิยามของคำว่าความพึงพอใจ [Vavra Terry G, 1992 : 142]**

และหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องของความสัมพันธ์ด้วย และมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง [Expectation] ของลูกค้าด้วย การจะจัดส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra [1992] จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง [Actual Benefit] เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป มีคำกล่าวหนึ่งกล่าวว่า "ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น"

แนวคิดสุดท้ายที่เป็นเรื่องชีวิตพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานกองสารองที่นิ่งว่าให้บริการผู้โดยสาร หรือมีการติดต่อกับผู้โดยสารแล้วผลของการสื่อสารนั้นเป็นอย่างไร ก็จำเป็นที่จะต้องศึกษาเรื่อง แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วินเซนต์ โนแลนด (กรีซ สิบสาม, 2533 : 31) กล่าวว่า ในการติดต่อสื่อสาร สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกความพึงพอใจให้มีความสุข ข่าวสารที่เกี่ยวข้องและส่งออกไปนั้นก็จะไหลไปอย่างรวดเร็ว ในทางตรงกันข้ามถ้าความสัมพันธ์ไม่ดี เพราะขาดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารก็จะหยุดชะงักและถูกสกัดกั้น

นอกจากนี้ ในทัศนะของสมยศ นาวิกาน (2527 : 103) ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มา เปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

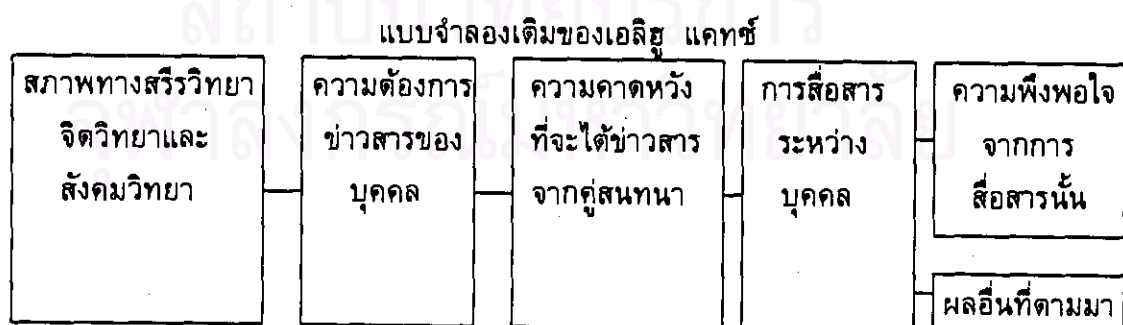
ในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำการปรับแนวคิดเกี่ยวกับการได้รับประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (Uses and Gratifications approach) Elihu Katz และคณะ มาใช้เป็นเทคนิคในการสื่อสารระหว่างบุคคล (สมควร กวียะ, 2532 : 141-142) ของประชาชนแต่ละคนที่ได้ทำการติดต่อสื่อสาร กับพนักงานเทศบาลในฐานะที่เป็นสื่อบุคคล

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพอใจต่อสื่อ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ [passive person] ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาในทางตรงกันข้ามว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ [active person] ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อเพื่อสนองความพึงพอใจ

Katz เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่าควรให้ความสนใจงานวิจัยเกี่ยวกับ "ผล" หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลให้น้อยลง และควรหันมาสนใจงานวิจัยเกี่ยวกับ "การใช้" สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดยแคทซ์ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่ออย่างแน่นอน และการเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยาและความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น ๆ (พัชนี เขยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และดิเรกพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2530 : 123)

Davidson เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนแนวคิดของแคทซ์ โดยให้ข้อคิดว่า บุคคลทุก ๆ คนมีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคม และสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพึงพอใจและสอดคล้องกับความต้องการของสังคม (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2530 : 123)

นอกจากนั้น การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวนี้ ให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2530 : 123)



ภาพที่ 6 : เปรียบเทียบให้เห็นการปรับทฤษฎีเป็นแบบจำลองที่ปรับใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ที่มา : สมควร กวียะ (2532 : 141-142)

ส่วนใหญ่มนุษย์จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งข่าวสาร ความต้องการข่าวสาร [Information need] จากบุคคลอื่น จึงนำไปสู่ความคาดหวังที่จะได้ข่าวสาร และการเปิดรับสื่อมนุษย์ [human media exposure] ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ให้ประโยชน์ ให้ความสมหวัง และให้ความพึงพอใจ

เพราะฉะนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความพอใจในเรื่องของข่าวสารที่ได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงปัจจัยผู้รับสาร ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความแตกต่างของบุคคลเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และเป็นตัวการที่สำคัญที่ทำให้การแปรรูปความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน และความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างกันนี้ จะมีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใดเป็นผลของระดับความแตกต่างของบุคคลนั้น ๆ นั้นเอง (วุฒิชัย จ้างรงค์, 2520 : 103)

ทฤษฎีนี้จึงชี้ให้เห็นว่า ประโยชน์จากการสื่อสารยังมีความสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอยู่เสมอ และผู้ที่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารก็คือ ผู้ที่รู้จักหยิบยกหรืออ้างอิงสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสาร หรือสามารถทำให้ผู้รับสารได้รับประโยชน์ไม่โดยทางตรงก็โดยทางอ้อมนั่นเอง กล่าวคือ พนักงานกองสารองที่จำเป็นต้องทำให้ผู้โดยสารหรือผู้มาขอใช้บริการเกิดความพึงพอใจโดยช่องทางประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้า รวมถึงแนวคิดต่าง ๆ ที่กล่าวมาเพื่อช่วยให้การทำงานของพนักงานกองสารองที่จำเป็นต้องตอบสนองความต้องการของผู้มาขอใช้บริการหรือผู้โดยสารได้

### งานวิจัยด้านพฤติกรรมกรรมการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง

ในเรื่องของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับปริมาณของข่าวสาร Wiio and other [1980 : 89] พบว่าโดยทั่วไปคนส่วนมากมักจะเชื่อว่าปริมาณของข่าวสารที่มากขึ้นเท่าใด ผู้รับสารย่อมจะมีความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นเท่านั้น แต่จากการศึกษาเรื่องการติดต่อสื่อสารหลายเรื่อง ได้ชี้ให้เห็นว่าการได้รับปริมาณข่าวสารมากเกินไป จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร เช่นเดียวกับการได้รับปริมาณข่าวสารน้อยเกินไป

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างของบุคคลกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก่อนปี ค.ศ. 1978 พบว่า ความแตกต่างของบุคคลไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร แต่จากการศึกษาในระยะหลังได้ผลในทางตรงข้าม การศึกษาของ Wiio and other [1980 : 87] พบว่า ความแตกต่างของบุคคลในเรื่องเพศ อายุ มีความสำคัญมากสำหรับการติดต่อสื่อสารในองค์การธนาคาร บริษัทประกันภัย และโรงพยาบาล



Davis [1974 : 483] พบว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเป็นความพึงพอใจในข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับ

Robert และ O'Reilly [1974 : 321-326] พบว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปเกี่ยวข้องกับปริมาณของการติดต่อสื่อสาร และความเพียงพอของข่าวสาร

สรุปแล้วจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของบุคคล เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ข่าวสารที่บุคคลได้รับ ช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

ใจคราญ หิรัญพฤษณ์ (อัครสำเนาะ น.148) พบว่า แหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ เป็นการสื่อสารสองทางที่ส่งผลอย่างฉับพลัน ในอันที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านทัศนคติ พฤติกรรมของผู้รับสาร และประสิทธิภาพในเชิงปฏิบัติที่ทำให้ทำตามคำแนะนำ โดยขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารต่าง ๆ

### ผลงานวิจัยทางการบริการที่เกี่ยวข้อง

กองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท การบินไทย จำกัด ได้มีการศึกษาวิจัย เพื่อนำไปประกอบหลักสูตรการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยได้นำกระบวนการให้บริการมาเปรียบเทียบกับกระบวนการสื่อสาร ว่าเป็นไปในทำนองเดียวกันในบทความชื่อ "ผู้ให้บริการคือนักประชาสัมพันธ์" กล่าวคือ

#### การสื่อสาร

ผู้ส่งสาร

สาร

ช่องทางการสื่อสาร

ผู้รับสาร

ผล

การป้อนกลับ

#### การให้บริการ

ผู้ให้บริการ

การบริการ

ประสาทสัมผัสทั้งห้า

ผู้โดยสาร

ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้โดยสาร

ผู้โดยสารแสดงออกในทันที หรือส่งเป็น

จดหมายชมเชย หรือจดหมายร้องเรียน

มายังบริษัท

นอกจากทำหน้าที่เป็นผู้ให้แล้ว นักบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างบริษัทกับลูกค้า ยังทำหน้าที่อีกอย่างหนึ่งคือ การเป็นนักประชาสัมพันธ์ การติดต่อกับผู้มารับบริการในเชิงประชาสัมพันธ์ จะช่วยให้ธุรกิจการบริการประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

ผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์คือ บุคคลผู้ดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ และสร้างไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี ระหว่างองค์การกับประชาชน สำหรับในธุรกิจการบินอาจพูดได้ว่า ระหว่างบริษัทกับผู้โดยสารนั่นเอง และหากพนักงานผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้โดยสารประทับใจในการบริการ และกลับมาใช้บริการอีก ตัวผู้โดยสารคนนั้นก็จะเป็นนักประชาสัมพันธ์ ให้บริษัทอีกต่อหนึ่งโดยที่บริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มขึ้นเลย

ดังนั้น ในงานวิจัยฉบับนี้จึงได้รวม "การบริการ" เข้าไว้เป็นปัจจัยการสื่อสารประการหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้โดยสารเลือกหรือไม่เลือกใช้บริการของการบินไทยด้วย

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เอาไว้ดังนี้

สห ประยูรวงศ์ ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาบัญชีการตลาด 2534) พบว่า "กลยุทธ์ด้านการบริการ เป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกันมากถึงกับกำหนดเป็นนโยบายบริษัท เช่น Toyota : "Customer care" Nissan : "You come first" เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการมีความหมายรวมถึง การบริการด้านการขาย การบริการด้านการซ่อม การบริการอะไหล่ และรวมไปถึงการบริการด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประโยชน์ของการบริการที่บริษัทจะได้รับคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และถ้าบริษัทสามารถให้บริการอันเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค ภาพพจน์ด้านบริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคจากบริษัทคู่แข่งหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท"

ศรันยู หมั่นทรัพย์ ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของพนักงานในห้างสรรพสินค้าระหว่างกลุ่มที่ได้รับการสนับสนุน และกลุ่มที่ไม่ได้รับการสนับสนุน จากหัวหน้างานหลังการฝึกอบรม (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539) พบว่า "พนักงานขายในห้างสรรพสินค้าที่ได้เข้ารับการฝึกอบรมปฏิบัติงานที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าผู้มารับบริการ ทั้งที่พนักงานขายได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างานหลังการฝึกอบรม และไม่ได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน มีผลการปฏิบัติงานเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้ารับการฝึกอบรม และไม่ได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน"

Roderick M. McNealy ได้เขียนหนังสือเรื่อง Making Customer Satisfaction Happen โดยในหนังสือเล่มนี้ได้พูดถึงการบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจจนบริษัทเหล่านั้นประสบความสำเร็จด้านธุรกิจการค้าจากการบริการ

1. บริษัท L.L Bean และ Harry + David ซึ่งเป็นบริษัทที่มีการทำการค้าโดยการซื้อขายผ่านทางไปรษณีย์ [mail order catalogue] เป็นหลัก บริษัททั้ง 2 มีชื่อเสียงโด่งดังมาก

ทางด้าน Customer Satisfaction เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ และสามารถผ่านพ้นวิกฤตการณ์ภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในปี ค.ศ. 1930 ได้ด้วย ซึ่งการทำธุรกิจแบบนี้ เป็นการทดลองที่ยากเพราะว่าลูกค้าไม่สามารถสัมผัส ลอง หรือเห็นสินค้าด้วยตัวเองได้ แต่ทั้ง L.L Bean และ Harry + David สามารถประสบความสำเร็จได้เพราะยึดจุดสำคัญ คือ การให้บริการลูกค้าที่ดีเลิศ เนื้อหาความคาดหวังของลูกค้าทั้งทางด้านการบริการและสินค้า โดยมีนโยบายการรับประกันความพึงพอใจของลูกค้า [Customer Satisfaction Guarantee] กล่าวคือ ลูกค้าสามารถคืนสินค้าได้ตลอดเวลา ถ้ามีตำหนิหรือไม่ชอบ ไม่พอใจในสินค้า

2. ธุรกิจด้านการโรงแรม Hampton Inns เป็นโรงแรมที่ได้รับการกล่าวขานว่าเป็นโรงแรมที่ดีที่สุดจากหนังสือ Consumer's Reports ซึ่ง Hampton Inns มีคติพจน์ที่ว่า "เรารับประกันการบริการที่เป็นมิตร คุณภาพสูง ห้องพักที่สะอาด และสะดวกสบาย ถ้าคุณไม่พอใจกับการบริการของโรงแรม คุณไม่ต้องจ่ายเงิน"

3. Toyota-Lexus ได้จัดตั้งคณะกรรมการ Customer Satisfaction ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ Toyota เป็นผู้ผลิตรถยนต์อันดับหนึ่งทางด้านการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า โดยคณะกรรมการถูกตั้งขึ้นมาจากส่วนต่างๆ ของบริษัทเพื่อที่จะได้รับข้อมูล ความพอใจของลูกค้าอย่างถูกต้องและชัดเจนเพื่อที่ทางบริษัทจะจัดการและนำข้อมูลมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

คณะกรรมการประกอบด้วย คณะกรรมการย่อย 4 ฝ่าย ซึ่งมาจากแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ๆ ของบริษัท มีดังนี้ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายอะไหล่และบริการ ฝ่ายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ Lexus โดยแต่ละฝ่ายมีการติดต่อแบบ open communication เพื่อที่การดำเนินงานด้านความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ คณะกรรมการแต่ละฝ่ายจะวางโครงการระยะยาว โดยให้พนักงานนำมาปฏิบัติ โครงการของแต่ละฝ่ายมีพอสังเขปดังนี้

1. ฝ่ายการตลาด : จุดมุ่งหมายคือ การเป็นผู้นำทางด้านการขายที่ก่อให้เกิดความพอใจของลูกค้า ซึ่งจะนำมาซึ่งการซื้อสินค้าในครั้งต่อไป
2. ฝ่ายอะไหล่และการบริการ : จุดมุ่งหมายคือ การเป็นผู้นำของธุรกิจรถยนต์ทางด้านการบริการหลังการขาย และสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่โด่งดังทางด้านคุณภาพในการบริการ
3. ฝ่ายคุณภาพสินค้า : จุดมุ่งหมายคือ การเป็นผู้นำทางด้านคุณภาพของสินค้า และการยอมรับสินค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าพอใจสูงสุด และก่อให้เกิดการซื้อครั้งต่อไป
4. ฝ่าย Lexus : จุดมุ่งหมายคือ ทำให้ลูกค้าพอใจโดยการให้ลูกค้ามาก่อน และมั่นใจว่าการทำงานของ Lexus เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ซึ่งคณะกรรมการย่อยทั้ง 4 จะมีการพบปะกันประจำทุกเดือน โดยจะดูคำเรียกร้องของลูกค้านำมารวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ รายงาน และแจกจ่ายวิธีแก้ไข ข้อเสนอแนะไปยังฝ่ายงานที่เหมาะสม

จากบริษัททั้ง 3 ที่นี้ได้นำ Customer Satisfaction มาเป็นหนทางไปสู่ความสำเร็จ โดยยึดหลักที่ว่า “ลูกค้าจะต้องมาก่อนเสมอ” ไม่ใช่มาทีหลัง และตัวองค์กรจะต้องเข้าใจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน ถ้าเราต้องการที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ

ตั้งทีมงานวิจัยและบทความที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนี้ เป็นเรื่องของบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้ากัน หรือ การสื่อสารผ่านทางไปรษณีย์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมสื่อสารของพนักงานกองสำรองที่นั่ง และศึกษาความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานกองสำรองที่นั่ง” โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อโทรคมนาคม คือ โทรศัพท์ว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากน้อยอย่างไร มีสิ่งไหนที่ควรจะต้องปรับปรุงแก้ไข ให้การบริการเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด ตามคำกล่าวที่ว่า “A Customer is the most important person in any business.” “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในธุรกิจต่าง ๆ”

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย