



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จาก สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในที่นี้จะรวมเรียกว่า “ สื่อโฆษณา ” ภายใต้กรอบความคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธี Accidental Sampling

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีจำนวน 400 คน เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิง กับเพศชายใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ส่วนบุคคลประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก 2 บริษัท คือ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส(AIS) กับบมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น(TAC) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเวลา 1 ปี และจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ช่วงเดือนตุลาคม 2540 - กุมภาพันธ์ 2541) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ลดลงจากที่เคยได้รับ เพราะถูกลดเงินเดือน ไม่ได้รับโบนัสประจำปี ไม่ได้รับเงินเดือนขึ้น อีกทั้งจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ภาวะค่าเงินบาทลอยตัว มีการขึ้นภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT) จากรัฐบาล (7 % ถึง 10%) ทำให้ค่าครองชีพสูงขึ้น และเมื่อถามถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างจะยังคงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ต่อไป ส่วนใหญ่เห็นว่าเพราะยังมีความจำเป็นในการใช้งานอยู่ รองลงมาก็เพื่อความสะดวกในการติดต่อทางธุรกิจ และความต่อเนื่องในการติดต่อ สำหรับเหตุผลที่จะทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจระงับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าเพราะ ไม่มีความจำเป็นในการใช้งานแล้ว รองลงมา เรื่องมีการขึ้นราคาค่าบริการ โดยไม่มีเหตุผลอันสมควร และไม่มีเงินจ่ายค่าบริการ

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยเฉลี่ยรวมทุกสื่อเท่ากับ 2.47 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก โทรทัศน์ กับหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับสูง รองลงมา ได้แก่ นิตยสาร วิทยุ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ วารสารของบริษัท และกลุ่มเพื่อน อยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก ไปสเตอร์ อยู่ในระดับต่ำ และกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานบริการทางโทรศัพท์ อยู่ในระดับต่ำมาก ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดเข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัท อยู่ในระดับต่ำที่สุด ทุกจุดบริการ เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อเดือน สำหรับปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการของบริษัทนั้น ส่วนใหญ่เข้ามาเพื่อชำระค่าบริการตามปกติ รองลงมา เพราะมีปัญหาเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาติดต่อขอรับบริการเสริม หรือ บริการอื่นๆ เช่น เปลี่ยนเลขหมาย โอนเปลี่ยนเจ้าของ, ระบุการใช้เลขหมาย ชื่อเครื่อง ชื่ออุปกรณ์เพิ่ม และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ตามลำดับ

สำหรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ลดค่าบริการ รายเดือนลงตามสภาวะเศรษฐกิจ มากที่สุด รองลงมาต้องการให้ปรับปรุงการบริการของพนักงาน ตามสำนักงานบริการให้สภาพใส่ใจบริการลูกค้า

3. ความคาดหวังของผู้รับบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการให้บริการระบบ เท่ากับ 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ระบบต้องมีสัญญาณรบกวนน้อย สามารถพูดคุยได้ต่อเนื่อง มีเสียงคมชัด และไม่มีสัญญาณแทรก ตามลำดับ สำหรับค่าเฉลี่ยความคาดหวังด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ เท่ากับ 2.83 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา สามารถติดตามแก้ไขปัญหาได้ดี มีความรู้ดี และมีบุคลิกดี ตามลำดับ

4. ความพึงพอใจในงานบริการ

กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการให้บริการด้านระบบ เท่ากับ 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะเรื่อง ระบบมีสัญญาณรบกวนน้อย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบ อยู่ในระดับสูง (เกือบสูงมาก) สำหรับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ เท่ากับ 2.83 อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่เรื่องที่พนักงานต้องสามารถติดตามแก้ไข ปัญหาได้ดี สามารถให้บริการได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทันเวลา ให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีความสุภาพอ่อนน้อม ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากร ต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 เพียงบางสื่อเท่านั้น ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กลุ่มเพื่อน และญาติพี่น้องแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะหญิงมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากโทรทัศน์ วิทยุ กลุ่มเพื่อน ญาติพี่น้อง สูงกว่าเพศชาย ขณะที่เพศชายมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากหนังสือพิมพ์สูงกว่าเพศหญิง

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กลุ่มเพื่อน พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากพนักงานขาย กับพนักงานบริการทางโทรศัพท์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก นิตยสาร กับผู้บังคับบัญชา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพรับราชการ จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสูงกว่ากลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากผู้บังคับบัญชา กับพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่พบคู่ต่าง

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับการให้บริการ จากโทรศัพท์ ผู้บังคับบัญชา และพนักงานขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร จากโทรศัพท์ สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคล สูงกว่า 10,001 บาทต่อเดือน และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากพนักงานขาย สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคล 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากโทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ พนักงานขาย กลุ่มเพื่อน พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 - 2 ปี จะมีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากโทรศัพท์ สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ปีขึ้นไป ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1ปี จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากพนักงานขาย สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปีขึ้นไป และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1ปี นั้น จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากกลุ่มเพื่อน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ปี

และกลุ่มตัวอย่างที่รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่างกันตามบริษัทผู้ให้บริการ โดยที่ผู้ใช้บริการจาก บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ สูงกว่า ผู้ใช้บริการจาก บมจ.โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 เพียงบางสื่อเท่านั้น ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการ ทั้งด้านการให้บริการระบบ และ ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ โดยที่ความคาดหวังด้านการให้บริการระบบ จากนิตยสาร ป้ายโฆษณา และโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทางบวก สำหรับความคาดหวังด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ จากโทรศัพท์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โบรชัวร์ พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ นั้นก็มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทางบวก เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 เพียงบางสื่อเท่านั้น ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ทั้งด้านการให้บริการระบบ และ ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ โดยที่ ความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบ จาก ป้ายโฆษณา กับหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทางบวก สำหรับ ความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ จากโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โบรชัวร์ พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ นั้นก็มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปในทางบวก เช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจในงานบริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผลการวิจัยพบว่า

ความคาดหวังของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในงานบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสหสัมพันธ์สูงมาก เป็นไปในทางบวก ทั้งทางด้านการให้บริการระบบ และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 4

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่างกัน โดยที่

1.1 ผู้รับบริการที่มีเพศต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กลุ่มเพื่อน และญาติพี่น้อง ซึ่งเป็นสื่อโฆษณา แตกต่างกัน โดยที่ ความแตกต่างกันอยู่ที่ ผู้หญิง จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อดังกล่าวมากกว่าผู้ชาย นอกจากหนังสือพิมพ์ เท่านั้นที่ผู้ชายจะการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมากกว่าผู้หญิง สามารถพิจารณาได้ว่า ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้หญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าผู้ชายจริง (ICA Data 1978, quoted in Wiio, Goldhabers and Yates 1980 : 87) โดยผู้หญิงมักมีความสนใจ ติดตามข่าวสารเพื่อความบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ ซึ่งจะมีมากจากสื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ ที่จะได้รับสื่อโฆษณาสินค้า อย่างไม่ทันรู้ตัวด้วย ในขณะที่ผู้ชายจะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์เพื่อติดตาม

ข่าวคราวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ มากกว่าผู้หญิงโดยถ้ามองในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดแล้ว เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดที่สำคัญซึ่งผู้หญิงก็นับเป็นผู้บริโภคที่มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้สินค้าและบริการมากกว่าผู้ชาย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538:278) ได้ให้เหตุผลสนับสนุนว่า บทบาทของสตรี มีอำนาจการซื้อสูงกว่า “ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักการตลาดสตรีเพศในครอบครัวมีผลต่อตำแหน่งในการซื้อของครอบครัวอย่างมาก ”

1.2 ผู้รับบริการที่มีอายุต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กลุ่มเพื่อน พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ แตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 26 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขาย และพนักงานบริการทางโทรศัพท์สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี กล่าวได้ว่า “ ผู้รับบริการที่มีอายุน้อยจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสูงกว่าผู้รับบริการที่มีอายุ ” มาก นักวิชาการหลายท่านให้ความคิดเห็นดังนี้ Burgoon (1974:58) กล่าวว่า “ อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความยากง่ายในการชักจูงใจ นั่นคือเมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจ หรือชักจูงใจจะน้อยลง ประมะ สตะเวทิน(2526:106) กล่าวว่า “ คนที่มีวัยต่างกัน มีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป มีการใช้สื่อมวลชน และสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน ” Myers and Myers (1982) ก็พบว่า “ บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่อายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่ออายุมากขึ้นอีกทั้ง คนที่อายุน้อยหรือคนรุ่นใหม่จะมีการเปิดรับสื่อตลอดจนยอมรับสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้นจะมีมากกว่าคนรุ่นเก่าที่มีโครงสร้างทัศนคติสมบูรณ์แบบแล้ว ” ดังนั้นโอกาสที่ประชาชนอายุน้อยจะเข้าใจ และพึงพอใจในโฆษณาจึงมีมากกว่า

1.3 ผู้รับบริการที่มีอาชีพต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากนิตยสารกับผู้บังคับบัญชา แตกต่างกัน โดยผู้รับบริการที่มีอาชีพรับราชการ จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการสูงกว่า กลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา ซึ่งมองได้ว่าเป็นความแตกต่างกันในเรื่องของอายุ ด้วย เพราะผู้ใช้บริการที่รับราชการส่วนใหญ่ย่อมมีวุฒิ และคุณวุฒิสูงกว่านั่นเอง อีกทั้งถ้ามองในเรื่องการสื่อสารภายในองค์กร ก็จะพบความสัมพันธ์ของผู้บังคับบัญชา ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใต้บังคับบัญชา จากงานวิจัยของ อัสวฤทธิ อุทัยรัตน์ (2537) ว่า “ พนักงานในองค์กรมีความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา เช่นจะพบ และตั้งใจฟังหัวหน้างานเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานให้แก่พนักงาน คำแนะนำของหัวหน้างานมีผลต่อพนักงานว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องทุกครั้ง โดยที่การติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา เป็นการสื่อสารในแนวตั้ง ” และจากคำกล่าวของ Joseph David Pincus (1984) สนับสนุนอีกว่า “ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริหารระดับสูงของผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาล มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ”

จากผู้บังคับบัญชา กับพนักงานขายแตกต่างกัน กล่าวได้ว่า “ ผู้รับบริการที่มีการศึกษาสูง มักจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับข่าวสารที่ได้รับจากสื่อบุคคลเท่ากับผู้รับบริการที่การศึกษาไม่สูง ” แต่กลับมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน ในที่นี้คือ หนังสือพิมพ์ สูงสุด อาจกล่าวได้ว่าหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับในเรื่องความละเอียดของข้อมูลข่าวสาร มีบทบาทในการโน้มน้าความคิด และข้อสนับสนุนของส่วพัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530:72-74) ได้กล่าวถึง “ ระดับความรู้ของผู้รับสารว่าเป็นความสามารถในการถ่ายทอดความคิดที่เกิดจากประสบการณ์ และการสื่อสารทางการตลาดก็เป็นการถ่ายทอดความคิดแบบหนึ่ง” ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการศึกษาวิเคราะห์ความรู้ของผู้รับสารก่อนว่าจะมีความสามารถในการรับการถ่ายทอดหรือไม่ นอกจากนี้ Lemer (1959) ยังได้กล่าวว่า กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้ที่มีความทันสมัยสูง และจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อมากกว่า 1 สื่อ ทำให้เกิดกระบวนการคัดเลือกสาร(Message)มากขึ้น

1.5 ผู้รับบริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากโทรทัศน์ โปสเตอร์ ผู้บังคับบัญชา และ พนักงานขาย แตกต่างกัน โดยผู้รับบริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากโทรทัศน์ สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ส่วนบุคคลสูงกว่า 10,001 บาทต่อเดือน และผู้รับบริการที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากพนักงานขาย สูงกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ส่วนบุคคล 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน กล่าวได้ว่า “ ผู้รับบริการที่มีรายได้สูงก็มักจะมีการเปิดรับข่าวสารต่ำกว่าผู้รับบริการที่มีรายได้ต่ำ ” ซึ่งตรงกับงานวิจัยของชมภูษ ปฎิมาประกกร (2534) ที่พบว่า “ รายได้กับความพึงพอใจในโฆษณา มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในเชิงลบ คือประชาชนที่มีรายได้สูงจะมีความเข้าใจ และความพึงพอใจในโฆษณาต่ำ ในขณะที่ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง คือผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความเข้าใจ และพึงพอใจในโฆษณาสูงเช่นกัน ” และชาญชัย พิจิตรวัยปริษา (2536) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ พบว่า “ รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือจริง ”

1.6 ผู้รับบริการที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ แตกต่างกัน โดยที่ผู้รับบริการที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1-2 ปี จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจาก โทรทัศน์สูงกว่าผู้รับบริการจะมีที่ระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 4 ปีขึ้นไป และผู้รับบริการที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1ปีจะมีการเปิดรับข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ปี และผู้รับบริการที่มีระยะเวลาการใช้งาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1ปีจะมีการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานขายสูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า5 ปี ขึ้นไป กล่าวได้ว่า “ ผู้รับบริการที่

ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งใช้งานมานานเท่าไรก็จะยิ่งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการน้อยลง” มองไดโนแย้งที่ว่า ผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความเคยชินในตัวสินค้า จึงไม่มีความสนใจในข่าวสารการให้บริการใหม่ๆ ลูกค้าเก่าจึงไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเท่าที่ควร อีกทั้งบริษัทผู้ให้บริการมักทำการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่มากกว่าโดยเน้นการขายเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆ ที่มีอุปกรณ์ทันสมัย ขนาดเล็กกะทัดรัด เนื้อหาข่าวสารมุ่งไปทางการเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ มากกว่าถ้าจะเปรียบเทียบโทรศัพท์มีสายตามบ้านกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะพบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังถือว่ามียุคราคาสูง จึงเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประโยชน์การใช้งานประสิทธิภาพ ราคาเครื่อง รุ่น ฯลฯ และจะเปลี่ยนได้ไม่บ่อยนักเหมือนกับสินค้าอุปโภค บริโภคอื่นๆ

1.7 ผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการที่ได้รับจากวารสารของจากบริษัทผู้ให้บริการต่างกัน โดยที่ ผู้ใช้บริการของ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส มีการเปิดรับข่าวสารการ สูงกว่าผู้ให้บริการของ บมจ.โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น กล่าวได้ว่า เป็นเรื่องของกลยุทธ์โฆษณา หรือการวางแผนการตลาด ดร. เสรี วงษ์มณฑา (2524,41-42) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการสร้างโฆษณาในแง่ของการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ว่า “ บริษัทผู้ให้บริการจะสร้างสื่อขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์ทางพฤติกรรมที่ต้องการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า หรือกระตุ้นให้ใช้บริการต่างๆ ของบริษัทต่อไป ” ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกัน 2 บริษัทแล้วการสื่อสารทางการตลาดของ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ประสบความสำเร็จมากกว่า เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี นั่นเอง

กล่าวโดยสรุป ลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล ระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และบริษัทผู้ให้บริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน จะทำให้ประชากรเปิดรับสารเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกัน โดยจัดว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประเภทหนึ่ง โดยมีสื่อที่พบเห็นบ่อย ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เรียกว่า “ การโฆษณาเพื่อการบริโภค (Consumer Advertising) ” เนื่องจากมีเป้าหมายอยู่ที่กลุ่มผู้บริโภค ดังจะเห็นว่าการโฆษณามีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคน เป็นช่องทางให้ข้อมูล และความคาดหวัง เกี่ยวกับสินค้าอุปโภค บริโภค การบริการ รวมทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเลือกใช้บริการของผู้บริโภคด้วย เพราะการโฆษณา คือการสื่อสารในเชิงโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรม การส่งเสริมการขายด้วยการโฆษณานับเป็นกิจกรรมที่ธุรกิจทั้งหลายต่างต้องทำเพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น (Market Share) ยิ่งตลาดการแข่งขันเปิดเสรีมากเท่าใดการสร้างกลยุทธ์ที่สามารถครองใจผู้ให้บริการให้เกิดความ

พึงพอใจให้นานที่สุดก็ยิ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น การศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้รับสารที่ชัดเจน และการเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม จะทำให้บริษัทผู้ผลิตสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผลิตสินค้า บริการที่ตรงกับความต้องการกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น นั่นเอง

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่

2.1 ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังด้านการให้บริการระบบ จากการเปิดรับข่าวสารด้านการให้บริการ จากนิตยสาร ป้ายโฆษณาและ โปสเตอร์ นั่นคือ เพราะบริษัทใช้สื่อโฆษณาเหล่านี้มาก ประชาชนทั่วไป จึงเปิดรับข่าวสารได้มาก เห็นได้ตามท้องถนนทั่วไป ชาญชัย พิจิตรวัยปริษา (2536) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือเห็นว่า “ โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือจริง ” และด้วยประสิทธิภาพทางด้านระบบเครือข่าย ต้องอาศัยสื่อที่ให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ชัดเจน ละเอียดครบถ้วน อีกทั้งคู่มือในการใช้งานซึ่งบริษัทผู้ให้บริการก็มักจะออกมามาก โดยเฉพาะดำเนินการเปิดตัวสินค้า บริการใหม่ ๆ เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี ต้องให้ความรู้กับกลุ่มลูกค้าก่อนการเปิดรับข่าวสารจึงได้ จากนิตยสาร โปสเตอร์ และ โบรชัวร์ ดังกล่าวข้างต้น และงานวิจัยของ เตชะ บุญยะชัย (2531) ศึกษาเรื่อง”ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรระดับราคาปานกลางของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการความต้องการซื้อพฤติกรรมขั้นต่อไปจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่มาจากป้ายโฆษณา รองลงมาคือมีผู้แนะนำ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

2.2 ผู้รับบริการจะมีความคาดหวังด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการจากการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ โบรชัวร์ พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ตามลำดับ โดยเฉพาะจากสื่อบุคคลที่เป็นพนักงานของบริษัท มีความสัมพันธ์สูงมากกับความคาดหวังของผู้รับบริการอาจจะเป็นเพราะอิทธิพลของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าสื่อมวลชนที่น่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่เป็นผู้รู้ในเรื่องการให้บริการโทรศัพท์ หรืออาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์เชิงเทียบ กล่าวโดยสรุป เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการให้บริการระบบ และ ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ กับความคาดหวังของผู้รับบริการได้โดยมีข้อเสนอแนะงานวิจัยดังนี้ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2530:41) กล่าวว่า “ การนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาว่าเป็นกลไกที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้รับสาร หรือประชาชนเกิดความสนใจ และพึงพอใจ เช่น สื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีทั้งภาพ และเสียงจะช่วยเร้าความสนใจได้มาก สร้างความประทับใจได้ดี สามารถแสดงรายละเอียดที่ยากแก่การเข้าใจ ” นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ นันทิรัตน์ อยู่พูล (2531) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติของชาวกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณา

ของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน พบว่า “กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด และค่อนข้างจะเชื่อถือแหล่งข่าวสารจากโทรทัศน์มาก”

และงานวิจัยของกฤษฎา ชินวงศ์ (สุขมนัส) (2436) ได้กล่าวถึง “ภาพสะท้อนของงานสื่อมวลชนในประเภทภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ที่แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารทางการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์การสร้างสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ประเภทสินค้าเครื่องมือสื่อสาร พบว่าเป็นการนำเสนอภาพความจำเป็นให้เห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่คือสัญลักษณ์ของกลุ่มชนชั้นนำของสังคม และเป็นเครื่องหมายแสดงฐานะทางสังคมไปด้วย” แต่สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลที่ไม่ใช่การโฆษณาจัดว่าเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการจำหน่ายประเภทหนึ่งที่สำคัญ เพราะภายใต้การแข่งขันที่รุนแรงการใช้เครื่องมือการโฆษณาเพียงอย่างเดียวจะไม่ได้ผล เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน จึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมใช้เครื่องมือการตลาดหลายอย่าง และทุกเรื่องต้องวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One single strategic plan) และเข้าถึงกับลูกค้า ซึ่งก็เป็นแนวความคิดของการตลาดแบบครบเครื่อง (เสรีวงษ์มณฑา ,2540 : 91)

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่

3.1 ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบจากการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ กับป้ายโฆษณานั้นคือ ประสิทธิภาพทางด้านระบบเครือข่าย การโทรเข้า-ออกความคับคั่งในช่องสัญญาณ ความชัดเจนของเสียง ฯลฯ เป็นไปด้วยดี อาจจะทำให้เกิดปัญหาบ้างแต่ก็สามารถแก้ไขได้ ผู้ใช้บริการจึงเกิดความพึงพอใจในงานบริการ และอาจจะเป็นเพราะประสิทธิภาพจากสื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาที่ให้คำอธิบายให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

3.2 ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการจะได้รับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โบรชัวร์ พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ตามลำดับ นั่นคือการให้บริการ ณ จุดบริการจะสามารถเปิดรับได้เกือบทุกสื่อ โดยเฉพาะจากสื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคลที่เป็นพนักงานของบริษัทการให้บริการเช่นทั่วไปมีความสัมพันธ์สูงมากกับความพึงพอใจในงานบริการเห็นได้จากลักษณะของธุรกิจการให้บริการทั่วไปนั้น ศุภสิทธิ์ ศรีสะอาดรักษ์ (2527:75-82) ได้สรุปว่า “บริการที่มีลักษณะการติดต่อใกล้ชิด ระหว่างผู้ให้บริการ กับลูกค้า ชื่อเสียง และภาพพจน์ของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นธุรกิจที่ดีจะต้องมีบริการด้านความเสมอภาคเท่าเทียมกัน จะต้องบริการรวดเร็วถูกต้อง ด้วยความเต็มใจ ” ซึ่งจากลักษณะที่กล่าวมานั้น บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงต้อง หันมาเร่งสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าด้วยกันอย่างใกล้ชิด โดยพยายามให้ทุกจุดบริการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเขาจะต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุด

จากผลงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มองความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ กับความพึงพอใจ ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ ไว้ 4 ประเภท ดังรูป

		ความพึงพอใจ (+)			
ไม่เปิดเผยตัว		(ก)	(ข)	เปิดเผยตัว	
		(ง)	(ค)		
		ความไม่พึงพอใจ (-)			

- (ก) หมายถึง กลุ่มผู้รับบริการไม่เคยเข้ารับบริการ ณ จุดรับบริการเลย และรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของบริษัท เพราะไม่เคยมีปัญหาใดๆ หรือถ้ามีก็เป็นเรื่องเล็กน้อยไม่เคยเรียกร้องสิ่งใดๆ จากบริษัทผู้ให้บริการ ยังคงใช้งานตามปกติ และไม่เคยขอข้อมูลใดๆ เพิ่มเติมจากบริษัทผู้ให้บริการมากกว่าที่จะได้รับผ่านช่องทางโทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ
- (ข) หมายถึง กลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการ และเมื่อเข้ามาแล้วจะได้รับบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความพึงพอใจในงานบริการ เพราะเคยมีปัญหาข้อสงสัย แล้วเข้ามาใช้บริการยังสำนักงานบริการสาขา หรือโทรศัพท์เข้ามาขอข้อมูล เพิ่มเติม ซึ่งได้รับบริการที่ตกลับไปตรงกับความสนใจที่ได้เปิดรับจากสื่อต่างๆ
- (ค) หมายถึง กลุ่มผู้รับบริการที่เข้ามาใช้บริการ ณ จุดรับบริการ แต่เมื่อเข้ามาติดต่อก็ได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังเสมอ จึงเกิดความไม่พึงพอใจ ตรงข้ามกับประเภท (ข)
- (ง) หมายถึง กลุ่มผู้รับบริการที่ไม่เคยเข้ารับบริการ ณ จุดรับบริการเลย และรู้สึกไม่พึงพอใจกับการให้บริการด้านระบบของบริษัทเพราะมักเกิดปัญหาสัญญาณไม่ชัดเจน โทรเข้า - ออกยาก ตรงข้ามกับประเภท (ก)ซึ่งคนกลุ่มนี้จัดเป็นลูกค้าที่จะออกจากระบบได้ง่ายกว่าประเภทอื่น

สามารถสรุปผลเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการให้บริการ กับความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบ และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ ได้โดยมีข้อสนับสนุนงานวิจัยจากแนวความคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การแข่งขันที่จะสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจแห่งผู้ชนะ คือ ผู้ที่จะผูกพันรักษารฐานลูกค้าเอาไว้ให้ในระยะยาว (Long-term process) องค์กรส่วนมากมักจะคิดว่าการบริการลูกค้าเป็นการทำบางสิ่งบางอย่าง หลังจากพบข้อเท็จจริงที่รู้ถึงสาเหตุที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ พวกเขามองว่าเป็นกระบวนการในการจัดการกับคำตำหนิ จากลูกค้ามากกว่ามองว่ามันเป็นเทคนิคทางการตลาด ซึ่งนั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นในการบริการลูกค้าองค์กรธุรกิจควรพยายามปฏิบัติการเชิงรุก คือการพร้อมเสมอที่จะบริการลูกค้าตั้งแต่ก่อนลูกค้าจะก้าวเข้าประตู งานวิจัยของศิริวรรณ พิมพ์จันทร์ (2535) เรื่อง “การวิเคราะห์การให้บริการข่าวของสำนักข่าวไทย : ทศนะจากนิตยสารพิมพ์ผู้ใช้บริการ” พบว่า ปัญหาที่สำคัญที่สุดในการให้บริการข่าวสารของสำนักข่าวไทย คือการจัดส่งเอกสารล่าช้า ทำให้ไม่ทันต่อเหตุการณ์ ขาดการตรวจสอบให้ถูกต้อง โดยมีภาพรวมของการบริการ คือ เท่าที่เป็นอยู่ยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจนัก โดยสะท้อนออกมาในความเห็นที่ว่า การเป็นสมาชิกนั้นไม่ได้รับผลตอบแทนตามที่ต้องการ ในประเด็นที่ผู้ใช้บริการเลิกเป็นสมาชิกกับสำนักข่าวไทยนั้น การขึ้นค่าสมาชิก จะมีผลต่อการกำหนดว่าจะไปหรือไม่ ซึ่งในแง่ของคุณภาพ และบริการแล้วก็ยังไม่ให้ความพอใจกับลูกค้าสูงสุดเมื่อเทียบกับราคา

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังของผู้รับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานบริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งทางด้านบริการระบบ และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ โดยพบว่า

ผู้รับบริการที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จะไม่แตกต่างกันระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังจากสื่อใด ก็จะพึงพอใจสื่อ นั้น และจากการวิจัยพบว่าผู้รับบริการจะมีความคาดหวัง และความพึงพอใจในงานบริการทั้งด้านการให้บริการระบบ และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน จากทฤษฎีความคาดหวังของ Vavra น่าจะใช้ได้ตรงกับ Consistency Theory ที่ว่าลูกค้าจะปรับระดับความพึงพอใจให้สอดคล้องกับระดับความคาดหวังเพื่อให้เกิดสมดุลย์ขึ้นในใจตน จะเห็นว่าในงานวิจัยนี้ความคาดหวังและความพึงพอใจมีสหสัมพันธ์สูงมาก แต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้รับบริการมีความคาดหวังสูง และความพึงพอใจสูง แต่ความคาดหวัง และความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ซึ่งถ้าเราลองนึกภาพในฐานะเป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ตั้งแต่เริ่มคิดที่จะซื้อเครื่องโทรศัพท์คิดที่จะตัดสินใจเข้าระบบ เลือกรุ่น ยี่ห้อ แบบใดดีนั้น เขาได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรองกระบวนการเลือกรับสารจากสื่อต่าง ๆ มาแล้ว Klapper ได้กล่าวถึงกระบวนการเลือกรับสาร 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับการเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำสารแต่ละชั้น ซึ่งในทุก

ขั้นตอนล้วนแต่จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้รับสารก่อนว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจ สอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับแนวความคิด ทศนคติ ประสบการณ์ และความเชื่อที่คนมีอยู่ โดยเฉพาะขั้นแรกที่ข่าวสารแต่ละประเภทจะก้าวผ่าน การเลือกเปิดรับของผู้รับสารได้สิ่งที่สำคัญที่สุด ก็คือ ความสนใจ ความต้องการของผู้รับสาร และการยอมรับในเรื่องราคาที่ย่อมแพงกว่าค่าบริการรายเดือน (Monthly Free) ค่าโทรศัพท์ (Air Time) ต่อเดือนที่สูงกว่าโทรศัพท์ตามบ้านและเมื่อเขาตัดสินใจซื้อก็นับเป็นความสำเร็จของผู้ให้บริการที่สามารถโน้มน้าวชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาในระบบได้ สร้างภาพพจน์ของสินค้า ภาพพจน์ของบริษัทผู้ให้บริการให้เกิดขึ้นในใจเขาได้ ดังนั้น ถ้าหลังจากได้เข้ามาใช้บริการ ก็ยิ่งที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของตนเองในทางบวกมากกว่าทางลบอยู่เสมอ นับเป็นเกราะป้องกันด้านแรกของธุรกิจประเภทนี้ต่อการถูกระงับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ และเมื่อเขาต้องการเข้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นเพราะเกิดปัญหาในการใช้งาน หรือต้องการได้รับการเพิ่มเติม แต่สิ่งที่เขาได้รับจริง ๆ กลับไม่เป็นไปตามที่คาดหวังถ้าไม่เลวร้ายจนเกินไป เขาก็ยินดีที่จะยอมรับอยู่แล้วตามสภาพความเป็นจริง

และเมื่อมาพิจารณาค่าเฉลี่ยความคาดหวังของผู้รับบริการ ด้านการให้บริการระบบ ($\bar{X} = 3.92$) กับการให้บริการ ณ จุดรับบริการ ($\bar{X} = 2.83$) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในงานบริการ ด้านการให้บริการระบบ ($\bar{X} = 3.98$) กับการให้บริการ ณ จุดรับบริการ ($\bar{X} = 2.83$) พบว่าบริษัทผู้ให้บริการได้นำเสนอภาพของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระบบ ประสบความสำเร็จ อยู่ในระดับสูงแบบเกินความคาดหวัง และสำหรับการนำเสนอภาพของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ ประสบความสำเร็จ เช่นกัน อยู่ในระดับปานกลาง แบบเป็นไปตามความคาดหวัง

จากการวิจัยเรื่อง “ ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ” นั้น ผู้วิจัยเห็นว่าสามารถสรุปความสัมพันธ์ได้ดังนี้

ความพึงพอใจในงานบริการ = สิ่งที่ได้รับ - ความคาดหวังของผู้รับบริการ

ซึ่งถ้าค่าที่ได้เหลืออย่างน้อยเท่ากับ ศูนย์ หรือยิ่งมีค่ามากกว่าศูนย์มากขึ้นเท่าใด จะแสดงว่าการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทผู้ให้บริการนั้นได้ผลทางธุรกิจที่สามารถให้บริการจนเกิดความพึงพอใจตามความคาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง และการวัดความพึงพอใจของลูกค้าจึงหมายถึงการให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริง ๆ ตามที่เขาต้องการ และในวิถีทางที่เขาต้องการกล่าวสั้น ๆ ก็คือต้องสนองความจำเป็นของลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 3 ระดับ (อ้างใน ข้อมูลของคณะกรรมการเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สิงคโปร์) ดังนี้

ระดับที่ 1 สนองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า

ระดับที่ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่จะกลับมาพบเราอีก

และถ้าจะผูกพันความพึงพอใจนี้กับสินค้า หรือบริการนั้นๆ ต่อไปอย่างยาวนาน และต่อเนื่อง ควรจะไปถึง

ระดับที่ 3 ไปลึกกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำมากเกินไปที่เขาจะคาดถึงซึ่งถ้าบริษัทใดสามารถทำได้แน่นอนว่า ธุรกิจนั้นๆ ย่อมประสบความสำเร็จอย่างสูงสุด

แม้ว่างานวิจัยของกมลวรรณ รัตนอำไพ (2535) ได้สรุปเหตุผลของการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ว่ามาจากเรื่องค่าใช้จ่ายราคาเครื่อง และค่าบริการเป็นเหตุผลหลักก็ตาม แต่ถ้าในมุมมองขององค์กรธุรกิจบริการที่จะต้องสร้างเกณฑ์การวัดการบริการให้ชัดเจนอย่างเช่น มาตรฐานคุณภาพ หมายถึง การได้รับ ISO 9000 ร้านอาหารที่อร่อยถูกสุขอนามัย หมายถึง ต้องมีตราเซลล์ชวนชิม นั้น งานบริการที่ได้มาตรฐานก็ต้องมีการวัดงานบริการมาตรฐานเช่นกัน นั่นคือ $\bar{X} = 3$ แต่สำหรับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในงานบริการ ณ จุดรับบริการ ($\bar{X} = 2.83$) ยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐานตั้งนั้น จึงควรใช้ช่วงโอกาสที่ธุรกิจโดยรวมอยู่ในภาวะวิกฤตนี้ หันมาพัฒนาศักยภาพการให้บริการ แน่แน่นอนว่าเราจะสามารถนำพาธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศไทยให้แข่งขันกับตลาดสากลต่อไปได้

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการด้านการให้บริการระบบ ทั้งนี้ อาจเนื่องจากระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเรื่องของความรู้ทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งต้องให้ข้อมูล รายละเอียดที่ชัดเจน จึงจะเข้าใจ แต่สื่อโฆษณามีข้อจำกัดเรื่องเวลาช่วงเวลาออกอากาศ งบประมาณ เป็นข้อสังเกตว่า การผลิตสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ นั้นขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ลูกค้าจะจดจำชื่อบริษัท และชื่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ อันอาจจะส่งผลต่อไปในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่อง มากกว่าที่จะให้ข้อมูลข่าวสารเรื่องการให้บริการระบบ ฉะนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงเสนอแนะให้บริษัทผู้ให้บริการ มาเพิ่มการลงทุนเรื่องการให้บริการทางสื่อโฆษณาประเภทอื่น เช่น หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ให้มากขึ้น เพราะให้ผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการ

2. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากพนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการจึงควรหันมาพัฒนากลยุทธ์การให้บริการ รักษาลูกค้าเก่า และสร้างลูกค้าใหม่ในยามที่เศรษฐกิจกำลังตกต่ำ เช่นนี้ อีกทั้งเตรียมคนให้พร้อมพลิกฟื้นเศรษฐกิจในปีหน้าด้วย

3. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อเฉพาะกิจ ส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการผลิตสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้ มีตามวาระ โอกาสพิเศษ เพื่อสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ การเปิดตัวสินค้าใหม่ จัดงานแสดงตามห้างสรรพสินค้า หรือมีกิจกรรมให้ลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ได้ร่วมสนุก อาทิ ลูกค้าในระบบได้สิทธิพิเศษซื้อบัตรคอนเสิร์ตราคาพิเศษ ประกวดภาพถ่าย ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น บริษัทผู้ให้บริการจึงควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นนี้ เพราะจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มความใกล้ชิด รู้สึกผูกพันกับบริษัทผู้ให้บริการจากการได้รับสิทธิพิเศษในโอกาสต่าง ๆ

4. จากผลการวิจัยพบว่า ผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้ค่าคะแนนความพึงพอใจในงานบริการด้านการให้บริการระบบ และการให้บริการ ณ จุดรับบริการเอาไว้ต่ำกว่าที่ควรจะเป็น (ถ้าจุดกึ่งกลางความพึงพอใจ $X = 3$) ดังนั้น จึงควรพัฒนาการให้บริการอย่างจริงจัง โดยอาศัยช่วงที่ธุรกิจในประเทศไทย เศรษฐกิจตกต่ำกันทั่วหน้า หันมาพัฒนาศักยภาพของพนักงานผู้ให้บริการ วางแผนด้านการให้บริการ ปรับปรุงสำนักงานบริการ จัดอบรมความรู้เพิ่มพูนศักยภาพพนักงาน ฯลฯ ควรมีการวางแผนที่ชัดเจน ทำการตลาดเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ย่อมจะสามารถขยายฐานลูกค้า เพิ่มความจงรักภักดีและรักษาลูกค้าเอาไว้ในระบบให้นานที่สุด

5. จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจในงานบริการทั้งด้านการให้บริการระบบ และด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ มีสูงมาก ซึ่งความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า นั้น มาจากความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการไปตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจากจุดนี้ เห็นว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้เป็นจุดที่น่าสนใจ นั่นคือ ภาพลักษณ์ ของบริษัท สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังในตัวสินค้า และบริการ ถ้ามีสูง เขาก็จะมีความพึงพอใจสูงตามไปด้วย แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าบริษัทผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ไม่มีประสิทธิภาพ ลูกค้าก็จะคาดหวังกับสินค้า หรือบริการต่ำ และในที่สุดก็จะเกิดความพึงพอใจต่ำ จนต้องยกเลิกการใช้บริการไปในที่สุด ดังนั้น ถ้าบริษัทผู้ให้บริการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เพิ่มการติดต่อกับลูกค้าเก่าอย่างต่อเนื่องในระยะยาวให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า แน่แน่นอนว่าลูกค้าก็จะซื้อสินค้า หรือใช้บริการเพิ่มขึ้น และบอกสิ่งดี ๆ นั้นไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

ข้อเสนอแนะทางการวิจัย

1. จากการวิจัยนี้ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมองว่าเป็นผู้รับบริการส่วนใหญ่เท่านั้น อาจจะเป็นการมองที่ไม่กว้างพอ ดังนั้นสำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษาต่อไปควรขยายกลุ่มเป้าหมาย จำแนกตามลักษณะภูมิศาสตร์ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการจะมีความแตกต่างเรื่องวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม ค่านิยม โดยจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดทิศทาง พิจารณาแก้ไข และวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาลูกค้าไว้ในระบบให้นานที่สุด
2. ในอนาคตธุรกิจของไทย การเพิ่มฐานลูกค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีแนวโน้มที่จะทำได้ยากขึ้น และต้องลงทุนมากกว่าการจะรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ โดยเฉพาะธุรกิจบริการจึงเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษาแบบเจาะลึกการให้บริการในธุรกิจอื่น ๆ เช่น ประสิทธิภาพของข้อร้องเรียนจากผู้รับบริการ กับการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์, ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการสื่อสาร ณ จุดรับบริการ (Moment of Truth), กลยุทธ์การบริหารข้อร้องเรียนของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือจะแบ่งกลุ่มผู้รับบริการตามความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ ความพึงพอใจในงานบริการ แล้วศึกษาเปรียบเทียบผลในแง่การตลาดเชิงสัมพันธภาพ เป็นต้น
3. จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล โดยรวม กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบ มีความสัมพันธ์กันเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น อีกทั้งค่าสหสัมพันธ์มีค่าต่ำมาก นั้นย่อมแสดงว่า เรื่องการให้บริการระบบนั้น ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ แทน เช่น ตัวแปรเรื่อง “พฤติกรรมการใช้ประโยชน์” เพราะเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจด้านการให้บริการระบบควรเกิดจากการใช้จริง ๆ สำหรับบริษัทผู้ให้บริการ ก็ควรลงมือปฏิบัติ เช่น เพิ่มพื้นที่บริการ ขยายสถานีสถาน ให้เกิดประสิทธิภาพการใช้งานได้สูงสุด ควบคู่กับการผลิตสื่อโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลด้านการให้บริการ ระบบไปยังกลุ่มลูกค้าอย่างถูกต้อง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย