

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ ความคาดหวังของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยจะทำการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
2. ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
3. แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ (Service)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (The Customer's Expectations)
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (The Customer's Satisfaction)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

ปรีชา วอนขอพร และคณะ (2531:190) ได้ให้คำนิยามความหมายของการตลาดไว้ว่า “เป็นหน้าที่ทางธุรกิจเกี่ยวกับกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายสินค้า การบริการ และแนวคิดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยมีข้อจำกัดว่าต้องก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้า”

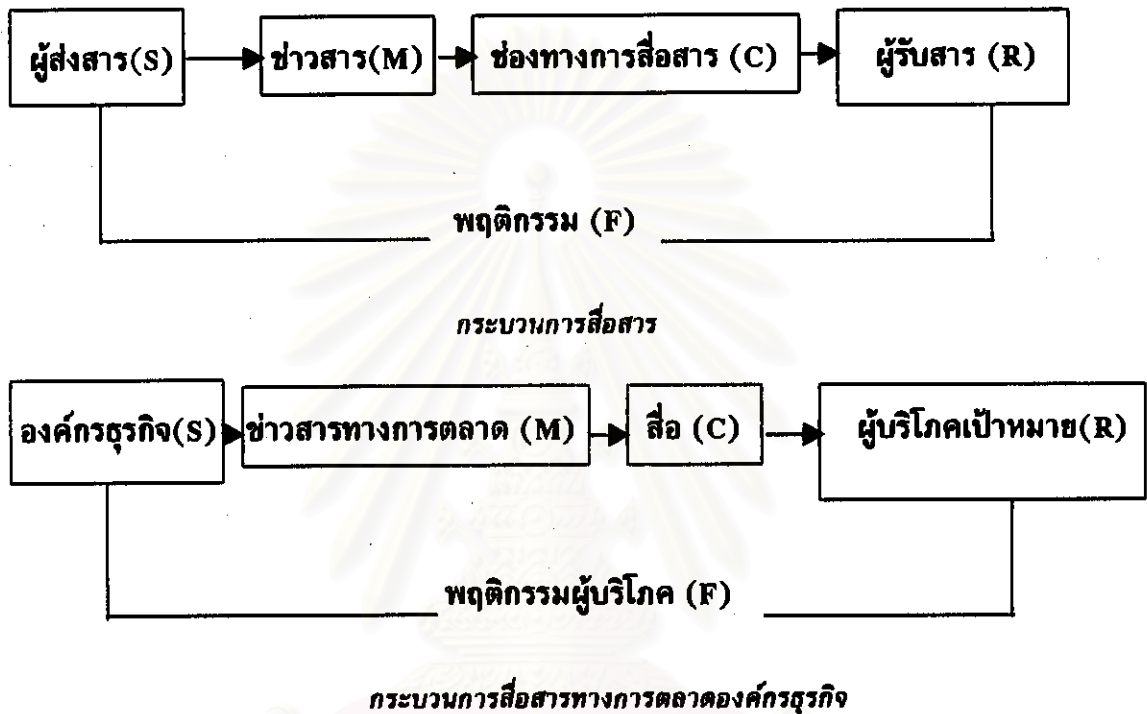
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534:3) ได้ให้คำจำกัดความ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่าหมายถึง “ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมาย จึงเป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้า และบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมซื้อ หรือการเข้ารับบริการในที่สุด”

สุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530: 55) กล่าวว่า “ ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสาร และเมื่อได้รับข่าวสารแล้ว ถ้าหากผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารโดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็มีปฏิกิริยาตอบสนองกลับ ”

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแล้วการสื่อสารทางการตลาดจัดว่าเป็นกระบวนการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ประมะ สตะเวทิน (2533) ให้ความหมายว่า “การสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเราเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเราเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ”

Roger , E.M and Shoemaker (1971) ให้ความหมายการสื่อสารว่า “ มีองค์ประกอบ 5 อย่าง คือ แหล่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) ช่องสาร (Channel) ผู้รับ (Receiver), สัมฤทธิผล (Effect) ของการสื่อสาร ”

ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุดต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น เราอาจเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสารกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาดได้ (ตามรูป)



รูปที่ 1 : แสดงการเปรียบเทียบระหว่างกระบวนการสื่อสาร และกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ “การสื่อสารในรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)” ที่เป็นเช่นนี้ เพราะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารทางการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั้นเอง (พรพิมล ก้านกนก, 2530: 181)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในเรื่องกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) นั้น พรพิมล ก้านกนก (2530 : 182) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า “กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริม

การตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วย นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั่นเอง”

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)” ไว้ดังนี้

Dick Berry (1992:15) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางการตลาดสมัยใหม่ (The Marketing Mix) ในหนังสือ Aftermarketing ของ Vavra, Terry G. ว่าประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. การสื่อสารกับลูกค้า (Customer Communications)
6. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
7. การบริการ (Servicing)

E. Jerome Mc Carthy and William D. Perreaut (p.730 อ้างใน ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ ,2537 : 56) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง “ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ”

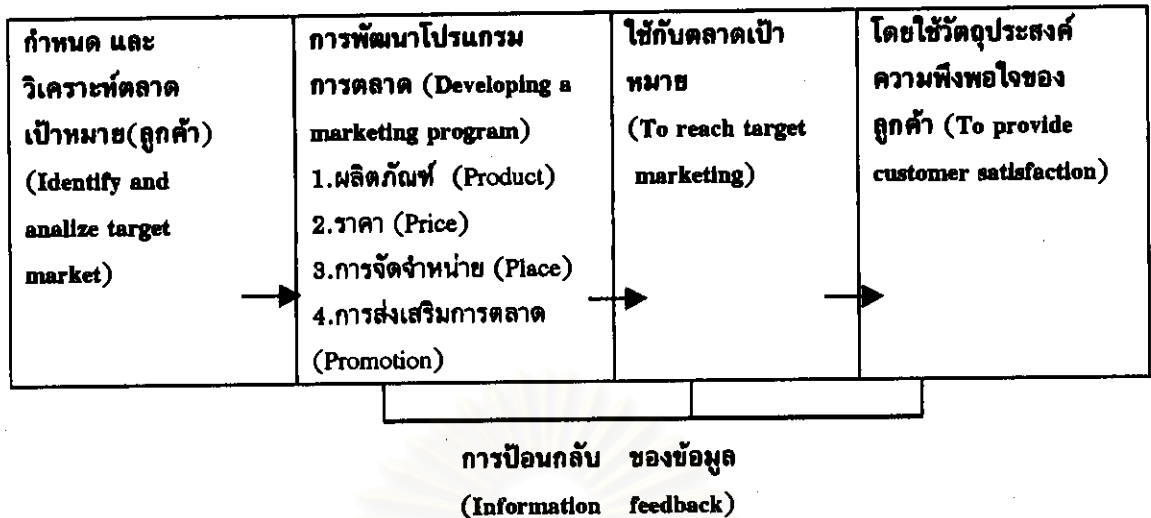
และ William J. Stanton and Charles Futrell (p.643 อ้างใน ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ , 2537 : 56) ให้ความหมายว่า “ ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) โครงสร้างราคา (Price) ระบบการจัดจำหน่าย (Place) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์การ ”

จากความหมายนี้ได้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ (ตามรูปที่ 2)

1. เป็นปัจจัยการตลาด (เครื่องมือทางการตลาด) ที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกัน หรือเกี่ยวข้องกันทั้ง 4 ส่วน
3. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4 P' s
5. มีวัตถุประสงค์ของการใช้เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ลูกค้า) ให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction)

และสุวัฒนา วงษ์กระพันธ์ (2530:76) ได้กล่าวว่า “ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ” ดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด
2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด
3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด
4. บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด



รูปที่ 2 : แสดงกระบวนการตลาด (William J. Stanton and Charles Futrell , p 57 อ้างใน ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ ,2537: 4)

ดังนั้น จะเห็นว่า การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่ผู้วิจัยเห็นว่า มีผลต่อ งานวิจัยเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ เพราะมนุษย์เป็น สัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกัน และกัน ข่าวสาร จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความ ไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

Schramm (1973) ให้ความเห็นว่า “ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวทางทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ” โดยมีแนวคิดของ

Chales K. Atkin (1973:208) ตรงกันว่า “ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีพูดากว้างไกลมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคล ที่เปิดรับข่าวสารน้อย ” สำหรับ

Merton, Write and Waples (อ้างในสิริมา ลิมอภิชาติ, 2537; 15) เห็นว่า “ ผู้รับ ข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคม ของผู้รับ และเหตุผลในการรับข่าวสาร ”

ซึ่งการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนั้น เป็นที่น่าสนใจว่าจะเลือกรับข่าวสารและใช้ช่องทาง การสื่อสารจากสื่อใด โดยมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อ (อ้างใน ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ , 2531:23-26) คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล คนแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัว บุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล เนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ แตกต่างกันการดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติ ปัญญา ความคิดที่ตนคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม คนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่ เป็น“กลุ่มอ้างอิง” (Reference Group) พฤติกรรมใด ๆ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ที่ตนคิด และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าว

จากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้รับสารโดยทั่วไปมีพฤติกรรมการเลือก หรือการรับสื่อ ข่าวสารแตกต่างกัน Schramm (1954) ได้กล่าวว่า “ บุคคลย่อมจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) เช่น เวลาที่เปิดรับสื่อ ความพร้อมความสะดวก ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ผลประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะนิสัย ความคิดที่มีอยู่ก่อน (Perconception) แล้วเกี่ยวกับเรื่องนี้ มีข้อที่น่าสังเกตว่า บุคคล จะแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) ”

ประมะ สตะเวทิน (2534) กล่าวไว้ว่า สื่อที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบไปด้วย คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้ และ ข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติที่ดีของสื่อเฉพาะกิจก็คือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สื่อสามารถทำให้ผู้รับสาร เป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรง และถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และ การลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

3. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือสามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

และสำหรับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั้น ประจวบ อินอ้อด (2539) ได้ให้แนวคิดสนับสนุนว่า “ การติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ หรือวัตถุประสงค์ทางการค้า นั้น สามารถใช้สื่อ 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อกิจกรรมเช่นกัน ”

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการเชิงสัมพันธภาพ นั้นมาจากช่องทางการสื่อสาร 3 ทาง ดังนี้

1. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ สื่อประเภทนี้จะมีผลมากต่อความคาดหวังของผู้ซื้อ/ผู้บริโภคโดยเฉพาะก่อนการเข้ารับบริการ เพราะเป็นสื่อโฆษณาที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อนำเสนอผลทางธุรกิจ โนมัมน้าวใจให้มาใช้บริการ และบริษัทผู้ให้บริการมักจะใช้วิธีนี้ในกรณีที่เริ่มเปิดตัวสินค้า บริการ โครงการใหม่ๆ เพื่อให้ลูกค้าจำได้ และช่วงที่จะสร้างให้ผู้ใช้บริการจดจำตราสินค้า นั้น ๆ ไปตลอด

2. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โบรชัวร์ และวารสารจากบริษัทผู้ให้บริการ (AIS DIGEST ,INTOUCH)

3. สื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน พนักงานขาย พนักงานบริการประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์

และในแง่การตลาดเชิงสัมพันธภาพ (Relationship marketing) การเปิดรับข่าวสารของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับบทบาทของข่าวสาร (The role of information) เช่น การที่บริษัทผู้ให้บริการพยายามสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าในระบบเอาไว้ เพราะถ้ามีฐานข้อมูลเอาไว้ก็สามารถสร้างสัมพันธภาพ ระเบียบข้อมูลทางการตลาดอย่างเป็นระบบ เช่น ธุรกิจตอบรับ การตลาดขายตรง เป็นต้น และ บทบาทของการติดต่อบุคคล (The role of personal contact) เพราะลูกค้ามักจะชอบที่จะติดต่อธุรกิจกับพนักงานที่ ณ ช่วงเวลาที่เขามาใช้บริการ สามารถดูแลลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้มากกว่า และเมื่อต้องการใช้บริการต่อไปก็มักจะกลับไปหาคนเดิม เกิดการซื้อซ้ำเรื่อยๆ โดยที่ช่วงเวลาที่การรับรู้ในการติดต่อทางธุรกิจอาจหมายถึงจำนวนครั้งของการบริการแบบซึ่งหน้า (The service encounter) สัมพันธภาพก็จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (1995:23)

วีรพงษ์ เจริญรัตน์ (2538:169) ได้กล่าวว่า “ สื่อบุคคลเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากในงานบริการ เป็นหน่วยบริการ (Service Station) คือจุดปฏิบัติงานของพนักงาน (Service Interface) จุดสัมผัสบริการ หรือหน่วยปฏิบัติการ ซึ่งลูกค้าได้สัมผัสกับบริการซึ่งมีหน้าที่ในการให้บริการ และ ถือว่าเป็นช่วงที่มี Moment of Truth (MOT) คือช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา (เป็นโอกาสหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่เอื้ออำนวยให้มีการสัมผัสและพิสูจน์ข้อเท็จจริง) โดยเฉพาะด้านการให้บริการแล้วก่อให้เกิดผลเป็นความรู้สึกทางจิตใจของลูกค้าใน 2 ลักษณะ คือ ผลทางบวก นั่นคือ ความพึงพอใจ กับ ผลทางลบ นั่นคือ ความไม่พอใจ โดยมีสโลแกนของการให้บริการสมัยใหม่ว่า “ ต้องทำให้ทุก ๆ Moment of Truth ที่ลูกค้าได้รับ จากการสัมผัสบริการของเรา เป็นบวก เป็นความพึงพอใจ และประทับใจ ”

พนักงานบริการ ณ จุดสัมผัสบริการ หรือผู้ให้บริการ จึงหมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ให้ และต้องเป็นการให้ที่ผู้รับเกิด “ ความประทับใจ ” ซึ่งผู้บริการจะต้องมีศิลปะที่ชักจูงให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และกลับมาใช้บริการของเราคือ สิ่งนี้ถือเป็นหัวใจของธุรกิจการให้บริการ เพราะการกลับมาใช้บริการอีก และการบอกต่อไป จะเป็นส่วนทำให้เกิด การขยายตัวทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลดีในเชิงธุรกิจลูกค้า (Customer)

สำหรับการที่จะเปิดรับข่าวสารหรือไม่เปิดรับข่าวสารใด ๆ เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดของลูกค้าต่อผู้รับสาร มีเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference) มาเกี่ยวข้องด้วย ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530:44-45) ได้กล่าวว่า “ บุคคลมีความแตกต่างกันที่บุคลิกภาพ ทัศนคติ สติปัญญา และความสนใจ เป็นต้น นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับ สภาพสังคม และวัฒนธรรมเท่ากันทุกคน ต่างคนต่างก็มีความรู้ มีแนวคิดที่จะแปลความหมายของสารเป็นแบบเฉพาะตัว และสารจะมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผู้รับสาร ถ้าผู้รับสารมีลักษณะพื้นฐานคล้ายคลึงกันในด้านอายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ค่านิยม การศึกษา ฐานะ อาชีพ และวัฒนธรรม จะเข้าใจได้คล้าย ๆ กัน ”

Schramm (1954) ได้กำหนดลักษณะพื้นฐานที่สำคัญของผู้รับสาร (Characteristic of Audience) ไว้ว่าคือ “ เพศ วัย การศึกษา ศาสนา ทัศนคติ ความเชื่อ ที่อยู่อาศัย การดำเนินชีวิต และสถานภาพทางเศรษฐกิจรายได้ ”

โดยที่งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากการเสาะหาข่าวสารจากภายนอกเท่านั้น โดยที่แหล่งข่าวสารจากภายนอก (ยุทธนา ธรรมเจริญ , 2530 : 43) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง (Reference Group Source) ขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่อาศัยและติดต่อสัมพันธ์ด้วย เช่น กลุ่มอ้างอิงจากครอบครัว กลุ่มผู้นำทางความคิด
2. แหล่งข้อมูลจากหน่วยงานธุรกิจ (Business Source) ธุรกิจสามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล

และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis) โดยใช้ ปัจจัยทางด้านประชากร (Demography Factor) และ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situation Factor) ที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้ บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้วอาจจะมีปัจจัยอื่น ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic Factor) อาทิ การ เรียนรู้ ทักษะคิด ปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรม อาทิ กลุ่มอ้างอิง ความเชื่อ โดยที่ล้วนแล้ว แต่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการของผู้บริโภคทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับงานบริการ (Service)

Philip Kotler (1933:477) ได้ให้นิยามของการบริการว่า “ เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรม ดังกล่าวอาจถูกเสนอรวมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ ”

Christian Gronroos (1990:27) กล่าวว่า “ การบริการคือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการ ของลูกค้า ”

นอกจากนี้ Gronroos ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า คุณภาพของการบริการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับ ผู้รับบริการ อาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วน (Two Basic Quality Dimensions) ได้แก่

1. ให้บริการอะไร (What -Functional Quality of the Process)
2. ให้บริการอย่างไร (How-Technical of the Outcome)

การที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้ว่า คุณภาพของการบริการดีหรือไม่นั้น เป็นผลมาจากคุณภาพ ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (Expected Quality) ตรงกับประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ (Experienced Quality) เกิดเป็นภาพรวมของงานบริการที่มีคุณภาพ (Total Perceived Service Quality) ซึ่ง สามารถสร้างให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยหลักการ 6 ประการดังนี้

1. การเป็นมืออาชีพ และการมีทักษะของผู้ให้บริการ (Professionalism and Skill) ลูกค้าสามารถรับรู้จากการที่ผู้ให้บริการมีความรู้ และทักษะในงานบริการสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีแบบแผน

2. ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ (Attitude and Behavior) ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกได้จากการที่ผู้ให้บริการสนใจที่จะแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วยท่าทีที่เป็นมิตร และช่วย แก้ปัญหาในทันที

3. การเข้าพบง่าย และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการ (Accessibility and Flexibility) ลูกค้าจะตัดสินใจจากสถานที่ตั้งของสำนักงาน และเวลาที่ให้บริการของพนักงาน และระบบการบริการ ที่จัดเตรียมเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. ความไว้วางใจ และความเชื่อถือได้ (Reliability and Trustworthiness) ลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หลังจากการที่ผู้ให้บริการปฏิบัติได้ตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. การแก้ไขสถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติ (Recover) เมื่อใดก็ตามที่เกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดไว้ล่วงหน้า หรือเหตุการณ์ที่ผิดไปจากปกติ และผู้ให้บริการสามารถแก้ไขสถานการณ์นั้น ๆ ได้ในทันที กอบกู้สถานการณ์ให้กลับสู่สภาพปกติด้วยวิธีการที่เหมาะสม

6. ชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ (Reputation and Credibility) ลูกค้าจะเชื่อถือในชื่อเสียงของผู้ให้บริการจากการที่ผู้ให้บริการดำเนินกิจการด้วยดีโดยตลอด

Heskett (1986&1987) กล่าวว่า “ ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (Service Vision) เป็นตัวชี้ให้เห็นแนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ ”

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538:6-8) ได้ให้ความหมายของการบริการคือ “ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมาย และมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น ” หรือ

“ บริการ คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตผลออกมาในรูปของ เวลา สถานที่ รูปแบบ หรือ สิ่งที่ประเทืองเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา ” และ

“ บริการ คือสิ่งที่จับ สัมผัส และต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่ายบริการจะได้รับการทำขึ้น และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการ นั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น ”

จากกองฝึกอบรมพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย ได้ให้คำจำกัดความของงานบริการ (ศิลปการบริการ,1990) ว่าคือ “ เป็นลักษณะของงานสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่มีเงื่อนไขของการให้ทางนามธรรม ในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน ”

ตามความหมายของสมาคมการตลาดอเมริกัน (สมนา อยู่โพธิ์ , 2525 : 7)

“ บริการ หมายถึง ประโยชน์หรือความพอใจ ซึ่งได้เสนอไว้เพื่อขาย หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า ”

กล่าวโดยสรุป บริการจึงเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจ เป็นนามธรรม จับต้องไม่ได้ 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 ปัญหาของการให้บริการก็อยู่ที่

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น สื่อโฆษณา พนักงานให้บริการ ณ จุดสัมผัสบริการ จะต้องพยายามชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการมากกว่าตัวการบริการรวมถึงการบอกต่อในคุณภาพของงานบริการที่ผู้ใช้แล้วเกิดความพึงพอใจจนสามารถบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน แยกไม่ได้ เกิดข้อจำกัดด้านเวลา โดยกลยุทธ์การให้บริการคือการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เช่น การให้บริการของบริษัท ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยการจัดลำดับก่อน-หลังของการมารับบริการ ระบบคิว การขยายสำนักงานเพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ การขยายเครือข่าย เป็นต้น

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนซื้อเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการต้องมุ่งสนใจที่ขึ้นการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาด นั่นคือกิจการจะต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าให้ได้ว่า สามารถบริการได้ดี ตามที่โฆษณาไว้

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า จึงทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา และการส่งเสริมการบริการ เขาอาจพยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้นั้นให้เป็นประโยชน์ได้

ส่วนประกอบทางการบริการ (Service Mix)

วีรพงษ์ เกลิมรัตน์ (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)

กลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ใช้/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังของผู้รับบริการนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจาก สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During -delivery Factors) ได้แก่

- * ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- * ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- * กิริยา มารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- * ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- * ความประณีตบรรจง และพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- * ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- * ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หรือองค์กร

กลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ ผู้วิจัยเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า จุดสัมผัสบริการ ซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่า สิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้น ๆ ได้ ต่ำกว่า สูงกว่า หรือ เท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มที่มีผลขณะรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจาก พนักงานขาย พนักงานบริการ

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post- service Factors หรือ Pre-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 โดยรวมแล้วสิ่งที่ได้รับกับความคาดหวังที่มีนี้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากเรื่อง Service Mix ดังกล่าวข้างต้นนี้ทำให้เราได้ตระหนักว่า ลูกค้ามิได้มองการบริการของเราเพียงแค่ว่าราคาของบริการแต่เพียงอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้วเขาก็กลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้ายเสียด้วยซ้ำ แต่ปัจจัยแห่งการบริการประเด็นอื่นๆ จะกลับมาได้รับการนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกันก่อน ปัจจัยแห่งการบริการเหล่านี้แต่ละตัวลูกค้าจะใช้เป็นหน่วยวัด หรือมาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจของลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัย (ทั้ง 3 กลุ่ม) ในใจแล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

และสำหรับในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงการให้บริการ ณ จุดรับบริการ โดยมีแนวคิดที่น่าสนใจจากนักวิชาการหลายท่านดังนี้

Karl Albert (1985:27) ได้ให้ความหมายของ Moment of Truth (MOT) ไว้ในหนังสือ Service America ว่าคือ “ช่วงเวลาโอกาส หรือจากหนึ่ง ๆ ที่ลูกค้าได้มาสัมผัสกับส่วนใด ๆ ของบริษัท แม้จะใกล้ชิดหรือจากระยะไกลก็ตามแล้วก่อผลให้เกิดความประทับใจ (ต่อองค์กร หรือบริษัทผู้ให้บริการแห่งนั้น) หรือ เรียกว่า 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 การมีบริการเสริมพิเศษถึงแม้ว่าจะไม่สามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่าบริษัทในต่างประเทศ เพราะประเทศไทยมีข้อจำกัดเรื่องลักษณะภูมิประเทศ ก็ตาม แต่การแข่งขันที่สำคัญก็คือการพัฒนางานบริการ (Service) การบริการหลังการขาย (Aftermarketing) และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งจัดได้ว่าเป็นทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกชนิด และในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบันนี้ การพัฒนาคุณภาพงานบริการจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างยิ่งว่าการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพจะสามารถขจัดเหนี่ยวลูกค้าเอาไว้ในระบบได้

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison (1985:5) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ

1. ความจำเป็น (Needs) ลูกค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมิกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เช่น นาย ก มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ระหว่างเดินทาง
2. ความต้องการ (Wants) ได้แก่ ความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการประเภทนั้น เช่น นาย ก ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่องาน
3. วัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนอง Needs และ Wants คือ นาย ก มีความประสงค์ คือต้องการความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร
4. การตลาด (Marketing) เนื่องจากงานโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด ดังนั้นการตลาดจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง กล่าวคือ มีหน้าที่สร้าง (creates) การรับรู้และตระหนักถึง (awareness) ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการที่จะตอบสนองความจำเป็นจากตัวอย่าง คือ การตลาดทำหน้าที่ในการสร้างสื่อโฆษณา เพื่อให้ นาย ก ซึ่งมีความจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ (Needs) ระหว่างเดินทาง เกิดความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อโทรติดต่องาน (Wants) โดยสร้างแรงจูงใจ
5. (Motivation) ตอบสนองวัตถุประสงค์ คือความรวดเร็ว (Objective) ซึ่งตอบสนอง

วัตถุประสงค์นั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ(Satisfaction)ตาม Needs ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจน จากแผนภาพต่อไปนี้



รูปที่ 3 : แสดงกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Robert Christie Mill and Alastair M. Morrison 1985:5)

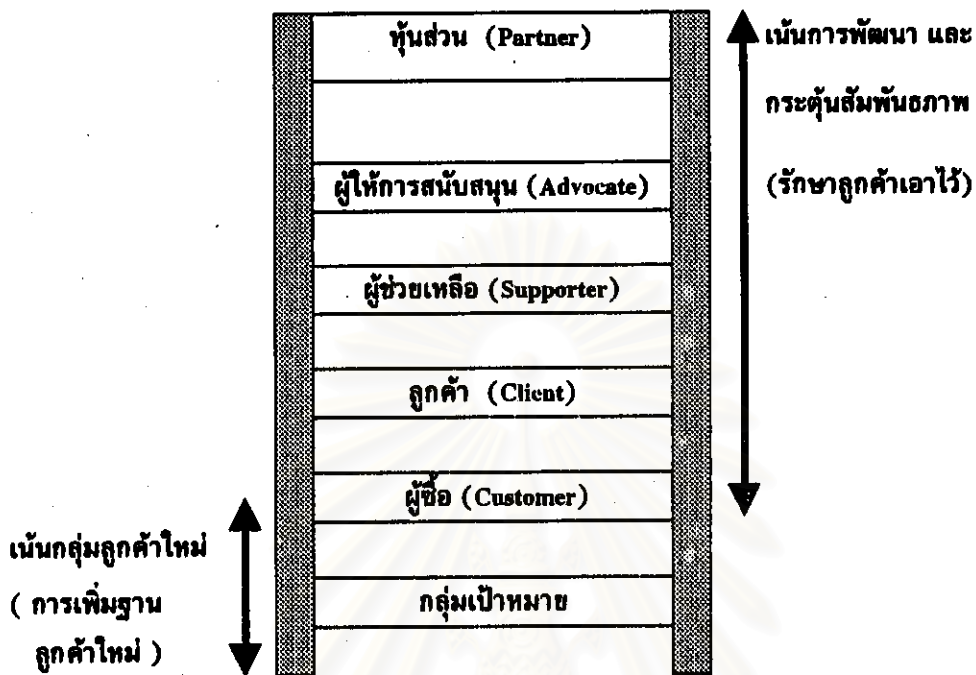
แนวคิดเรื่องการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

Martin Christopher, Adrian Payne and David Ballantyne (1995 : 11) หมายถึง “ แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างสัมพันธ์ภาพอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Long Term Commitment) ระหว่างองค์กรกับลูกค้าโดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสม่ำเสมอด้วยความจริงใจ เพื่อที่จะรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และผลิตสินค้า และบริการออกมาสู่ลูกค้าได้อย่างตรงตามความพอใจของลูกค้า และหากสินค้ายี่ห้อใดทำได้ครบวงจรเช่นนี้ แน่แน่นอนที่ธุรกิจนั้นจะมีผลกำไร เพราะนั่นเท่ากับว่าโอกาสที่จะสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ (Brand Loyalty) ก็ จะแทรกซึมเข้าไปถึงกันปึ้งของหัวใจลูกค้าก็มีมาก ”

Chip rebel (1995: 18-19) กล่าวว่า “ เป็นการสร้างความสัมพันธ์แบบเป็นหุ้นส่วนกับลูกค้าเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวให้มีความเชื่อมั่นในตัวลูกค้าอย่างจริงจัง โดยจะให้บริการด้วยจิตใจที่มีความเอื้ออารีอย่างที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้เพื่อให้บรรลุถึงความประสงค์ของลูกค้าหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งให้ผู้ให้บริการจะดำรงรักษาความผูกพันของลูกค้าเอาไว้ได้ทำให้ลูกค้าที่พึงพอใจในบริการกลายเป็นผู้ที่พร้อมจะปกป้อง และกล่าวถึงต่อไปยังลูกค้ารายอื่นให้ตลอดเวลา ”

สามารถแสดงให้เห็นแนวทางการพัฒนาการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพที่เรียกว่า “ บันไดสู่

สัมพันธ์ภาพ ” ตามแนวคิดของ Adrian Payme, Martin Christopher, Maaira Clark and Helen Pack(1995) ดังรูป



รูปที่ 4 : The Relationship marketing ladder of customer loyalty

เพราะการนำลูกค้าใหม่เข้าระบบต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า การที่จะรักษาลูกค้าเก่าไว้มาก ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงหันมาวางแผนการใช้กลยุทธ์ใหม่ โดยการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพซึ่งวัดได้จาก

1. การเพิ่มขึ้นของลูกค้าที่มีความจงรักภักดี ในสินค้านั้นๆ
2. กำไรที่เพิ่มสูงขึ้นไม่ใช่เพราะว่าลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น แต่เกิดจากค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเมื่อทำการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่เข้ามาในระบบลดลง และการลดลงของค่าจ้างพนักงานขาย

Adrian Payme, Martin Christopher, Maaira Clark and Helen Pack(1995) ได้เปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาดแบบเดิม กับการตลาดแบบใหม่ที่ยึดความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ดังนี้

การตลาดแบบเก่า (Transactional focus)	การตลาดแบบใหม่ (Relationship focus)
1. มุ่งที่จะเพิ่มยอดขายอย่างเดียว	1. มุ่งที่จะเก็บรักษาลูกค้าเอาไว้
2. ไม่มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	2. ด้วยการติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. เจาะจงไปที่คุณภาพสินค้า	3. เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า
4. โดยมุ่งที่จะให้เกิดผลในระยะสั้น	4. โดยมุ่งต้องการความต่อเนื่องในระยะยาว

การตลาดแบบเก่า (Transactional focus)	การตลาดแบบใหม่ (Relationship focus)
5. ให้ความสำคัญน้อยกับการบริการลูกค้า	5. ให้ความสำคัญมากกับการบริการลูกค้า
6. มีข้อจำกัดในการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า	6. ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าตามความคาดหวัง
7. มุ่งพัฒนาคุณภาพสินค้าก่อน	7. มุ่งพัฒนาคุณภาพของพนักงานในองค์กร

ตารางที่ 5 : เปรียบเทียบแนวความคิดทางการตลาดแบบเดิม กับการตลาดแบบใหม่

แม้ว่าแนวความคิดทางการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพนั้นจะเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่มีความเข้าใจและถูกนำมาปรับใช้น้อย (1995 :9) ซึ่งที่จริงแล้วสามารถที่จะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทฟูจิซีร็อกซ์ ลงทุนสร้างระบบบริการลูกค้า วิจัยบริการด้านการตลาด และปฏิบัติการ พัฒนาด้านบริการ เช่นกำหนดเวลาในการเข้าถึงลูกค้าเพื่อซ่อมบำรุงสินค้าให้รวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ ต่อมาแม้ว่าการผลิตเครื่องถ่ายเอกสารที่มีขนาดเล็กกว่า แต่ถึงกระนั้นลูกค้าก็ยังพอใจที่จะยึดมั่นกับสินค้าและบริการของบริษัทฟูจิซีร็อกซ์

ในธุรกิจโทรคมนาคม จัดได้ว่า เป็นการซื้อสินค้า ควบคุมด้วยบริการหลังการขาย ดังนั้น บริษัทผู้ให้บริการระบบจึงต้องดูแลลูกค้าตลอดอายุการใช้งานของสินค้า หน้าที่ของบริษัทผู้ให้บริการจึงไม่ได้หยุดที่แค่การได้มีลูกค้าซื้อเครื่องโทรศัพท์แล้วเข้ามาในระบบ แต่หมายถึงจุดเริ่มต้นในการที่จะต้องเริ่มสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า เพื่อรักษาเขาไว้ในระบบให้นานที่สุด ผลกำไรที่บริษัทจะได้รับส่วนใหญ่ไม่ได้มาจากจำนวนเครื่องหรือเลขหมายที่ถูกจ่ายออกไป แต่เกิดจากค่าบริการรายเดือน (Monthly Fee) กับ ค่าโทรศัพท์ (Air Time) ต่อเดือนของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั่นเอง และยังเป็นลูกค้ามานานเท่าใด เขาก็จะใช้จ่ายเงินให้กับบริษัทผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น ๆ มากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (The Customer's Expectations)

Alfred Sachets (1972) นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach) ว่า “ พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนมนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดจะต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่า นี่คือนสิ่งที่ตนต้องการจะทำ นักวิชาการสื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีนี้มาใช้กับพฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การใช้สื่อมีลักษณะเกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมาย และผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้ ”

Martin Christopher, Adrian Payme and David Ballantyne (1995 : 21-22) มีหลายเหตุผลหลักว่าทำไมทุก ๆ งานทางการตลาด นักขาย นักบริการ ควรจะสนใจในการทำการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ เพราะลูกค้าที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น คาดหวังความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นจากบริษัท ดังนี้

1. เมื่อลูกค้าต้องการบริการ เขาก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ตอบกลับจากบริษัทที่จะเป็นประโยชน์ต่อเขา และตรงกับสิ่งที่เขาต้องการ

2. ถ้าลูกค้าต้องการสินค้าหรือบริการ เขาก็คาดหวังจะได้ข่าวสารในสิ่งที่เขาต้องการมากพอที่จะใช้เป็นข้อมูลในการเลือกสินค้า หรือบริการที่ดีที่สุด

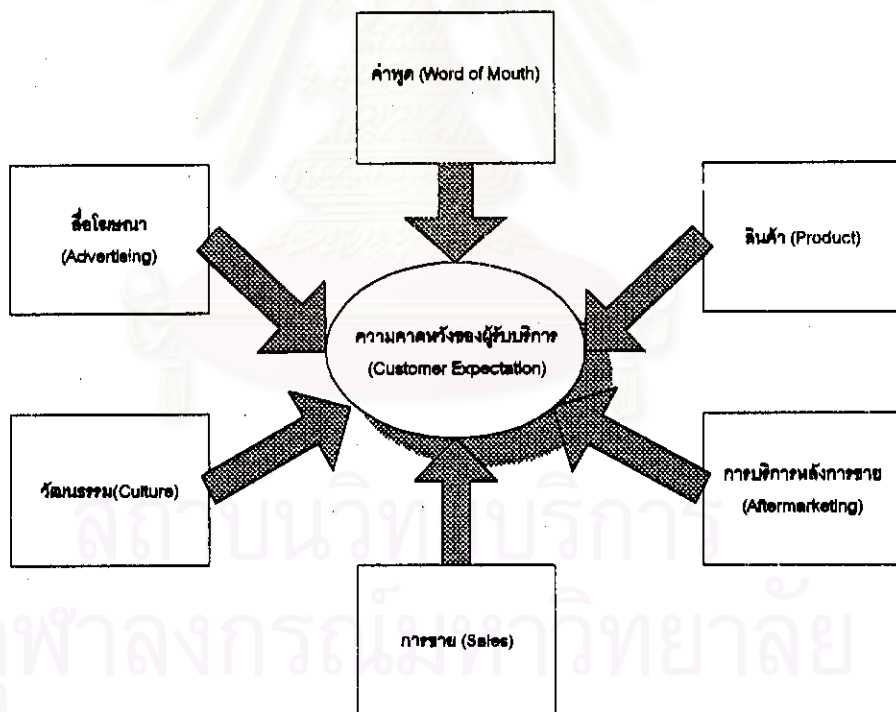
3. ถ้าลูกค้าติดต่อกับพนักงานคนใด แม้ไม่ใช่คนเดิมที่เคยติดต่อ เขาก็คาดหวังที่จะได้รับการช่วยเหลืออย่างดีเหมือนกันทุกคน

4. ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการดูแลจากบริษัทฉันที่มีตรไมใช้ในลักษณะของการทำธุรกิจ

5. ถ้าเขามีปัญหามากมายเกิดขึ้น เขาคาดหวังว่าความสัมพันธ์ที่ผ่านมจะทำให้บริษัทแก้ไขปัญหของเขาได้

6. ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีอยู่แล้ว คาดหวังที่จะมีสัมพันธภาพที่ดีกับบริษัทมากกว่าลูกค้าที่ไม่มีความจงรักภักดี

Vavra, Terry G.(1992:139-142) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของผู้บริโภคเอาไว้ว่า เพราะความสัมพันธ์ของคุณภาพกับความคาดหวังของลูกค้าจากสินค้า และบริการ เป็นสิ่งจำเป็นที่จะสร้างความเข้าใจว่าลูกค้าควรจะมี ความคาดหวังอย่างไร ถ้าเขาเกิดมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้า และบริการ นั้นซึ่งความคาดหวังนั้นมาจากองค์ประกอบที่มีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าดังนี้



รูปที่ 6 : The Formation of Expectations (Vavra Terry G.1992:140)

วีรวรษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 21) กล่าวถึงความคาดหวังของลูกค้าว่า เกิดจาก

1. ชื่อเสียงของบริษัท ภาพพจน์ คำว่าลือ
2. ตัวพนักงานผู้ให้บริการ (รูปร่าง หน้าตา การแต่งตัว ฯลฯ)
3. ตัวสินค้า หรือบริการ (ชื่อ ยี่ห้อ ประเทศที่ผลิต ฯลฯ)

4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้าคนนั่นเอง
7. ข้อมูล / ข่าวลือ / คู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

ซึ่งในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้า (Expectation) นั้นยังมีความเข้าใจไปเอง (Perception) ของลูกค้าปะปนมาด้วย ซึ่งอาจอธิบายข้อแตกต่างตรงนี้ในบางส่วนว่า คำว่าลือ หรือ ข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องมีดีอย่างไรจึงเกิดความคาดหวัง (Expectation) ที่สูงเกินกว่าปกติ หรือเกินความปกติที่สมเหตุ สมผล ซึ่งตรงนั้นเมื่อได้รับบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกว่ามีพอใจได้ ในกรณีการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็เช่นกันที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถจะใช้งานได้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง สัญญาณชัดเจน โทรติดง่าย มีบริการหลังการขายที่ดี บริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นต้นและเมื่อระบบที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และบอกต่อยังคนใกล้ชิดให้ใช้บริการในระบบนั้น ๆ

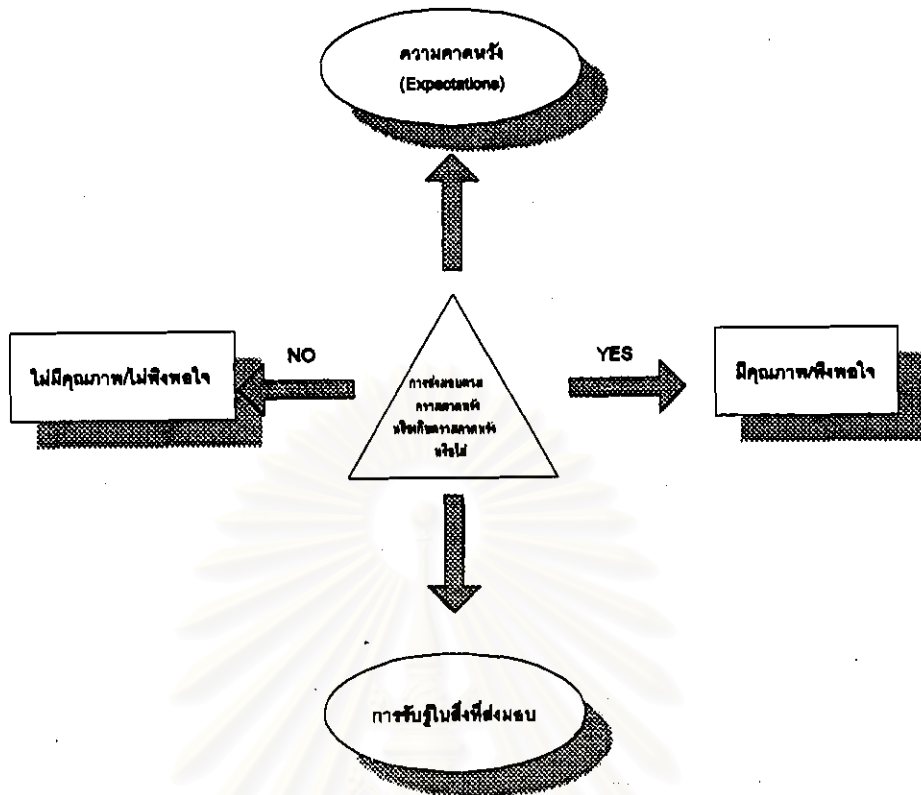
กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรู้จักความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นเครื่องมือให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (The Customer's Satisfaction)

Richard F Person (1993:14) ได้ให้ความหมายว่า “ ความพึงพอใจของลูกค้า คือ การที่สินค้า หรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อนั้นการซื้อ หรือการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป ”

และจากผลการสำรวจในอเมริกา ในปี ค.ศ. 1985 ของ The White House Office of Consumer Affairs(2539 : 23) ได้สรุปว่า “ 96 % ของลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่กระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90% ของลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการ หรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้ แต่ละคนที่ไม่พอใจ มักจะเล่าความไม่พอใจของเขาให้เพื่อนสนิท มิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของเขาอีกอย่างน้อย 9 คน ยิ่งกว่านี้ ยังพบว่า 13 % ของผู้ที่ไม่พอใจ จะบอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่น ๆ อีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป ”

Terry G., Vavra(1992:139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการของลูกค้า คือ “ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำส่งสินค้า และบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ”



รูปที่ 7 : Definition of Satisfaction (Vavra Terry G, 1992:142)

และหากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพึงพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่จะได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้า และบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่รวมถึงเรื่องของความสัมพันธ์ด้วย และมีความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าด้วย การจะจัดส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้น ต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ Vavra (1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่า ๆ กับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อมีผลประโยชน์ที่เป็นจริง (Actual Benefit) เกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าได้เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัทคือ จะสามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนมากเกินไป มีคำกล่าวหนึ่งกล่าวไว้ว่า “ ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพึงพอใจน้อยลงเท่านั้น ” แต่ปรากฏว่ามีทฤษฎีทางจิตวิทยา 2 ทฤษฎี ที่ Vavra (1992, 141-142) ยกมากล่าวโต้แย้งคำกล่าวนี้นี้ไว้ดังนี้

ทฤษฎีความคงที่ (Consistency Theory)

ได้อธิบายไว้ว่า “ หากลูกค้ามีความคาดหวังสูงมาก พวกเขาจะยิ่งทำงานมากขึ้น เพื่อให้จะได้มาซึ่งความพอใจ (สามารถบรรลุความคาดหวังนั้นได้) แต่ในขณะเดียวกันก็จะพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่คงที่ เช่น การได้รับการจัดส่งสินค้าที่ไม่สม่ำเสมอ จากสิ่งนี้บ่งบอกว่า

ผู้จะทำการตลาดไม่จำเป็นต้องพะวงเกี่ยวกับเรื่องของการให้คำมั่นสัญญามากเกินไป (Overpromising) เพราะยิ่งลูกค้ามีความคาดหวังมากเท่าไร พวกเขา ก็จะพยายาม (ด้วยตนเอง) ในการที่จะเติมเต็มความคาดหวังของตนเองจนเกิดความพึงพอใจได้

อรรถรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537:38-39) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีความสอดคล้อง (Consistency Theories) หรือ ทฤษฎีสมดุล (Balance Theories) ในการรับรู้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจว่า “ คนไม่ได้รับรู้ความเป็นไปต่างๆ ในโลกอย่างสิ่งเราที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกัน เมื่อคนๆ หนึ่งรับรู้สิ่งเร้าสิ่งใหม่ เขาจะโยงมันเข้ากับกรอบอ้างอิงเดิม สมองจะพยายามขจัดความไม่สอดคล้องต้องกันภายในการรับรู้ของมนุษย์ (Internal Inconsistencies) ให้มากที่สุด แล้วจะพยายามสร้างกรอบอ้างอิงให้มีความสมดุลเกิดขึ้นให้อารมณ์ (Emotions) การรู้ (Cognitions) และพฤติกรรม (Actions) เป็นไปทางเดียวกัน ”

ทฤษฎีการปรับตัวให้กลมกลืน และความขัดแย้ง (Assimilation and Contrast)

ทฤษฎีนี้ จะมองลูกค้าว่าเป็นผู้มีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของความคาดหวัง โดยเป็นความคาดหวังแบบเกินจริง (Exaggerating) หรือขัดแย้งกันแบบขั้นต่ำที่สุด (Minimizing) หรือปรับตัวให้กลมกลืน กล่าวคือในความคาดหวังแบบเกินจริง ยิ่งนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้ามากเท่าไร ดูเหมือนว่าลูกค้าก็จะยิ่งมีความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจให้มากกว่าระดับที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ แต่ในความขัดแย้งขั้นต่ำที่สุด หากนักการตลาดเข้าไปเกี่ยวข้องกับลูกค้าน้อย สิ่งที่เกิดขึ้น คือความไม่พอใจของลูกค้าในระดับที่ต่ำด้วย

Vavra (1992,141-142) จึงมีความคิดเห็นโดยสรุปว่า “ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมากสิ่งสำคัญก็คือ ผู้ทำการตลาดต้องรู้จักเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้า หรือบริการนั้นได้ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำ และต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่น ผู้ทำการตลาดต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และลูกค้าที่มีความพึงพอใจ จะมีการบอกต่อถึงความพึงพอใจในสินค้า และบริการนั้นๆ ให้แก่เพื่อนอย่างน้อย 4-5 คน เช่นกัน แต่ลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจจะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปสู่คนอื่นมากกว่ากลุ่มแรกอีกเท่าตัว ” แสดงออกได้ตามแผนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ดังต่อไปนี้

1. ต้องมีความเข้าใจระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้า กับผู้ขายสินค้า หรือบริการ
2. ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพอใจของลูกค้าอย่างแท้จริง ไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านตลาดอย่างเดิวนั้น
3. ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบจากการพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้นำปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจในช่วงปี 2540-2541 มาเป็นตัวแปรเพื่อทำการศึกษาดังสัมพันธ์ภาพทางการตลาดด้วย ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจในงานบริการ เพราะถ้าผู้ใช้บริการได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ เช่น

ตกงาน ขาดรายได้ ค่าครองชีพสูงขึ้น อาจจะระงับการใช้บริการได้ในทันที แม้จะมีความพึงพอใจในงานบริการก็ตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ และระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เอาไว้ ดังนี้

สท ประยูรวงศ์ ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของบริษัทที่ขายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ภาควิชาบัญชีการตลาด 2534) พบว่า “ กลยุทธ์ด้านการบริการเป็นยุทธวิธีหนึ่งที่ทำให้ความสนใจกันมากถึงกับกำหนดเป็นนโยบายบริษัทเช่น Toyota : “ Customer care ” Nissan : “ You come first ” เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด การบริการมีความหมายรวมถึง การบริการด้านการขาย การบริการด้านการซ่อม การบริการอะไหล่ และรวมไปถึงการบริการด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ประโยชน์ของการบริการที่บริษัทจะได้รับคือ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ก็จะเกิดการซื้อซ้ำ และถ้าบริษัทสามารถบริการอันเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภค ภาพพจน์ด้านบริการจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคจากบริษัทคู่แข่งหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท ”

ปทุมพร ศิริรังค์มานนท์ ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532) พบว่า “ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ ความแข็งแกร่งการมีคลื่นความถี่สูง ขนาดกระทัดรัด โดยพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน ราคา และความสะดวก ในส่วนของผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการขาย และการจัดจำหน่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่คือภาพพจน์ (Image) ของสินค้า คุณภาพและบริการหลังการขาย และคุณสมบัติตรงกับความต้องการในการใช้งาน นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่ามีปัญหาคับคั่งในช่องสัญญาณ การเรียกเข้า-ออกเป็นไปได้อย่าง เนื่องจากมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก ”

กมลวรรณ รัตนอำไพ ศึกษาเรื่อง การสื่อสารข้อมูลโดยวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ของหน่วยธุรกิจ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535) พบว่า “ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นอุปกรณ์ที่สำคัญในการทำงาน เหตุผลในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ เพื่อประโยชน์ในการทำงาน ผลที่ได้รับจากการใช้วิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือทำงานรวดเร็วขึ้น ประหยัดเวลาในการทำงาน สะดวก ผลพลอยได้ในทางบวก คือ ทำให้สบายใจขึ้นเนื่องจากสามารถทำการสื่อสารได้ตลอดเวลา ผลในทางลบคือ ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายกับความคุ้มค่าแล้ว หน่วยธุรกิจส่วนใหญ่เห็นว่าคุ้มค่ามากกว่า ส่วนปัญหาใหญ่ของการใช้วิทยุ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เครือข่ายและการส่งข้อมูลไม่ทั่วถึงและไม่ชัดเจน นอกจากนี้พบว่ามีความโน้มที่จะมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเซลลูลาร์ในสังคมมากขึ้น ”

ชาญชัย พิจิตรวิชัย ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536) พบว่า “ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีโทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้อยู่ละ 54 และกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์มือถือมีความเห็นว่า โฆษณามีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการโทรศัพท์มือถือร้อยละ 66.3 สำหรับในกลุ่มผู้ที่ยังไม่มีโทรศัพท์มือถือใช้มีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือร้อยละ 78.6 และจากการศึกษาซึ่งพบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการในการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ การโฆษณามีผลต่อความต้องการใช้บริการโทรศัพท์มือถือในอนาคตถึงร้อยละ 69.6 แต่ความถี่ในการเปิดรับกาโฆษณาไม่มีผลต่อพฤติกรรมกาใช้บริการโทรศัพท์มือถือแต่จะมีความต้องการใช้บริการในอนาคต นอกจากนี้ ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องระบบโทรศัพท์มือถือ ปรากฏว่า ระบบ Cellular 900 เป็นที่รู้จักมากกว่าระบบ World Phone 800 เกือบ 3 เท่า จึงอาจเป็นตัวกำหนดได้ว่า ความต้องการใช้บริการของระบบ Cellular 900 น่าจะมากกว่าระบบ World Phone 800 ”

อรนุช หล่องเชิงศร ได้ศึกษาเรื่องหน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2528) พบว่า “ชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมืองมีความผูกพันกับโทรศัพท์เป็นส่วนมาก โดยโทรศัพท์เป็นสื่อที่นำมาใช้สนองความต้องการขั้นพื้นฐานของสังคม ซึ่งผลของการศึกษาได้สรุปหน้าที่ของโทรศัพท์ไว้ 9 ประการ ด้วยกันคือ หน้าที่ส่งข่าวด้านธุรกิจ หน้าที่ใช้สนทนาทางด้านการสมาคม หน้าที่ใช้เพื่อการนัดหมาย หน้าที่ใช้เพื่อการเขียนเขียน หน้าที่ใช้เพื่อการสั่งซื้อสินค้าบริการ หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่เป็นความลับ หน้าที่ในการสอบถามความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็น หน้าที่ในการกระจายข่าวสารที่นำมาใช้ในการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว หน้าที่ให้ความปลอดภัย

และจากการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ของ นางสาว ศศิธร อินธานุเวทิน: 2538 พบว่า “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัว และปัญหาจราจร สำหรับข้อดี และคุณสมบัติเฉพาะตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ การช่วยแก้ปัญหาขาดเงิน ประหยัดเวลาในการเดินทาง สะดวกในการพกพา การติดต่อฉบับไว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญคือ การให้บริการโทรศัพท์ตามบ้านยังไม่เพียงพอ” โดยสรุปภาพรวมแล้วผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความพึงพอใจปานกลางถึงพึงพอใจมากถึงกว่าร้อยละ 90

ซึ่งงานวิจัยที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเรื่องของกาให้บริการระบบมากกว่ากาให้บริการ ณ จุดรับบริการบริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่อง “ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพฯ-

มหานคร” โดยจะเพิ่มประเด็นการศึกษาในเรื่องความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ เปรียบเทียบกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจการให้บริการด้านระบบว่าจะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคลหรือไม่ ? อย่างไร ? ในการที่จะสามารถดึงดูดให้ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดของการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย