



บทที่ 1

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจ และรู้จักความเคลื่อนไหวของกันและกัน เช่น ผู้ผลิตรู้ว่า เขาควรจะมีสินค้า ให้มีรูปร่าง หรือคุณสมบัติอย่างไร จึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็ต้องรู้ว่า เวลาที่มีสินค้าอะไร ของผู้ผลิตรายไหน ออกวางจำหน่าย มีการคิดค้นบริการใหม่ๆ สำหรับอนาคต หรือมีระบบการจัดส่งที่ตอบสนองลูกค้าอย่างเต็มที่หรือไม่ มีระบบการให้บริการที่ดีเพื่อให้บรรลุถึงความประสงค์ของลูกค้าหรือไม่ ถ้ามีมากกว่าลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะสร้างความพึงพอใจ และยึดมั่นในตัวสินค้านั้นต่อไป ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นหนทางในการที่จะเชื่อมโยงความสัมพันธ์หรือทำการติดต่อกันระหว่างธุรกิจ (Company) นั้น ๆ กับลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Prospective Buyer) (พรรณพิมล ก้านกนก, 2525 :136-137)

และมีผู้ให้ความหมายของคำว่า "ลูกค้า" เอาไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

Webster's Encyclopedia Dictionary (1991) นิยามว่า ลูกค้าคือ "บุคคล (หรือนิติบุคคล) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ใครบางคนจะต้องเกี่ยวข้องกับด้วย "

F&W Standard Desk Dictionary ,New York (1984) ได้ให้นิยามไว้ว่าคือ "บุคคล(หรือนิติบุคคล) ที่ซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ซื้อที่ซื้อ (หรือใช้บริการ) กับสถานที่หรือองค์กรใดเป็นการประจำ หรือโดยสม่ำเสมอ "

และจากความหมายในสายตาของมหาบุรุษคานธี (2412-2491) ว่า "ลูกค้า คือแขกคนสำคัญที่สุด ที่ได้มาเยือนเรา ณ สถานที่แห่งนี้ เขามีได้มาเพื่อฟังฟังเรา เราต่างหากที่ต้องฟังฟังอาศัยเขา เขามีใช้บุคคลที่ขัดจังหวะการปฏิบัติงานของพวกเรา หากแต่ว่าการรับใช้เขา คือวัตถุประสงค์ หน่วยงานของพวกเรา เขามีใช้บุคคลแปลกหน้า แต่เขาคือส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนี้ บริการจากพวกเรามีใช้การสงเคราะห์เขา แต่เขาต่างหากที่กำลังสงเคราะห์พวกเรา ด้วยการยอมให้พวกเรามีโอกาสได้รับใช้เขา"

เพราะในความเป็นจริงข้อหนึ่งของธุรกิจใด ๆ ก็ตามนั่นคือ "ไม่มีธุรกิจใดที่ไม่มีลูกค้า" โดยเฉพาะธุรกิจด้านบริการนั้น ลูกค้าคือผู้ที่มาก่อนสิ่งอื่นใด ดังนั้นการแข่งขันทางธุรกิจที่มุ่งคิดแต่จะเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้สูงขึ้นแต่เพียงอย่างเดียว โดยไม่คำนึงถึงความสำคัญของลูกค้า ดูจะเป็นความคิดที่ตื้นเขินสำหรับการตลาดในยุค Global Market (Alvin Toffler : 1980) เพราะไม่เพียงแต่จะเปิดช่องโหว่ให้คู่แข่งได้ได้ง่ายแล้ว ยังเป็นการปิดโอกาสการเติบโตทาง ธุรกิจของตัวเองอีกด้วย (Michael Le Boeuf: เรียบเรียงโดยเริงศักดิ์ ปานเจริญ)

แม้ว่าการแข่งขันกันพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ก้าวล้ำ นำหน้าคู่แข่งอยู่เสมอ จะกระทำกันอย่างไม่หยุดยั้ง มีความก้าวหน้ารวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพียงไรก็ตามก็ยังไม่อาจเอาชนะหรือสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งได้อย่างแท้จริง เพราะความสามารถทางด้านเทคโนโลยีนี้มีโอกาสที่จะก้าวตามให้ทันอยู่เสมอ แต่ปัจจัยในการแข่งขันที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งอีกอย่างหนึ่งคือ “การให้บริการ (Service) และ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)” ซึ่งจัดว่าเป็น ทรัพยากรหลักของการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ผู้บริหารจะต้องตระหนัก และเข้าใจถึงความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่หวังจะได้รับคือสินค้า และบริการที่มีคุณภาพสูง (High quality of goods and/or service) (สมชาติ กิจยรรยง , 2536:11)

หากจะวิเคราะห์อย่างง่าย ๆ ในยุค High Technology หรือ IT (Information Technology) ที่ราคาค่าบริการนั้นแพงกว่าค่าวัสดุหลายสิบเท่าตัว มาเปรียบเทียบได้จาก โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องหนึ่งราคาตอนซื้อสองหมื่นกว่าบาท และเมื่อใช้ไปเพียง 4 ปี ถ้าเอาค่าบริการรายเดือนที่ต้องเสีย (Monthly Fee) ไม่นับค่าโทรศัพท์ (Air Time) รวมเป็นเงิน 24,000 บาท (4*500*12) เท่ากับราคาเครื่องที่ซื้อมา โดยที่เวลานั้นผู้ใช้บริการไม่รู้ลึกละเอียดอะไรเลย หรือถ้ารู้สึกก็พร้อมที่จะจ่ายอยู่แล้วเมื่อคิดว่าแลกกับความสะดวกสบาย และความคล่องตัวในการดำรงชีวิต

จึงจะเห็นได้ว่า ธุรกิจให้บริการกำลังเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของทุกคนอย่างมาก รวดเร็ว และยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ ด้วยราคาที่นำตกใจทีเดียว

ในการแข่งขันเชิงธุรกิจระดับโลกพบว่าคู่แข่งในตลาดการค้าไม่ได้มีเพียงแค่มืออาชีพเหมือนก่อน หากแต่มีอยู่ทั่วสารทิศบนผืนโลกที่พร้อมจะลงมาต่อสู้ในสมรภูมินี้เป็นจำนวนมาก และต่างลงความเห็นว่า “งานบริการเป็นส่วนหนึ่งของยุทธวิธีทางธุรกิจ และการเจริญเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของงานบริการหลังการขายก็เป็นหนทางหนึ่งที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในธุรกิจ ” (บทความยุทธวิธีผูกใจลูกค้าไว้ตลอดกาล : คู่แข่ง, 2539)

มีคำกล่าวที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ ของท่านโคโนะสึเกะ มัตสึชิตะ ประธานและผู้ก่อตั้งบริษัทมัตสึชิตะอิเล็กทรอนิกส์ อินดรัสเตรียล จำกัด (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539:2) ว่า

“สินค้า การขาย และการบริการ คือเสาหลักที่มีอาจแยกออกจากกันได้ ธุรกิจที่ดี จำเป็นต้องมีความเอื้ออาทรต่อลูกค้า และความเอื้ออาทรนั้นแสดงออกตรงที่ การให้บริการ ธุรกิจที่ดีต้องมีสินค้าที่ดี และเหมือนสิ่งอื่นใดต้องมีบริการที่ดีด้วย เพราะด้วยบริการที่ดี ธุรกิจสามารถพัฒนาให้มีศักยภาพถึงจุดสูงสุดได้”

แม้ในอดีตหน่วยงานบริการ มักจะถูกตีค่าเป็นเพียงพลเมืองชั้นสองขององค์กร (Second Class Citizen) ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานบริการสาขา ลูกค้าสัมพันธ์ หน่วยงานจัดส่งสินค้า ช่างเทคนิค ช่างซ่อมบำรุง และอื่นๆ งบประมาณตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ และกำลังคนอาจไม่เพียงพอ หรือต่อคุณภาพเป็นผลให้งานบริการไม่ได้มาตรฐาน จนกระทั่งต้องเสียลูกค้าไปจำนวนมาก นั้นย่อมแสดงให้เห็นแล้วว่า ลูกค้าต้องการได้บริการที่มีคุณภาพ และรวดเร็วที่สุด

เพราะทุกครั้งที่สินค้า (goods) มีปัญหา ลูกค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามประสงค์ธุรกิจการงานของ ลูกค้าย่อมหยุดชะงักเกิดผลเสียตามมาอีกมากมายมหาศาล

ดังนั้นในยุคการสื่อสารปัจจุบันนี้ ธุรกิจทุกอย่างจึงต้องมาแข่งกันที่กลยุทธ์การพัฒนาด้าน การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญเพื่อที่จะยึด/รักษาลูกค้าเอาไว้ เพราะงานบริการนั้นมีความหมายเกิน กว่าเพียงแค่การดำเนินธุรกิจกับลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างโอกาสให้ลูกค้ามีทางเลือกที่จะซื้อ สินค้าจากผู้ขายมากกว่าหนึ่งราย และโดยทั่วไปลูกค้ามักตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายที่คาดหวังว่า การให้บริการหลังการขายจะดีที่สุดเพราะลูกค้ายุคนี้ฉลาดขึ้น เรียกร้องมากขึ้น ถ้าสินค้าที่เขাবริโภค อยู่ในปัจจุบัน ไม่เคยสร้างความประทับใจอะไรเลย แน่แน่นอนว่าการที่ลูกค้าจะตราตรึงกับสินค้านั้น ๆ จึงเป็นไปได้ยากและเมื่อมีสินค้ายี่ห้ออื่นเข้ามา แม้จะรู้ว่าเทคโนโลยีสินค้า และคุณภาพจะไม่ต่างกัน แต่ลูกค้าก็ยินดีที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นโดยไม่รีรอเรียกว่า เป็นยุคที่ผู้บริโภคแทบจะไม่เหลือ ความผูกพันกับ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นพิเศษอีกต่อไป อีกทั้งการที่มีสินค้ายี่ห้อใดมีส่วนแบ่งการตลาด (Market share) สูงในตลาด ก็ไม่ได้หมายความว่า ยี่ห้อนั้นจะมีลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น เท่ากับส่วนแบ่งการตลาดที่มี ดังนั้นในวันหน้าสินค้ายี่ห้อไหน หากเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการรบให้ กับคู่แข่งชั้นก็อาจเสียความเป็นผู้นำของตลาดไปได้ แต่หากสินค้ายี่ห้อนั้นมีกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดี ต่อตราสินค้านั้นแล้ว ต่อให้คู่แข่งชั้นใช้ยุทธวิธีใดมาสู้รบก็ยากที่จะดึงลูกค้าออกไปได้

ดังนั้น การทำการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีโดยตรงต่อลูกค้า หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนน่าจะเป็นทางออกที่ดีสำหรับการทำการตลาดในยุค Global Market ที่ ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) เริ่มลดลงเรื่อย ๆ ซึ่งวิธีนี้เรียกว่า “การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) (Martin Christopher, Adrian Payme and David Ballantyne ,1995 : 9)

สำหรับธุรกิจโทรคมนาคม ถือได้ว่าเป็นธุรกิจการให้บริการที่งานบริการมาควบคู่กับสินค้านั้นคือตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะพฤติกรรมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็คือดัชนีวัดภาพรวมของเศรษฐกิจได้อย่างหนึ่ง (บทสัมภาษณ์ ดร.ทองฉัตร หงส์ลดาธรรม จาก Telecom Journal , สิงหาคม 2540 : 3) ผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยเรื่องสภาพเศรษฐกิจมาเป็นตัวแปรที่สำคัญด้วย ซึ่งในขณะนี้บริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่ 2 ราย คือ บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) และบมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) ต่างก็ต้องพบกับภาวะเศรษฐกิจที่นับวันมียอดระงับใช้เพิ่มขึ้น โดยเฉลี่ยยอดขายหายไปไม่ต่ำกว่า 5 % จากตลาดรวมของทั้งสองค่ายเกือบ 2 ล้านเครื่อง ตั้งแต่ปลายปี 2540 จนถึงปัจจุบัน และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอีกในกลางปี 2541 ดังนั้นสถานการณ์ในปี 2541 แผนการตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ให้บริการจะต้องมีกลยุทธ์ทั้งราคาเครื่อง ค่าโทรศัพท์ (Air Time) ค่าบริการรายเดือน (Monthly Fee) ชนิด ลด แยก แถม โปรแกรมนดูแลรักษารานลูกค้าเก่าซึ่งเป็นเสมือนแม่เหล็กดึงดูดไม่ให้ลูกค้าระงับใช้บริการ จากสภาพวิกฤติทางเศรษฐกิจเช่นในปัจจุบัน (บทวิเคราะห์ที่มีชื่อ-เพจเจอร์ลูกค้าแห่งระงับใช้บริการ , คู่แข่งรายลับตา : 9-10)

โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบในประเทศไทย (เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร)
ณ เดือน ตุลาคม 2540 ดังนี้

Brand	Operator	System	Concession from	Logo	Subscriber	Total
1. NMT 900	TOT	NMT 470	TOT	NMT 470	33,000	33,000
2. AMPS 800	CAT	AMPS 800A	CAT	AMP 800	50,000	50,000
3. Cellular 900	AIS	NMT 900	TOT	Cellular 900	790,000	968,000
		GSM		Digital GSM	178,000	
4. World Phone	TAC	AMPS 800 B	CAT	World Phone 800	699,000	834,000
		DCS 1800		Digital 1800	135,000	
5. Digital 1800	WCS+ DCS (Samart)	DCS 1800	TAC	IQ + Digital Phone	93,000	93,000

ข้อมูล ณ เดือนตุลาคม 40

ที่มา : ฝ่ายการตลาด บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส

โดยที่ผู้วิจัยได้เลือกบริษัทผู้ให้บริการเพียง 2 บริษัท คือ

1. บมจ. แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) /
2. บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC)

เพราะว่าในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจ
ในงานบริการเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing) นั้นย่อมแสดงว่าบริษัทจะต้องมีนโยบาย
ความเท่าเทียมกันในการลงทุนผลิตสื่อออกมาเพื่อส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะงานทางด้านงาน
บริการ อีกทั้ง 2 บริษัท ยังมีระยะเวลา นับตั้งแต่เริ่มเปิดดำเนินการใกล้เคียงกัน มีจำนวนลูกค้าใน
ระบบหรือมีส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ใกล้เคียงกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างแทนบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกระบบ

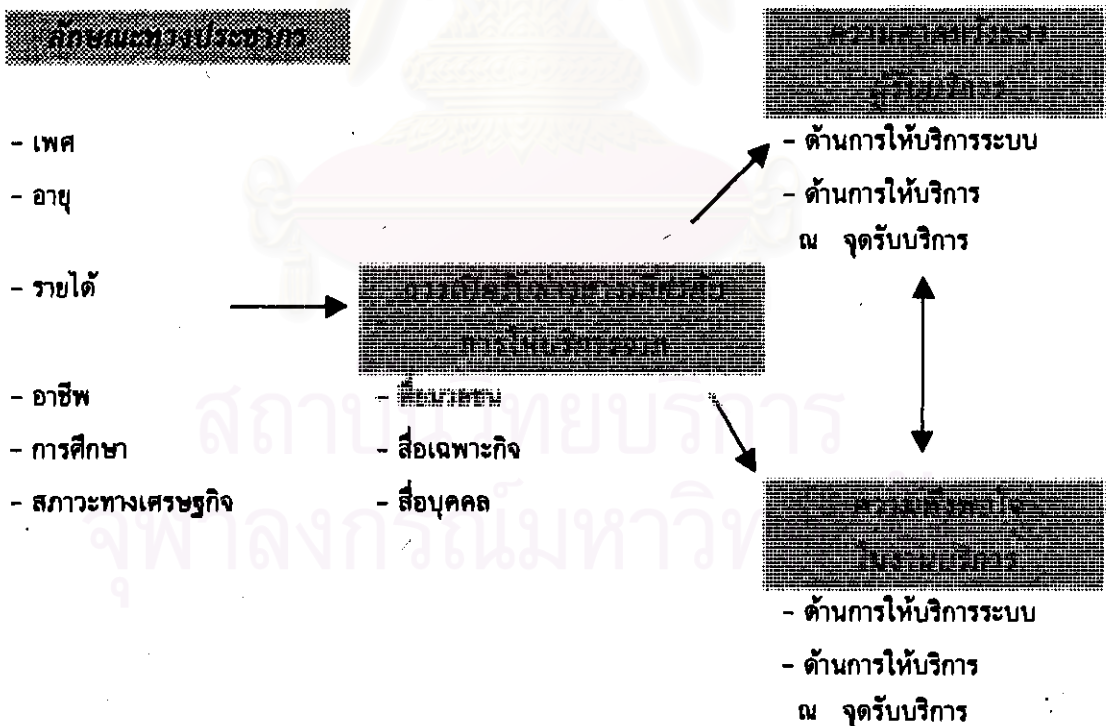
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับการให้บริการจากบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการกับ
ความคาดหวังของผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการกับความพึงพอใจในงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการกับความพึงพอใจในงานบริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการแตกต่างกันหรือไม่
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานบริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือไม่
4. ความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจในงานบริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่



อยู่ในกรอบแนวความคิดเรื่อง "การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)"
กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย (Conceptual Framework)

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้รับบริการที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
3. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. ความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจในงานบริการของบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่(Consumer Customer) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งการให้บริการของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ออกเป็น 2 เรื่องหลัก ๆ คือ

1. ด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น สัญญาณชัดเจน โทรเข้า-ออกง่าย ไม่มีปัญหาสายหลุด ไม่มีสัญญาณแทรก การให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีบริการเสริมพิเศษ Short Message Internet Integration ผ่าข้อความผ่าน Phone Link และTeleconference เป็นต้น
2. ด้านการให้บริการ ณ จุดรับบริการ เช่น การชำระค่าบริการยังสำนักงานบริการ การปิดเปิดเบอร์ โอนเปลี่ยนเจ้าของ การแลกเปลี่ยนเครื่อง การซื้อเครื่องและอุปกรณ์ และการโทรศัพท์สอบถามปัญหา หรือข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น

นิยามศัพท์

1. ลักษณะทางประชากร (The Customer's Demography)
จะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนบุคคลต่อเดือน ประเภทของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน เช่น ค่าครองชีพสูงขึ้น ความไม่มั่นคงในการทำงาน ความจำเป็นในการใช้งานลดลง เป็นต้น
2. กลุ่มผู้รับบริการ (Customer)
ลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องแต่เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นผู้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเอง

3. บริษัทผู้ให้บริการ (Operator)

บริษัทผู้รับสัมปทานมาจากภาครัฐให้เป็นผู้ดำเนินการพัฒนาระบบ และให้บริการ เครือข่าย คือ บมจ.แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส (AIS) และ บมจ.โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) ซึ่งทั้งสองระบบมีระยะเวลาในการเปิดให้บริการ ทางด้านระบบ และ ให้บริการ ณ จุดรับ บริการใกล้เคียงกัน

4. การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล โดยดูถึงความ มากน้อยในการได้รับข่าวสาร และเพื่อทราบแหล่งที่เปิดรับข่าวสาร

5. สื่อมวลชน (Mass Media)

โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์

6. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)

ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ โบรชัวร์ และวารสารของบริษัท

7. สื่อบุคคล (Person Media)

ญาติพี่น้อง เพื่อน ผู้บังคับบัญชา พนักงานชาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และ พนักงานบริการทางโทรศัพท์

8. ความคาดหวังของผู้รับบริการ (The Customer's Expectations)

ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจซึ่งบุคคลมีความรู้สึกต่อองค์กร สถาบัน หรือสินค้า/บริการ โดยจะมาจากประสบการณ์โดยตรง และโดยอ้อมของบุคคลผู้นั้นเอง

9. ความพึงพอใจในงานบริการ (The Customer's Satisfaction)

ความรู้สึก ความคิดเห็น หรือทัศนคติเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านของความชอบ และความไม่ชอบ ความต้องการ และความไม่ต้องการ

10. การบริการ (Service)

ประโยชน์ หรือความพอใจที่ผู้ให้บริการเสนอไว้ควบคู่กับสินค้า ในที่นี้เป็นเรื่องของ การให้บริการระบบ และการให้บริการ ณ จุดรับบริการ

11. การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ (Relationship Marketing)

แนวคิดทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้ายังคงที่จะใช้สินค้านั้นต่อไป ถือว่าเป็นการได้มาซึ่ง ลูกค้าโดยผู้ให้บริการ/ผู้ขายจะต้องสร้างช่องทางหรือคิดวิธีการที่จะดึงดูดใจให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ และใช้บริการต่อไปจนกระทั่งเป็นส่วนหนึ่งในการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด

12. ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่ต้องใช้สาย แต่เสาอากาศเป็นส่วนสำคัญในการรับส่งคลื่นวิทยุ โดยการใช่โทรศัพท์ระบบนี้จะแบ่งเขตการให้บริการของสถานีภาคพื้นดินออกเป็นเขตเล็ก ๆ เรียงราย กัน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ในขณะที่กำลังเดินทาง ปัจจุบันมีอยู่ 6 ระบบ คือ NMT 470 , AMPS 800A , Cellular 900 , Digital GSM , World Phone 800 , World Phone 1800 Digital ที่ยังเปิดดำเนินการ

13. จุดรับบริการ (Moment of Truth)

ช่วงเวลาที่ความจริงปรากฏออกมา เมื่อลูกค้าได้เข้ามาสัมผัสกับบริการจริงๆ ในที่นี้จะกล่าวถึง จุดปฏิบัติงานของพนักงาน (Service Interface) โดยพนักงานมีหน้าที่ในการให้บริการ และสัมผัสลูกค้า ได้แก่พนักงานประจำสำนักงานบริการ ศูนย์บริการต่างๆ และ พนักงานรับโทรศัพท์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปปรับปรุงรูปแบบการสื่อสารในงานบริการซึ่งจะมีผลต่อการประชาสัมพันธ์ชักจูงใจให้ผู้รับบริการบริโภคสินค้าต่อไป และจะมีมากยิ่งขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานอื่นๆ ในการวางแผนเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารในงานบริการ
3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจที่ต้องการจะศึกษารูปแบบการสื่อสารในงานบริการอื่นๆ ต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย