

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการเปิดรับสื่อของผู้ใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน ศึกษาความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการที่ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกันและ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) จังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎี แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงาน
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวคิดการตลาด
6. แนวคิดเรื่องลักษณะของผู้บริโภค
7. กระบวนการในการตัดสินใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินงาน

ความหมายของคำว่า คำเนิน หมายถึง ให้เป็นไป(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542: 406) และความหมายของคำว่างาน หมายถึงสิ่งหรือกิจกรรมที่ทำ(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542: 278) จึงสามารถอธิบายความหมายของการดำเนินงานได้ว่า การกระทำที่ให้เกิดกิจกรรมหรือสิ่งต่าง ๆ บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การดำเนินงานเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการบริหาร ในความหมายของคำว่าบริหาร หมายถึง การออกคำสั่ง ดำเนินการหรือจัดการ การดำเนินงานเป็นขั้นตอนของการนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผล จะต้องเป็นผู้สั่งการให้การดำเนินงานนั้น ไปสู่เป้าหมายขององค์การ ผู้บริหารจะต้องใช้กระบวนการบริหาร (ธงชัย สันติวงษ์ 2529: 181)

ได้แก่การวางแผน(Planning) คือ การวางแผนงาน เช่นงานด้านบริการ การจัดองค์กร(Organizing) การจัดความรับผิดชอบในองค์การให้เป็นระบบตามลำดับชั้น การสั่งการ(Directing) การสั่งการ เป็นกิจกรรมของผู้บริหารและการจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งการจะถูกปฏิบัติโดยผ่านการสื่อสาร การควบคุม (Controlling) คือ การนำพากิจกรรมสู่เป้าหมาย

การดำเนินงานคือขั้นตอนของการบริหารที่นำไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุผล ซึ่งจะต้องมี ผู้รับผิดชอบนั่นก็คือ ผู้บริหารเป็นผู้สั่งการที่ไม่ขัดต่อกฎหมายบ้านเมืองและไม่ขัดข้องต่อ กฎระเบียบขององค์กรและผู้นำกิจกรรมนั้นไปปฏิบัติคือผู้อยู่ใต้การบังคับบัญชาของผู้บริหาร เพื่อให้เกิดผลบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังที่กล่าวการดำเนินงานจะมีส่วนประกอบ 2 ส่วน อยู่ภายใต้การดำเนินงานเพื่อให้เกิดความสำเร็จ คือ

1.1 ผู้บริหาร คือ ผู้มีอำนาจหน้าที่ในองค์การ เพื่อทำหน้าที่สั่งการและรับผิดชอบให้ เกิดการดำเนินงานไปสู่เป้าหมายขององค์กรและอยู่ภายใต้กฎระเบียบขององค์กรไม่ขัดต่อกฎหมาย ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นที่ยอมรับของสังคมโดยทั่วไป

1.2 ผู้ปฏิบัติ คือ ผู้ที่ลงมือนำกิจกรรมไปปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บริหารเพื่อดำเนินการ ไปตามระเบียบแบบแผน ให้ไปสู่เป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม การดำเนินงานให้บริการประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 ผู้ให้บริการ คือ ผู้ปฏิบัติรับใช้ให้ความสะดวกต่าง ๆ กับผู้มาขอใช้บริการ และจะต้องให้การบริการนั้น ๆ เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ ถูกต้องเป็นมาตรฐาน จนกว่าการขอใช้ บริการจะสำเร็จสิ้นสุดลงไป

1.2.2 ผู้ขอใช้บริการ คือ ผู้ที่มีความประสงค์ในการจะขอใช้บริการเพื่อนำบริการ นั้น ๆ ไปใช้เป็นประโยชน์แก่ตนทั้งด้านความสะดวก ความรวดเร็วในการดำเนินกิจการ ของตน ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การดำเนินงานคือการบริหาร เป็นขั้นตอนของการนำไป ปฏิบัติให้เกิดผลต้องใช้กระบวนการบริหารมีผู้สั่งการรับผิดชอบคือผู้บริหารมีผู้ปฏิบัติให้กิจกรรม ดำเนินการไปตามแผนที่กำหนด

2. แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

นักวิชาการและนักวิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้

บริการ หมายถึง การกระทำหรือผลงานที่ผู้ประกอบการมอบให้กับผู้บริโภคโดยเป็น สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้(Intangible) ผู้บริโภคเมื่อซื้อบริการแล้วก็ไม่ได้มีสิทธิเป็นเจ้าของทรัพย์สินใดๆ

นอกจากสิทธิในการได้รับบริการตามที่ตกลงกันเท่านั้น (บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544 : 196 – 198)

2.1 การจัดกลุ่มบริการ

การจัดการกลุ่มบริการโดยทั่วไป “บริการ” มักไปคู่กับ “สินค้า” จะมากหรือน้อยแตกต่างกันไปดังนี้ คือ สินค้าล้วนไม่มีบริการ(Pure tangible Goods) เช่น สบู่ น้ำปลา ยาสิฟัน ฯลฯ สินค้ามีบริการบ้าง(Tangible Goods with Accompanying Services)เช่น รถยนต์ อุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องมีบริการหลังการขาย อุปกรณ์สื่อสารและบริการด้านโทรคมนาคมได้แก่โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์พื้นฐาน เป็นต้น สินค้าและบริการอย่างละเท่าๆ กัน(Hybrid) เช่น ผู้บริโภคคาดหวังที่จะได้ “อาหาร” และ “บริการ” พร้อมกันทั้งสองอย่างเมื่อเข้าไปในภัตตาคาร บริการเป็นส่วนใหญ่มีสินค้าบ้าง(Major Service with Accompanying Minor Goods) เช่น กรณีผู้โดยสารเครื่องบินสิ่งที่ได้รับ คือ “บริการ” เป็นส่วนใหญ่แต่ก็มี “อาหารและเครื่องดื่ม” ให้ด้วยเป็นส่วนประกอบและบริการล้วน(Pure Service) เช่น บริการเลี้ยงเด็ก บริการดูแลคนชรา

2.2 ลักษณะของการบริการและนัยทางการตลาด

การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการคือสัมผัสไม่ได้(Intangibility) บริการเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ก่อนข้างยากผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจ ผู้บริโภคจะมองหาหลักฐานที่พอจะบอกได้ว่า ผู้ให้บริการมีความน่าเชื่อถือ ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการด้านการให้บริการจึงต้องบริหารหลักฐาน(Manage the Evidence) หรือทำให้สิ่งที่จับต้องไม่ได้ดูเสมือนจับต้องได้(Tangibilize the Intangible) เช่น ความสะอาดในโรงแรมแสดงให้เห็นด้วยการคาดกระดาดที่โถชำระระบุข้อความว่า ผ่านการฆ่าเชื้อโรคแล้ว แยกบริโภคไม่ได้(Inseparability) เมื่อซื้อบริการผู้บริโภคต้องรับบริการนั้นอย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จจะแยกเก็บไว้บริโภคเป็นคราวๆ ไม่ได้ นอกจากนี้ผลลัพธ์ของบริการจะออกมาดีหรือไม่ยังขึ้นกับทั้งตัวผู้ให้บริการเองและผู้รับบริการอีกด้วย เช่น วิทยากรที่ประสบความสำเร็จกับผู้ฟังกลุ่มหนึ่ง ก็ไม่แน่ว่าจะไปประสบความสำเร็จกับกลุ่มที่สอง ทั้งที่เนื้อหาที่บรรยายและการเตรียมการอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และผลลัพธ์ของการให้บริการมีความแปรปรวน (Variability) ซึ่งมีผลให้ผู้ประกอบการควบคุมคุณภาพของการให้บริการได้ลำบาก แพทย์ที่อยู่ในโรงพยาบาลเดียวกันอาจให้บริการรักษาโรคที่เหมือนกันออกมาได้ประทับใจคนไข้ไม่เท่ากัน ผู้บริหารกิจการด้านการให้บริการมีแนวทางในการรับมือปัญหาดังกล่าวได้ดังนี้ การตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร เพราะคนคือหัวใจของธุรกิจบริการ แล้วกำหนดวิธีการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน เช่น เมื่อลูกค้ามานั่งที่โต๊ะรับบริการทุกคนจะต้องได้รับน้ำเย็น 1 แก้วโดยไม่ต้องร้องขอ (Perish ability) บริการจะเกิดความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่น กรณีคนไข้นัดแพทย์แล้ว

ไม่มา เช่นนี้ เวลาที่แพทย์จัดไว้ให้คนไข้ผู้นั้นก็ต้องผ่านไปโดยแพทย์ผู้ให้บริการไม่ได้ประโยชน์ที่ควรจะได้ในช่วงเวลานั้น ซึ่งความเสียหายในลักษณะ “เสียโอกาส” เช่นนี้ยังเกิดกับธุรกิจให้บริการอื่นๆอีก ซึ่งนักการตลาดมีกลยุทธ์ในการรับมือ ดังนี้

1. การตั้งราคาที่แตกต่างกัน(Differential Pricing)เช่น คิดค่าบริการ โทรศัพท์สาธารณะในช่วงคึก(ซึ่งมีDemand ต่ำ) ถูกกว่าค่าบริการในช่วงอื่น
2. การเปิดให้บริการช่วง Nonpeak เช่น กรณีร้านเซสเตอร์กริลล์ มีเมนูอาหารเช้าในสาขาที่ตั้งอยู่นอกห้าง
3. การจัดบริการเสริม(Complementary Services)ในช่วงที่มีลูกค้ามาก เช่น ภัตตาคารอาหารไทย Blue Elephant ในยุโรป เปิดมุม ขาย Cocktail ให้กับลูกค้าระหว่างอยู่ในคิวรอ
4. จ้างพนักงาน Part Time เสริมในช่วง Peak Demand

2.3 ส่วนประกอบทางการบริการ(Service Mix)

วีระพงษ์ เฉลิมรัตน์(2539: 172) สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ได้บัญญัติศัพท์คำว่าส่วนประกอบทางการบริการ(Service Mix) ว่าเป็นองค์ประกอบของบริการใดๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้นๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาของลูกค้าได้ สามารถแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

2.3.1 กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor) ได้แก่ ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงบริษัท(Company Image) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Credibility) ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ(Cost of Service) ความแปลกใหม่ของบริการ(Creativity of Service) สำหรับกลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการ เกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.3.2 กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factors หรือ During-deliver Factors) ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ(Convenience) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ(Correctness) ภิรียมารยาทที่ดีงามของผู้บริหาร(Courtesy) ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ(Complexity) ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ(Carelessness) และฝีมือ ภูมิปัญญาและความสามารถของผู้บริหารบริการ(Competence) สำหรับกลุ่มที่มีผลก่อนรับบริการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการ เกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.3.3 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการ (During-service Factors หรือ During-deliver Factors) ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ(Convenience) ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียด ขั้นตอนบริการ (Correctness) ภิรียมารยาทที่ดีงามของผู้ให้บริการ (Courtesy) ความ

ซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ(Complexity) ความประณีตบรรจงและพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness) ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ(Carelessness) ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) สำหรับกลุ่มที่มีผลขณะรับบริการ หรือจุดสัมผัสบริการซึ่งจะเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินใจสิ่งที่คาดหวังไว้จากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ ได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือ เท่ากับความคาดหวัง

2.3.4 กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factors หรือ Pre-delivery Factors) ได้แก่ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation) ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ(Completeness of Service) ความคงเส้นคงวาค้านคุณภาพของบริการ(Consistency of Service Quality) การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า(Complain Handling) ความคุ้มค่าเงินหรือไม่ชอบบริการนั้น(Cost Effectiveness) (หลังจากลูกค้าได้รับบริการจนครบถ้วนแล้ว)

2.4 องค์ประกอบของการบริการ

การบริการนั้นมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลในหลายฝ่าย ซึ่งต่างฝ่ายก็มีความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดงานบริการ (ชุมชน รุ่งปัจฉิม 2538: 181) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบสำคัญๆของการบริการว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ทั้งองค์การที่ประกอบธุรกิจบริการและบุคลากรหรือพนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการ
2. กระบวนการในการให้บริการหรืออีกนัยหนึ่งก็คือวิธีการให้บริการ
3. ผู้รับบริการ

2.5 คุณภาพการบริการ

คุณภาพอาจมีหลายมุมมองที่แตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้วิเคราะห์ แต่คุณภาพนั้นต้องสามารถประเมินได้(อิฐฐพร ภูเจริญ 2539: 69-70) คุณภาพคือความพอใจของลูกค้า นั่นคือการที่ลูกค้าได้รับบริการเป็นอย่างดี เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับบริการที่ได้คาดหวังไว้

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้น ต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่งและเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้น จะได้จากประสบการณ์ต่างๆ ของลูกค้าในอดีต จากการบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาของธุรกิจให้บริการและภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับ ต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะขาดความ

สนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็จะมักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง(Kotler 2000: 438)

การจัดการผลิตภาพในธุรกิจบริการ ผู้ประกอบการอาจเพิ่มผลิตภาพ(Productivity) ให้กับงานบริการโดยผ่านทางองค์ประกอบของการบริการ(ผู้ให้บริการ บริการและผู้รับบริการ)ได้ ดังนี้(บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ 2544 : 196-198)

1. เน้นมีทีมผู้ให้บริการที่มีทักษะสูง ซึ่งทำได้โดยการคัดเลือกที่พิถีพิถันและมีระบบการฝึกอบรม (Training) ที่ดี(ด้านผู้ให้บริการ)
2. เพิ่มจำนวนผู้รับบริการต่อโทรศัพท์สาธารณะ 1 เครื่อง โดยนำเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่สามารถใช้ได้ทั้งแบบหยอดเหรียญและแบบใช้บัตรมาให้บริการ(ด้านบริการ)
3. ปรับการให้บริการให้เป็นอุตสาหกรรมขึ้น(Industrialize the Service) เช่น ปรับปรุงให้บัตรโทรศัพท์สามารถเติมเงินผ่านทางตู้ ATM ได้(ด้านบริการ)
4. จูงใจผู้บริโภคให้ทำกิจกรรมบางอย่างแทน เช่น รณรงค์ให้ผู้ใช้บริการช่วยกันรักษาสาธารณะสมบัติและเผยแพร่การใช้โทรศัพท์สาธารณะอย่างถูกวิธี เพื่อลดเหตุเสียของโทรศัพท์สาธารณะ(ด้านผู้รับบริการ)

นอกจากนี้ คุณภาพการให้บริการ(Service Quality) มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้ (เปาวันรงค์ บัวไชโย 2543: 24)

1. การเข้าถึงลูกค้า(Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ เมื่อลูกค้าสมควรได้รับบริการที่รวดเร็ว พร้อมทั้งลูกค้ามีความสะดวกที่จะมารับบริการในสถานที่ที่ให้บริการ
2. การติดต่อสื่อสาร(Communication)หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายและรับฟังผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความมีน้ำใจ(Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีน้ำใจและเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ(Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ คือ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยต้องรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการให้มีมาตรฐานอยู่เสมอ

6. ความไว้วางใจ(Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอสินค้าบริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้องตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

7. การตอบสนองลูกค้า(Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใดเมื่อลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ และสามารถแนะนำให้อุปกรณ์กับลูกค้าได้โดยตรงตามที่ต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ

9. สิ่งที่สามารถจับต้องได้(Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ คือ การสร้างบริการของสถาบันให้เป็นรูปธรรม ทำให้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสจับต้องได้ การตกแต่งสถานที่และบริการต่างๆในการให้บริการลูกค้า การแต่งกายของบุคลากร

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและการทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว คือ ต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการให้ตรงกับรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

3.1 แนวคิดเรื่องการเปิดรับสื่อ

เมอร์ริล และ โลเวนสไตน์ (Merrill and Ralph L. Lowenstein 1971: 134-135) ได้กล่าวถึงแรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดเลือกรับสื่อนั้น ได้สรุปไว้ว่า เกิดจากปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เพราะมนุษย์ต้องการมีเพื่อน ไม่สามารถอยู่ตามลำพังได้ ต้องหันมาสื่อสารกับผู้อื่นและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าที่จะอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำในบางครั้ง

2. ความอยากรู้อยากเห็น เพราะเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ที่ต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการอยากรู้อยากเห็นของตนไม่ว่าสิ่งที่ยากรู้นั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองหรือไม่ก็ตาม

3. ประโยชน์ใช้สอย มนุษย์เป็นผู้ที่เห็นแก่ตัว จะแสวงหาและเลือกรับรู้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเองทั้งในแง่การเสริมบารมี การช่วยให้สะดวกสบาย หรือเพื่อความ

สนุกสนานบันเทิงโดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward) ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติหรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชน

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนทั่วไป ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ คือ ผู้รับสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่จะสนองความต้องการและทำให้เกิดความพึงพอใจ ความกลัว ความหวัง ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อ

จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และการแสวงหาผลประโยชน์ ความกลัวและความหวัง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับและการเลือกเปิดรับสื่อ ลักษณะดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เป็นต้น

เดอเฟอว์ (Defieu 1980) ได้กล่าวถึง ตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันทีแต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้เกิดผลไม่เหมือนหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ซึ่งทฤษฎีที่สำคัญของเดอเฟอว์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Difference Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยมและความเชื่อ ทำให้คนสนใจในการเปิดรับข่าวสาร หรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล มีดังนี้

- 1.1 มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 1.2 ความแตกต่างนี้มีบางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาพหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 1.3 มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป

1.4 การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสถานะเงื่อนไข (Conditioning) ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชน

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีกล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมในการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน พฤติกรรมในการสื่อสารนี้ ได้แก่ การ

เปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิทเพื่อนร่วมงานหรือในครอบครัวและวงสาคณาญาติ จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ก็นั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

3.2 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

เชียร์(อ้างในลัดดา จิตคุตตานนท์ 2542) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

3.2.1 **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้สื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปแบบของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในหรือในรูปของการประชุมกลุ่มซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่าหนึ่งคนก็ได้ การใช้สื่อบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการคือ

- 1) สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่บุคคลอื่นได้โดยตรงจะได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง
- 2) ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆไปได้ และทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นๆ ได้
- 3) เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับรางวัลทันทีเป็นการส่วนตัว จากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ

3.2.2 **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นอนได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์

3.2.3 **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ

โปสเตอร์ ภาพ นิทรรศการ เป็นต้น ข้อดีของสื่อประเภทนี้ก็คือ ผู้ส่งสารสามารถนำข่าวสารเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการให้รับสารโดยตรง

3.3 เหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน

โจเซฟ (อ้างในวรรณิ จงศักดิ์สวัสดิ์ 2536) กล่าวถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. เพื่อการรับรู้(Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้และความต้องการ ได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ บันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย(Diversion) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายของชีวิต

2.2 การพักผ่อน เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม(Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น การเปิดรับสื่ออาจแสดงถึงการยอมรับสมาคมในสังคม และความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่นคำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆเพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ มนุษย์มักใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อน หรืออาศัยสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่น การรับทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้ไปชมรายการโทรทัศน์

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

แซมมวล เบคเกอร์(Samuel L.Backer 1971: 79-82) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจหรือมีผู้แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะให้ความสนใจใส่ใจ อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533: 40-44) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสารหรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลัดสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm 1973: 120) ได้กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกเปิดรับข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการประเมินถึงปัจจัยในการใช้ความพยายามว่า ควรใช้น้อยที่สุด (Least effort) และได้ผลตอบแทนที่ได้รับว่ามากที่สุด (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสาร ดังนี้

สิ่งตอบแทนที่คาดหวังการเลือกรับข่าวสาร = ความพยายามที่ต้องใช้

จากสูตรข้างต้นนี้อธิบายได้ว่า ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมาน้อยเพียงใด ย่อมจะเป็นสัดส่วนกับความพยายาม (หรือแรงงานรูปอื่นใด) ที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้น ๆ นอกจากนี้วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm 1973: 121-122) ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุ สิ่งของ ฯลฯ แตกต่างกันไปประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกัน

2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเนื่องจากผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างไรอย่างหนึ่ง การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารจึงจะช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารอย่างหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างจากข่าวสารอีกด้วย จึงก่อให้เกิดพัฒนาการ และปรับปรุง อุปนิสัย และรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร

3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้ความสนใจต่างกัน ธรรมชาติของมนุษย์ที่มักจะสนใจสิ่งที่ไม่เคยพบมาก่อน รวมทั้งสนใจในความแตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพที่เป็นอยู่ในขณะนั้นไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทางวัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวต่างๆ

4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในตัวบุคคลและตัวชีวิตที่เป็นกรรมการสื่อสารของผู้นั้น ทั้งพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาข่าวสาร

5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของคนมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล ผู้ที่มีสภาพร่างกายที่สมบูรณ์ประสาทสัมผัสทุกอย่างจะทำงานได้อย่างปกติและอยู่ในสภาพที่จะรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย และประสาทสัมผัส

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าที ของการรับ และตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบด้วยการแสดงออกทางพฤติกรรมที่มีต่อผู้รับสาร

จากแนวคิดที่นักวิชาการได้เสนอไว้ อาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้วยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงด้วย นอกจากนี้ การที่บุคคลใดจะตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจาะเมฆต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารนั้น ก็ขึ้นอยู่กับประเมินเปรียบเทียบกับความพยายามใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารใด ๆ ด้วย การศึกษาเรื่องการเปิดรับสารนี้จะเน้นในเรื่องของพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสารว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดทำไมบุคคลจึงเลือกที่จะรับข่าวสารและไม่รับข่าวสารบางอย่าง

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายทฤษฎีด้วยกัน ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจตามพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ กล่าวว่า เป็นสภาพความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอิ่มเอมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตน ได้รับการตอบสนอง ส่วนความพึงพอใจตามพจนานุกรมด้านจิตวิทยา หมายความว่า เป็นความรู้สึกรู้สึกในขั้นแรกเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ และความรู้สึกขั้นสุดท้ายเมื่อบรรลุถึงจุดหมายโดยมีแรงกระตุ้น

สนิท เหลือบุญนาท (2529: 7) กล่าวถึงความพึงพอใจว่าหมายถึง ท่าที ความรู้สึก ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งภายหลังที่ได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้นมาแล้วในทางบวก พึงพอใจ นิยมชมชอบ สนับสนุน เจตคติที่ดีของบุคคล เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการ ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจมีความเกี่ยวข้องกันในลักษณะตรงกันข้าม

กิตติมา ปรีดีศิลป (2529: 321-322) กล่าวว่า ให้ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ และเขาได้รับการตอบสนองตามที่ตนเองต้องการของเขาได้.

ธงชัย สันติวงษ์ (2530: 389) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอย่างดีหรือสมบูรณ์ที่สุด

Carter V, Good (อ้างถึงใน พุทธิพิสิทธิ บุญทน 2536 : 11) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจต่อการให้บริการว่า หมายถึง คุณภาพ สภาพ หรือระดับความพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการให้บริการ

เกศพิทักษ์ ทรุษิม (2538: 24) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงการประเมินค่า ซึ่งจะเห็นว่าเกี่ยวข้องกับทัศนคติอย่างแยกกันไม่ออก

เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2544: 76) สรุปว่า ความพอใจคือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์จริง ๆ เมื่อเทียบกับความคาดหวังเดิมของลูกค้า

สายจิตร์ สิงห์เสนี (2546: 14) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อใดที่สิ่งนั้น

สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดหมายได้ ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกแต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกลึกฝังไม่บรรลุจุดหมาย ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

เดวิส(Devis 1964 อ้างถึงใน กรชกร ชวติ 2544: 42) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับผลประโยชน์ที่ได้รับ

จากความหมายของความพึงพอใจของที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง ทั้งในด้านวัตถุและในด้านจิตใจ โดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับความคาดหวัง

4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจมีหลายทฤษฎี แต่ทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงที่ผู้รายงานจะนำเสนอ คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน แต่ความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น เขาได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้ (Maslow 1970)

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนตามลำดับขั้นจาก ต่ำไปสูง ดังนี้

3.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้วมนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคตซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็就会有ความต้องการสูงขึ้นอีก คือ ความต้องการทางสังคมเป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

3.4 ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติและเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ความสามารถ ความเป็นอิสระและเสรีภาพ

3.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากจะเป็นการอยากจะได้ตามความคิดของตน หรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตัวเองเป็นอยู่ในขณะนั้น

จากสาระสำคัญของทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์สรุปได้ว่า ความต้องการทั้ง 5 ขั้นของมนุษย์มีความสำคัญไม่เท่ากัน การมุ่งใจตามทฤษฎีนี้จะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของมนุษย์ซึ่งมีความต้องการที่แตกต่างกันไป และความต้องการในแต่ละขั้นจะมีความสำคัญแก่บุคคลมากน้อยเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการในลำดับนั้นๆ

4.3 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ(Uses and Gratification) แนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสาร ในฐานะผู้กระทำการสื่อสารคือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตัวเอง การศึกษาแนวนี้เป็นการศึกษาที่เน้นในด้านการศึกษาผู้รับสาร (Audience Analysis) เนื่องจากผู้รับสารเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ มีความสำคัญต่อความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับที่ผู้รับสามารถรับสารและเข้าใจในสารได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการได้แก่

4.3.1 ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้ว ในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1) ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 2) ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติและค่านิยม

ของตน

- 3) ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 4) ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการรับสาร

4.3.2 ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งหมายความว่าทั้งภูมิหลัง อาชีพ รายได้ และความเป็นอยู่ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน กล่าวโดยสรุปความแตกต่างของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้รับสาร

เดอเฟลอร์(De Fleur 1966) ได้พูดถึงทฤษฎีความแตกต่างของผู้รับสาร (Differential Theory) ไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมอัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนาและภูมิถิ่นอาศัยต่างกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อ

ปรเม สตะเวทิน(2526: 219-221) ได้กล่าวถึง เรื่องการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร(Demographic Analysis of an Audience) เกี่ยวกับสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายความว่าอาชีพ(Occupation) รายได้(Income)เชื้อชาติและชาติพันธุ์(Race and ethnic group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว(Family Background) การวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

4.3.3 ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลได้รับข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำกล่าวที่ว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

4.3.4 ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีความ ต่อสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารคือความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ(Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจและการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้(Evans 1962) ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคล เพื่อจะได้ให้ข่าวสารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. แนวคิดการตลาด

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง วิธีการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเป้าหมายและนำเสนอคุณค่า (Value) เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่ง (เพลินทิพย์ โกเมศโสภา 2544: 1)

5.1 แนวคิดทางด้านกลยุทธ์การตลาด

การกำหนดกลยุทธ์การตลาด เป็นการใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler 1994: 98)

5.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจเสนอแก่ตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Need) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler 1994: 98) การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

- 1) ขนาด รูปร่าง ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- 3) ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
- 4) คุณภาพ
- 5) ราคาสินค้า

5.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลกจ่ายออกไปเพื่อให้ได้มาของสิ่งซึ่งมีมูลค่าในรูปเงินตรา (Stanton and Futrel 1987: 650) ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่าของสิ่งนั้นมีมากกว่าราคาของสินค้า

5.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Strategy) กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย โดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ (การเลือกสรรสถานที่ให้บริการ การกระจายจุดให้บริการ การครอบคลุมพื้นที่) ความเป็นเจ้าของ (McCarthy and Perreault 1990: 526) การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายที่สุด

5.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) โดยการโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) (Mc.Carthy and Perreault 1990: 730)

ความสำเร็จในการวางกลยุทธ์ 4P's นั้น ควรกำหนดมาจากมุมมองหรือความต้องการของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย (อัญญา จันทร์ฉาย 2543: 21) ดังนี้

- 1) จะต้องสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (Customer Solution) เพื่อสามารถออกสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า
- 2) ราคาที่ผู้บริโภคนำมาจ่าย (Customer Cost) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านราคา
- 3) ความสะดวกในการซื้อ (Convenience) เพื่อวางกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย
- 4) การสื่อสารกับลูกค้า/ผู้บริโภค (Communication) เพื่อวางกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น 4P's ในทางการตลาดสามารถใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่า ๆ กัน แต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าถ้าเป็นธุรกิจขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P's (Kotler 2000) ได้อธิบายไว้ดังนี้

1. พนักงาน (People) เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจ พนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก และพนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้ายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย
2. กระบวนการ (Process) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่ง บริการตนเองให้กับลูกค้า การมองเห็นกระบวนการบริการเกิดจากปัจจัยหลายอย่างนอกเหนือจากการเห็นตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีกระบวนการผลิตที่อยู่เบื้องหลังและระบบองค์การที่สนับสนุนการให้บริการที่ลูกค้ามองเห็นอยู่ บริการที่ออกมาเป็นผลกับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้ ประกอบด้วยบริการส่วนหน้าที่ลูกค้ามองเห็นและบริการที่สนับสนุนอยู่เบื้องหลังที่ลูกค้ามองไม่เห็นรวมกันด้วย
3. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น องค์กรหรือบริษัท

ต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า(Value) ที่มอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความเร็ว ความสะดวกหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

6. แนวคิดเรื่องลักษณะของผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2539: 7) กล่าวว่า ผู้บริโภคคือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ(Ability to buy)หรืออีกนัยหนึ่งถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจที่ใช้เงินเป็นสื่อกลาง ก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้นในทัศนะของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ (Willingness to buy) สินค้าหรือบริการด้วย ลักษณะอื่นๆของผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ประโยชน์ส่วนตัวในขณะที่เดียวกันกับที่ยังมีผู้บริโภคอีกหลายร้อยหลายพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิตและทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ(2550: 14-15) กล่าวว่า มีการนิยามและแบ่งประเภทผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล(Individuals) ที่ซื้อสินค้าเพื่อการใช้ส่วนตัว/และหรือใช้ในครัวเรือน(Households) และประเภทที่สองคือ ผู้บริโภคที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้า(Input) ในการผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายอีกทีหนึ่ง

ผู้บริโภคจะมีรายได้ที่จำกัดและต้องนำมาใช้จ่ายไปกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย และมีรูปแบบในการใช้จ่ายที่แตกต่างกันมากมาย เพื่อที่จะใช้รายได้ของเขอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เขาก็จะเลือกในสิ่งที่เขาชอบมากที่สุด ซึ่งเป็นการพิจารณาตามหลักการใช้จ่ายตามความสามารถที่เขาจะจ่ายได้ ธุรกิจต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์นี้ เพื่อที่จะสามารถชนะคู่แข่งขึ้นในการดึงดูดลูกค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2539: 7) กล่าวอีกว่า เกี่ยวกับการวางแผน ผู้บริโภคเป็นนักวางแผนซื้อสินค้าเหมือนกัน เขาจะวางแผนการทั้งการซื้อสิ่งของรายการใหญ่ ๆ ราคาสูงตลอดจนถึงรายการย่อยที่มีราคาไม่ก็สตาจค์ ส่วนมากที่วางแผนและใช้เวลามากที่สุดก็คือสินค้ายรายการใหญ่ ๆ ราคาสูงนั่นเอง บางครั้งผู้บริโภคถึงกับวางแผนไว้เป็นแรมปีโดยเฉพาะสินค้าบางชนิดที่ใช้ในบ้านเรือนนั้น มีบ่อยครั้งที่เคยดั่งเช่นในกรณีรถยนต์ที่ผู้บริโภคมองต้องใช้เวลาในการตัดสินใจเป็นแรมเดือน

สำหรับรายการสิ่งของเล็ก ๆ น้อย ๆ การวางแผนเกี่ยวข้องน้อยมาก เนื่องจากเหตุผลที่ว่าวางแผนอาจไม่จำเป็นนักเนื่องจากเป็นรายการที่ซื้อบ่อยครั้งและประสบการณ์ทำให้ผู้บริโภควางแผนได้รวดเร็วมาก เมื่อไม่มีการวางแผนสำหรับรายการเหล่านี้เราเรียกว่าเป็นการซื้อกะทันหัน(purchase on impulse)นั่นเอง

6.1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญเนื่องจากวัตถุประสงค์ของกิจกรรมทางการตลาดคือการพยายามกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการแทนที่การเลือกซื้อจากคู่แข่ง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดขึ้นได้อย่างไรและทำให้ไม่สามารถใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคได้ถูกต้อง ซึ่งจะช่วยให้สามารถแยกผู้บริโภคเหล่านี้ออกมาเป็นส่วน ๆ จากตลาดส่วนรวมทั้งหมด และสามารถผลิตสินค้า กำหนดราคา เลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและกระจายตัวสินค้า รวมทั้งจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสู่ผู้บริโภคที่เป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2544: 188)

พฤติกรรมผู้บริโภค มักได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน (ยุทธนา ธรรมเจริญ 2545: 250) คือ

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ขั้นตอนในวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงาน สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการแรงจูงใจ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

7. กระบวนการในการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจ เพื่อให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่ดีจะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่างๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามการทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตวิทยาและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุด แต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการ

เปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่ แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้อาจได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุดโดยสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจในที่นี้คือ หลักเกณฑ์และเครื่องมือต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. มีทางเลือกหลายทาง (alternatives) ในแต่ละทางเลือกอาจจะอยู่ในรูปนโยบายในการปฏิบัติงานเทคนิค หรือขั้นตอนการดำเนินงาน การที่มีทางเลือกมาก ๆ ถ้าจะอาศัยดุลยพินิจส่วนตัวทำการตัดสินใจนั้นอาจจะผิดพลาดขึ้นได้ ดังนั้น จึงต้องอาศัยเครื่องมือหรือเกณฑ์ต่างๆ เข้ามาช่วยในการตัดสินใจ เพราะยังมีหลักประกันได้ว่า ไม่ได้ตัดสินใจไปตามดุลยพินิจส่วนตัวเนื่องจากข้อมูลในปัจจุบันมีจำนวนมาก ถ้านำดุลยพินิจส่วนตัวมาใช้ในการตัดสินใจแล้ว โอกาสที่จะผิดพลาดมีมาก เพราะไม่อาจจะนำข้อมูลที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นมาพิจารณาได้ครบถ้วนสมบูรณ์
2. เพื่อลดความขัดแย้งลงเนื่องจากพื้นฐานความรู้ และประสบการณ์ของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ถ้าไม่อาศัยหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือที่เหมือนกันทำการตัดสินใจแล้วก็จะทำการตัดสินใจแตกต่างกันออกไปซึ่งจะทำให้คนในองค์กรเกิดการขัดแย้งกันขึ้นในกรณีที่ความเห็นแตกต่างกัน

3. เพื่อลดความเสี่ยง การตัดสินใจที่ปราศจากกฎเกณฑ์หรือเครื่องมือแล้ว โอกาสที่เสี่ยงต่อความผิดพลาดนั้นมีสูง แต่การตัดสินใจที่มีเครื่องมือเข้ามาช่วยแล้ว โอกาสของการตัดสินใจที่ผิดพลาดนั้นมีน้อยหรือไม่มีเลยก็เป็นไปได้

7.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ว่าผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ(ฉัตรยาพร เสมอใจ 2550: 33-34)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา(Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา(Affective need) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา(Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง

ดังนั้นการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก กระบวนการประเมินไม่ใช่สิ่งง่าย ๆ และไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนใดคนหนึ่ง กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attribution) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติคือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา ขาแก้ววัดศีรษะมีคุณสมบัติปกติ คือ ความเร็วในการลดอาการปวด ความเชื่อถือ ผลกระทบต่อร่างกาย และยางรถยนต์มีคุณสมบัติปกติคือ อายุการใช้งาน ความปลอดภัย คุณภาพการขับขี่ และราคา เป็นต้น

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วมีการเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกซื้อระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อโทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ เลือกช่วงเวลาที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่มากนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้นอาจได้รับส่วนลด พิจารณาจากระยะเวลาในการใช้งานและระยะเวลาที่จะต้องซื้อครั้งต่อไป เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-ใช้ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-ใช้ดังกล่าวคือ

5.1 เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย

5.2 เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานของผู้ใช้บริการ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน)จังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการสรุปและอภิปรายผลงานวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ธนาธิษย์ นิรันดร์และคณะ(2540) ได้ศึกษาโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ในเขตโทรศัพท์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ 3 จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์และสุรินทร์ โดยทั่วไปการให้บริการด้านตรวจแก้ไขเลขหมายโทรศัพท์ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ดังกล่าวอยู่ในระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ซึ่งความล่าช้าในการตรวจแก้ไขเลขหมายโทรศัพท์ของกองงานโทรศัพท์ถูกค้ำบ่นอยู่เสมอและไม่ตรงเวลานัด เนื่องจากการดำเนินงานตรวจแก้ไขเลขหมายโทรศัพท์มีขั้นตอนมาก เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์ ขาดพาหนะและจำนวนการใช้งานต่อการรับผิดชอบเลขหมายยังไม่เหมาะสม หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานช่างมีจำนวนมากในแต่ละวัน มีผลให้งานตรวจแก้ล่าช้า

พรทิพย์ พิมลสินธุ์และคณะ(2540) ได้ศึกษาภาพพจน์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (แยกกรุงเทพฯ-ปริมณฑลและภูมิภาค) พบว่า

ลำดับที่หนึ่งภาพด้านการเป็นองค์กรที่เอื้ออาทรต่อสังคมทุกกลุ่มมีค่าเฉลี่ยในเกณฑ์สูง

ลำดับที่สองภาพพจน์ด้านเป็นองค์กรที่ให้บริการการสื่อสารที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีล้ำหน้ามีสภาพปานกลางเชิงบวก

ลำดับสามด้านการเป็นองค์กรทันสมัย ในด้านธุรกิจ และมีประสิทธิภาพมีภาพบวก

ลำดับที่สี่มีภาพพจน์ด้านการเป็นองค์กรที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเสมอทุกกลุ่มมีสภาพปานกลางเชิงบวก แต่การให้บริการด้านต่าง ๆ ทุกด้านการบริการยังไม่ดี ล่าช้า พนักงานไม่สุภาพ ไม่เอาใจใส่ลูกค้า การให้บริการพื้นฐานยังไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนนโยบายและแผนวิสาหกิจ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ศึกษาตลาดบริการโทรคมนาคม พบว่า การบริการโทรศัพท์พื้นฐานส่วนใหญ่เห็นว่าสภาพการใช้และการบริการองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ดี ขณะที่บางส่วนควรปรับปรุงคุณภาพบริการและบริการที่ล่าช้า

ภาพรวมพบว่า ภาพด้านการเป็นองค์กรที่เอื้ออาทรต่อสังคมเป็นลำดับหนึ่งภาพด้านเป็นองค์กรที่ให้บริการสื่อสารที่มีคุณภาพและเทคโนโลยีล้ำหน้าเป็นลำดับสอง ภาพด้านการเป็นองค์กรทันสมัยในด้านธุรกิจเป็นลำดับสาม และภาพการเป็นองค์กรที่ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเสมอภาคและทั่วถึงเป็นลำดับสี่

พัชร ศรีสุข (2542) ได้ศึกษาความคาดหวังของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าปัญหาสำคัญในการแข่งขันของโลกธุรกิจยุคปัจจุบัน เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ขณะเดียวกันการสื่อสารยุคใหม่จะต้องติดต่อได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการให้บริการโทรศัพท์ของภาครัฐไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ รัฐบาลจึงให้เอกชนเข้ามาดำเนินงานแทนภายใต้สัมปทานของรัฐ แต่ในยุคการเปิดเสรีของตลาดการค้าโลก การแข่งขันจะต้องทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการต้องปรับปรุงรูปแบบการบริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า และผลการศึกษาวิจัยพบว่าอายุและการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในการบริการ ส่วนเพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ และอาชีพ ไม่มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความคาดหวังในการบริการด้านความสะดวก ด้านบริการเสริม ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล และด้านการชำระค่าบริการสูงกว่าผลการบริการ แต่ความคาดหวังในการบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการบริการ

พงษ์ศักดิ์ อรรคชาติ (2543) ศึกษาการดำเนินงานตรวจแก้ไขเลขหมายโทรศัพท์ ของสำนักงานบริการโทรศัพท์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า กรณีศึกษาโทรศัพท์จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า กลุ่มลูกค้าประเภทข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ประเภทธุรกิจเอกชน และประเภทบ้านพัก มีความพึงพอใจในการดำเนินงาน ให้บริการตรวจแก้ไขเลขหมายโทรศัพท์ ด้านการต้อนรับ ด้วยความสุภาพ อ่อนโยน โดยมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง การตรวจแก้หาสาเหตุที่ทำให้โทรศัพท์เสียได้อย่างรวดเร็ว และการสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

เนตรนภา ชินวัตร (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม คือ ด้านราคาสำหรับปัจจัยด้านตัวสินค้ามีความแตกต่างกันบ้างในกลุ่มนักศึกษา ข้าราชการ ลูกจ้างบริษัทเอกชน ให้มีความสำคัญกับรูปร่างขนาด ในขณะที่อาชีพกิจการส่วนตัว และพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้มีความสำคัญกับเทคโนโลยี สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการลดค่าบริการ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อ พบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อเช่นกัน ส่วนบริการหลังการขายพบว่ากลุ่มนักศึกษาให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายต่ำกว่าในการใช้บริการหลังการขาย ในขณะที่อีก 4 กลุ่ม ให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการมากทำให้ติดต่อง่าย ส่วนปัญหาที่พบ คือ ปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบตเตอรี่หมดเร็ว รองลงมาคือช่องสัญญาณไม่เพียงพอ มีปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อศูนย์บริการที่คิดราคาแพง และบริการหลังการขายที่อะไหล่แพงเกินไป

ประสิทธิ์ ชูแก้ว (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานบริการโทรศัพท์ พื้นฐานของพนักงาน บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ด้านการปฏิบัติงานบริการติดตั้งเลขหมายใหม่ พนักงานไม่สามารถติดตั้งให้ลูกค้าได้ตามคำขอบริการ

เนื่องจากคู่สายเต็ม และการปฏิบัติงานตรวจแก้โทรศัพท์ขัดข้องไม่จริงจังและล่าช้า ปัญหาการจัดงบประมาณด้านการปฏิบัติงานบำรุงรักษาอุปกรณ์ต่อนอกไม่เพียงพอ รวมทั้งการบริการลูกค้าไม่สามารถประสานงานเพื่อนัดวันบริการตามความต้องการของลูกค้าได้ สำหรับความต้องการของลูกค้าพบว่า ลูกค้าต้องการให้มีการจัดระบบบริการ โดยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว การขยายข่ายสายเพื่อรองรับการขอติดตั้งเลขหมายใหม่อย่างทั่วถึงและครอบคลุมทุกพื้นที่ รวมทั้งการปรับปรุงสภาพแวดล้อมเพื่ออำนวยความสะดวกในศูนย์บริการลูกค้าให้ทันสมัยขึ้น

วิวัฒน์ กิติพรพานิช (2546) ได้วิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น โดยช่องทางการเปิดรับข้อมูลการโฆษณาจะรับจากสื่อหลักเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และ โปสเตอร์ และ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่าย ในภาพรวมในระดับมากคือ สื่อบุคคล

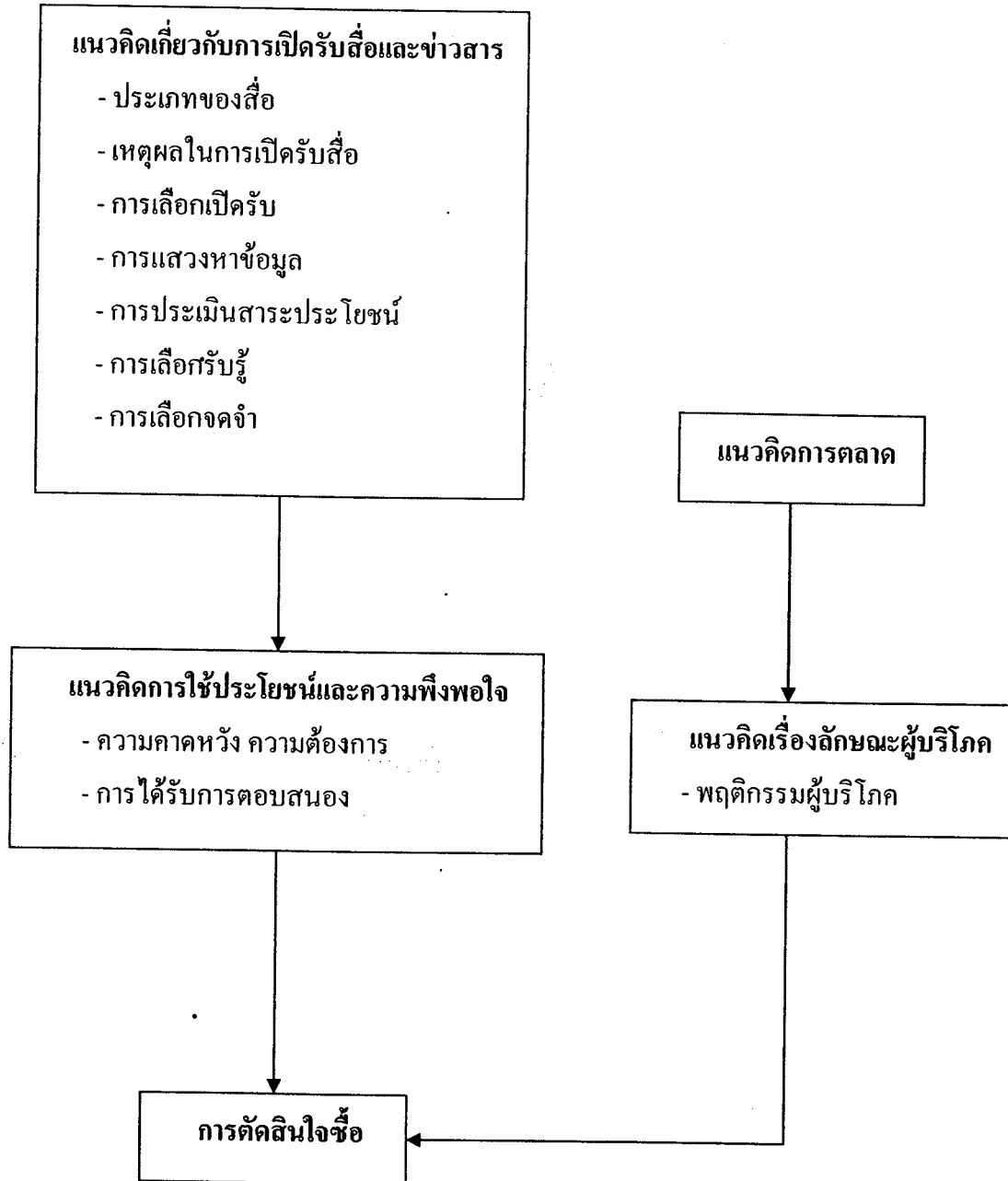
ประทีน แก้วแดง (2546) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเลขหมายของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านระบบโทรศัพท์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือของบริษัท อยู่ในระดับมากเป็นอันดับสูงสุด ทศนคตที่มีต่อความพึงพอใจในการให้บริการ ในพื้นที่สำนักงานบริการโทรศัพท์นครสวรรค์ 1 อยู่ในระดับมากแต่ควรปรับปรุงเรื่องที่จอดรถ บริการเสริมต่างๆบนบริการโทรศัพท์พื้นฐานยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ควรนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนงานเพื่อส่งเสริมการตลาด กระตุ้นให้มีการใช้บริการเสริมให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มรายได้และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบริการโทรศัพท์พื้นฐาน

วัชรรา พรหมณ์ไทย (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้บทบาทหน้าที่ของบมจ.ทีโอที ในด้านนโยบายมากที่สุด โดยมีภาพลักษณ์ในด้านการบริหารงาน ด้านการบริหารจัดการ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านประชาสัมพันธ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในระดับมาก มีการเปิดรับข่าวสารของ บมจ.ทีโอที ทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ส่งไปพร้อมกับใบแจ้งหนี้ในระดับมากที่สุด และมีการรับรู้ข่าวสาร จากสื่อโทรทัศน์ช่อง ไอทีวี และโทรทัศน์ช่อง 7 จากสื่อวิทยุทางคลื่น Love FM(94.50 MH4) จากสื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จากนิตยสารแพรว จากป้ายโฆษณาริมทางด่วน ในระดับมากที่สุด

พงษ์ศักดิ์ พรหมจรรย์ (2549) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีลักษณะการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เกมส์ การศึกษา และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการติดตั้งอินเทอร์เน็ต คือ ความพร้อมในการให้บริการของบริษัท และลูกค้าจะมีความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายของทางบริษัท สำหรับปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ต คือ ด้านสถานที่ในการติดต่อขอรับบริการไม่สะดวก ที่จอดรถไม่เพียงพอ และต้องการให้ปรับปรุงในเรื่องของมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้าของพนักงาน สำหรับการทดสอบสัดส่วนระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL พบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนไม่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL นั่นคือ ยังมีปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาซึ่งจะมีผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงระบบ ADSL

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายถึงการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้ว่า ผู้ใช้บริการเปิดรับสื่อข่าวสารจากผู้ให้บริการหลายทางทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ โดยรับสื่อมวลชนทางสื่อโทรทัศน์ และสื่อที่ส่งไปพร้อมกับเอกสาร แผ่นพับและใบแจ้งหนี้ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ปัจจัยด้านประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดระบบบริการที่สะดวกและรวดเร็ว โทรศัพท์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือของบริษัทหรือผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม คือปัจจัยด้านราคาค่าบริการโทรศัพท์ สำหรับปัจจัยสำคัญจากสื่อ พบว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ส่วนความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าพบว่า ต้องการให้มีการจัดระบบบริการโดยให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูล ด้านการชำระค่าบริการ และการให้บริการหลังการขาย

จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้รวบรวมและนำมาศึกษา สามารถนำมาอธิบายด้วยกรอบแนวคิดและทฤษฎีๆ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดทฤษฎี