

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การการเปิดรับสื่อกับความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในจังหวัดภูเก็ต ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ
3. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
4. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ต
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ในการแสวงหาข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อของมนุษย์นั้น เป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และสื่อก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการสื่อจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจ หรือมีความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่รับข่าวสารอย่างที่ผ่านมาเข้าสู่ตนทั้งหมด แต่จะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เอง จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วน ที่คิดว่ามีประโยชน์ โดยขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ของตน โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับข่าวสารเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามความต้องการ ทักษะคติ ตามความรู้สึกนึกคิดที่ไม่เหมือนกัน

การศึกษากการเปิดรับสื่อของผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อ จะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคน ย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมีอยู่หลายทฤษฎีแต่ที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วย การ กลั่นกรอง 3 ขั้น ดังนี้ (Joseph T.Klapper, 1960: 19-25)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)

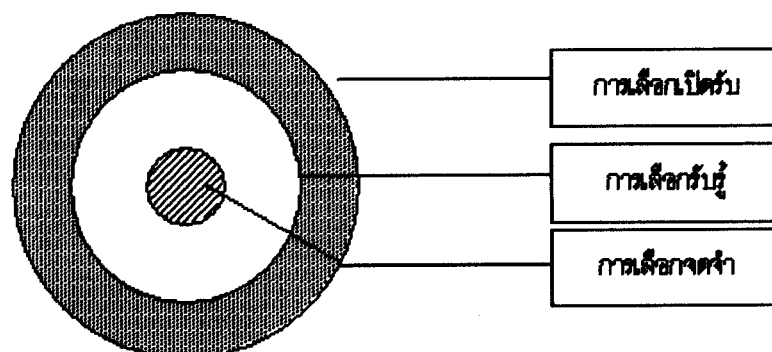
หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจลดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception)

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงงูใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้น ผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention)

เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเองและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เรา ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้



สำหรับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเลือกสรรข่าวสารของมนุษย์ได้ มีผู้เสนอไว้หลายแนวทาง คือ

โจเซฟ แคลปเปอร์ (Klapper, Joseph T. 1960, pp.19-25) ยังได้ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชาร์ลส ไรท์ (Charles Wright) ว่า โดยส่วนใหญ่คนเรามีแนวโน้มในการเลือกรับสารที่มีต่อเนื้อหาสอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจที่ตนมีอยู่ และจะเกิดความพึงพอใจ เมื่อสารที่ได้รับสอดคล้องกับประสบการณ์เดิม หรือความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่ ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงเนื้อหาสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความสนใจของตน

เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966: 102) ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสารและเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นทำให้เกิดผลไม่เหมือนกับหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร ทฤษฎีสำคัญของ เดอเฟลอร์เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้นมีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารหรือตีความหมายข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน หลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลมีดังนี้

- 1) มนุษย์เรามีความแตกต่างกันมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคลแต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างที่เกิดจากการเรียนรู้
- 3) มนุษย์ซึ่งถูกขบเลี้ยงภายใต้สภาพการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไป
- 4) การเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป

2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่าบุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ฯลฯ

3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคมในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ โดยกลุ่มปฐมภูมิซึ่งมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว และวงศาความญาติจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่า ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ เช่น การที่ปัจเจกบุคคลจะเชื่อข่าวสารจากโฆษณาใดหรือไม่ นั่น มักจะได้รับอิทธิพลจากการปรึกษาหารือไต่ถามเพื่อนฝูงหรือผู้ใกล้ชิด อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เราเรียกว่า “อิทธิพลของบุคคล” (Personal Influence)

เมอร์ริลและโลเวนสไตน์ (John C. Merrill, Ralph L. Lowenstein, 1971, pp. 134 - 135) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อ และข่าวสาร ที่มีผลต่อการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมดังนี้

1. ความเหงา (Loneliness) เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเราปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และเมินเฉยจากสังคมหรือความชอบ และพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่จะมีโอกาส ทั้งนี้หากไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ โดยสื่อประเภทต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุ สิ่งของ ความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมความอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อม หรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น

3. ประโยชน์ในการใช้สอย (Self-aggrandizement) โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีความเห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตน และ

เพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสุขสนทนกันถึง ข่าวสารเหล่านี้

4. ลักษณะของสื่อต่าง ๆ โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจนเช่น ทักษะ ทักษะ ความหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อแล้ว สื่อแต่ละอย่างก็มีลักษณะเฉพาะตัวที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่สามารถสนองตอบความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531) สรุปปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการเปิดรับสื่อมวลชนได้ดังนี้ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะ ทักษะ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในด้านความคิด ทักษะ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกกระบวนการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

Gurevitch M. (1977) ได้ทำการสรุปทฤษฎีต่างๆที่ได้เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร และพฤติกรรมการเปิดรับสารออกเป็นแนวหลักๆได้ 4 แนวด้วยกัน โดยเริ่มจากแนวทฤษฎีที่อธิบายด้วยตัวแปร อันมีลักษณะเป็นแรงบังคับจากภายนอกมายังผู้รับสารให้เกิดพฤติกรรมการรับสารขึ้น เช่น ทฤษฎีทางประชากร และทฤษฎีวิวัฒนาการและการดำรงชีวิต เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักของแรงบังคับมาจากคุณสมบัติที่ผู้รับสารเป็นหรือมี และเป็นการอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสารว่าเกิดมาจากสภาพแวดล้อมของสังคมซึ่งมีเกณฑ์ต่างๆทำให้ผู้รับสารปฏิบัติตามเกณฑ์เหล่านั้น

ส่วนทฤษฎีที่พยายามจะอธิบายพฤติกรรมของผู้รับสาร ด้วยตัวแปรที่เป็นแรงผลักดันมาจากภายในตัวมนุษย์เอง เช่น ทฤษฎีการใช้สื่อและความพึงพอใจที่เน้นตัวแปร

ภายในมนุษย์ คือความต้องการในสิ่งต่างๆอันผลักดันให้แสดงออกด้วยการใช้สื่อที่ต่างกันออกไป และทฤษฎีความคาดหวัง ซึ่งพยายามอธิบายว่าพฤติกรรมทั้งหลายเกิดเพราะมนุษย์คาดหวัง ผลที่จะได้รับจากการกระทำล่วงหน้า และเกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุผลที่น่าพึงพอใจสำหรับตน

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973: 56) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลที่มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้พบและการที่ผู้รับสารแต่ละคน มีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและข่าวสาร

สรุป แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ สามารถนำมาอธิบายเกี่ยวกับความแตกต่างของสาเหตุและปัจจัยที่คนแต่ละคนจะรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับการถ่ายทอดจากผู้ส่งสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งเมื่อพิจารณาอย่างถ่องแท้แล้วจะเห็นว่า การเปิดรับข่าวสารของคนนั้นจะต้องเชื่อมโยงกับความรู้เดิม ทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ ความต้องการ นอกจากนี้ต้องปัจจัยพื้นฐานทางด้าน ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น และประโยชน์ใช้สอยของตนเองด้วย

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสื่อสารมวลชน ซึ่งแต่เดิมงานวิจัยสื่อสารมวลชนนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (Effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล การศึกษาในแนวนี้เป็นแนวตรงกันข้ามกับแนวคิดเดิมกล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาในทางตรงกันข้ามว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (Active Person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจส่วนตัว และเป็นทฤษฎีที่มุ่งเน้นให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลกับผู้รับสารเสมอไป ผู้รับสารต่างหากที่เป็นตัวกำหนดอิทธิพลของข่าวสาร ถ้าผู้รับไม่แสวงหา ไม่เปิดรับข่าวสารหรือไม่ใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ข่าวสารนั้นก็ไม่มีผลอะไรกับผู้รับสาร และข่าวสารนั้นจะมีอิทธิพลหรือมีผลก็ต่อเมื่อผู้รับสารเปิดรับหรือใช้ข่าวสารนั้นเพื่อสนองความพึงพอใจของตน เช่น เป็นคนทันสมัยเพื่อความรอบรู้หรือเพื่อความบันเทิง โดยผู้รับสารมิใช่ผู้ที่ถูกป้อนข่าวสารหรือเฉื่อยชาคอยรับข่าวสาร (Passive Audience) เท่านั้น แต่เป็นผู้มีความกระตือรือร้น (Active Audience) มีบทบาทในการแสวงหา หลีกเลี่ยงหรือทำการเลือกสรรที่จะเปิดรับข่าวสารต่างๆ ตามความพึงพอใจของตนเอง

การศึกษาตามแนวคิดนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้นโดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไร ในการเลือกเปิดสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าวหมายถึง พฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่าการใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

1. ผู้รับสารในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal directed)
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองความต้องการของตนตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารเพียงอย่างเดียว
3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั่น พื่อใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านี้

การวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจนั้น เริ่มขึ้นเมื่อ เฮร์ซ็อก(Herzog,1944) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจที่แม่บ้านได้รับจากการฟังรายการละครวิทยุภาคกลางวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆและเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ขณะเดียวกันการศึกษาผลกระทบของสื่อต่อผู้รับสารเริ่มต่อเค้าให้เห็นว่า สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลต่อผู้รับสารมากดังที่นักวิชาการในยุคแรกเคยตั้งสมมติฐานไว้

การค้นพบครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่มีบทบาทมากขึ้นไปกว่านั้น จึงโยงไปสู่ความคิดที่ว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของสารเพื่อสนองความต้องการของตน ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ทางการสื่อสารมวลชนว่าผู้รับสารมิใช่เพียงฝ่ายตั้งรับอย่างเดียว เหมือนในทฤษฎีเข็มฉีดยา หากแต่เป็นผู้ตัดสินใจโดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก

ต่อมา แคทซ์และคณะ(Katz and Others,1973 อ้างถึงใน พีระ จิระโสภณ, 2535 น. 634) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ โดยศึกษาข้อมูลที่เก็บจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศอิสราเอล งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการสำรวจขั้นพื้นฐานและความพยายามที่จะประดิษฐ์เครื่องมือในการวัดมากกว่าที่จะเป็นการศึกษาเพื่อพิสูจน์สมมติฐานใดๆ โดยแคทซ์ได้สร้างมาตรวัดความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมมนุษย์ขึ้น โดยนำเอาองค์ประกอบ 3 อย่างมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่างๆ องค์ประกอบทั้งสาม ได้แก่

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ เช่น

ต้องการให้เพิ่มมากขึ้น

ต้องการให้ลดน้อยลง

ต้องการให้ได้มา

2. Connection คือ จุดประสงค์ของการติดต่อของบุคคลต่อสิ่งภายนอก คือ

2.1 การติดต่อเพื่อรับข่าวสาร ความรู้

2.2 การติดต่อเพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ด้านอารมณ์

2.3 การติดต่อเพื่อความเชื่อถือ ความมั่นใจ ความมั่นคง และสถานภาพ

2.4 การติดต่อเพื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์

3. Referent คือ บุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปสู่ ได้แก่

3.1 ตนเอง

3.2 ครอบครัว

3.3 เพื่อนฝูง

3.4 สังคม รัฐบาล

3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรม

3.6 โลก

3.7 สิ่งภายนอกอื่นๆ

จากองค์ประกอบทั้งสามนี้ แคทซ์และคณะ (Katz and Others, 1973) ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (needs) ของบุคคลขึ้นเป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้ความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่างๆ เพื่อสนองความพึงพอใจ (Gratifications) การสร้างข้อความแสดงความต้องการอาจทำได้ เช่น ก1 ข4 ค2 หมายถึง ความต้องการที่จะเพิ่มพูนการติดต่อเชื่อมโยงสัมพันธ์กับครอบครัว เป็นต้น

จากนั้นนำข้อความที่ชี้ความต้องการของบุคคลจำนวน 35 ข้อความมาสร้างมาตรวัดระดับ (Rating Scale) เพื่อวัดความตระหนักในความสำคัญของความต้องการในแต่ละข้อของบุคคล (Individual's Needs Salience) โดยใช้มาตรวัด 4 ระดับ คือ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

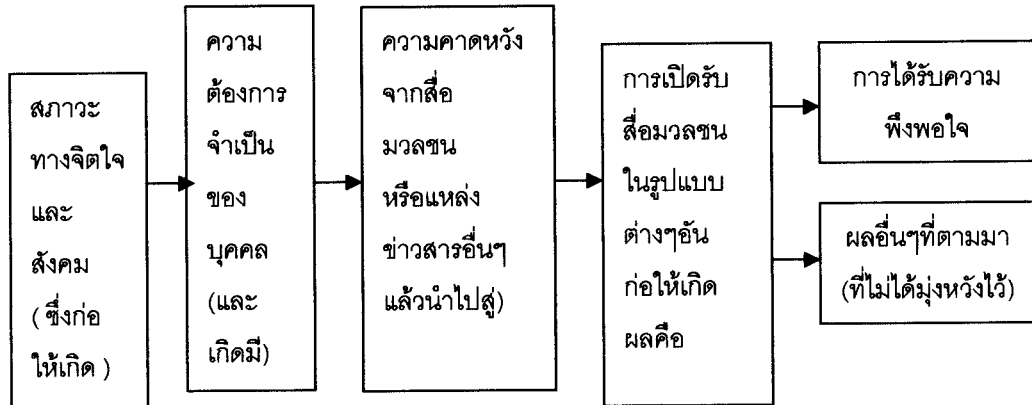
นอกจากนี้แคทซ์และคณะ ยังได้วัดระดับความพอใจ (Gratifications) ที่ผู้รับสารได้รับจากสื่อประเภทต่างๆ โดยใช้วิธีคล้ายคลึงกับหนังสือและภาพยนตร์ ตัวอย่างมาตรวัดความพอใจ เช่น โทรทัศน์ สามารถช่วยสนองความต้องการจะรับรู้ข่าวสารความเป็นไปในโลกได้อย่างไร (1) ช่วยได้มาก (2) ช่วยได้พอควร (3) ไม่ค่อยช่วยนัก (4) ไม่ได้ช่วยเลย นอกจากนี้ยังถามความเห็นด้วยว่า

ถ้าสื่อเหล่านี้ไม่ได้ให้ความพอใจตามต้องการแล้ว มีอะไรบ้างที่สนองความต้องการเหล่านี้ได้ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้รับสารแสดงความคิดเห็น

แม้ผลการวิจัยจะพบว่า ชาวอิสราเอลจะเห็นประโยชน์ของแหล่งสนองความพึงพอใจอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อ อาทิ ครอบครัว เพื่อนฝูง แต่พวกเขาก็ยังจัดอันดับให้ “สื่อ” มีส่วนพอสมควรในการสนองความต้องการต่างๆ โดยเฉพาะกับบุคคลที่ค่อนข้างสันโดษไม่มีการติดต่ออย่างใกล้ชิดกับบุคคลอื่น

แคทซ์และคณะยังพบว่า สื่อมวลชนช่วยสนองความต้องการที่จะหนี (Escape) จากสภาพความเป็นจริงได้ และคนที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการรักษาสถานภาพของรัฐให้มั่นคง มักจะเห็นว่า “สื่อ” ช่วยในการสนองความต้องการนี้ได้

แบบจำลองการสื่อสารของ Katz และคณะ (Katz, et, al : 1973)



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ ได้อธิบายกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์มีความตั้งใจและความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

ในงานวิจัยเรื่อง Utilization of Mass Communication by Individual แคทซ์ บลูมเลอร์และเกอร์วิทซ์(1974:21) ได้สรุปข้อตกลงพื้นฐานของทฤษฎีนี้ไว้ 5 ข้อด้วยกัน ได้แก่

1) ผู้สื่อสารมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การใช้สื่อส่วนใหญ่ทำไปโดยมีจุดมุ่งหมาย แม้สภาพแวดล้อมหรือโอกาสอาจมีส่วนให้เกิดการใช้สื่อแต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าการใช้สื่อนั้นมักจะต้องการหวังผลเสมอ ซึ่งจะคาดหวังไว้มากหรือน้อยนั้นก็แล้วแต่ แมคเคเวล, บลูมเลอร์และบราวน์ (1972)

2) ยึดถือผู้รับสารเป็นหลัก คือมองว่าผู้รับสารใช้สื่ออย่างไรโดยมีเจตนาอย่างไร ไม่ใช่มองว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารแต่ฝ่ายเดียว แชรรมม์และคณะ (1961)

3) เป็นการมองอย่างเปรียบเทียบระหว่างความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อกับแหล่งอื่นๆ ดังนั้น เมื่อศึกษาจึงเปรียบเทียบถึงวิธีอื่นๆที่สามารถสนองตอบความต้องการได้ด้วย

4) อาจกล่าวได้ว่าบุคคลสามารถอธิบายความสนใจหรือแรงจูงใจของตนเองในเรื่องต่างๆได้

5) ต้องพิจารณาถึงความเกี่ยวข้องและความแตกต่างระหว่างทฤษฎีนี้กับ (Popular Culture)

แมคคอมบส์ และแบคเคอร์ (McCombs and Backer, 1979:51-52) ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อตามความพอใจและความต้องการว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้

- 1) ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ ให้ทันสมัยและรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
- 2) ต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์รอบๆตัว
- 3) ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุยหรือสนทนา (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น
- 4) ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
- 5) ความต้องการเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
- 6) ความต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์

ปาล์มกรีน เวเนเนอร์ และโรเซนเกรน (Palmgreen, Wenne and Rosengren, 1985:14) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ไว้ดังนี้

- 1) ผู้รับสารมีความกระตือรือร้น (Active)
- 2) การใช้สื่อของผู้รับสารส่วนใหญ่ถูกมองว่ามีเป้าหมาย (Goal Directed) สื่อแต่ละชนิดมีการแข่งขันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ
- 3) ผู้รับสารเชื่อมโยงความต้องการ (Needs) ของตนในการเลือกใช้สื่อ
- 4) การบริโภคสื่ออาจบรรลุน้ำพึงพอใจได้แตกต่างกัน
- 5) เนื้อหาสื่อเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถใช้ในการพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างถูกต้องเสมอไป
- 6) คุณลักษณะของสื่อ (Media Characteristics) เป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการ (Needs) แต่ละครั้งแตกต่างกันออกไป

7) ความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองนั้นสามารถมีจุดเริ่มต้นที่เนื้อหาสื่อ การเปิดรับหรือไม่เปิดรับ หรือสถานการณ์ทางสังคมที่มีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

ดังนั้นความต้องการข่าวสารหรือการแสวงหาข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นความต้องการบริโภคสาร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้ความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงด้วย ดังนี้

สรุปได้ว่าทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาที่เน้นผู้รับสาร (Media Consumer) เป็นจุดเริ่มต้น โดยศึกษาว่า ผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือกเปิดรับสื่อหนึ่งๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึง พฤติกรรมการสื่อสารที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ด้วยเหตุนี้จึงพบว่า การใช้และความพึงพอใจในการสื่อสารประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอนคือ

1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการสื่อสาร (Goal Directed)

2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่งๆที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองความต้องการของตนตามข้อที่ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอย หรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว

3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้นเป็นไปอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกัน เพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจ

ขั้นตอนทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงกระบวนการตามรายละเอียดดังนี้ คือความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์นั้น ไม่ว่าจะเป็นความต้องการในระดับใด เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลมีอันตรกิริยาระหว่างกัน ภายใต้โครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร รวมทั้งภูมิหลังของปัจเจกชนผู้รับสาร กล่าวคือ สิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคลไม่ว่าจะเป็นระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการสื่อสาร กับภูมิหลังของปัจเจกชน ซึ่งหมายถึงทั้งความคิด และการกระทำอันเนื่องมาจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และประสบการณ์ส่วนบุคคล หล่อหลอมให้มนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน รวมทั้งมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกใช้และความพึงพอใจในสื่อด้วย ความต้องการของมนุษย์ย่อมทำให้มนุษย์เกิดความพยายามที่จะกระทำการต่างๆเพื่อสนองต่อความต้องการดังกล่าว ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์พยายามแก้ปัญหา และ

สร้างสรรค์ความพอใจให้กับตนเอง โดยการอาศัยสื่อและพฤติกรรมอื่นๆ เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ ด้วยเหตุนี้มนุษย์จะมีกระบวนการพฤติกรรม ในการเปิดรับสื่อหรือเลือกสรรสื่อ ตลอดจนพฤติกรรมด้านอื่นๆ ที่แตกต่างกันตามสภาพภูมิหลังของปัจเจกชน และสภาพสังคมที่ไม่เหมือนกัน หากกระบวนการใช้สื่อและพฤติกรรมด้านอื่นๆ สนองต่อคำตอบหรือหาทางออกให้กับบุคคลในฐานะผู้รับสารได้ บุคคลเหล่านั้นก็จะพึงพอใจต่อกระบวนการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่นๆ ของตน เช่นเดียวกันก็อาจเกิดผลในทางตรงข้ามคือ อาจไม่พึงพอใจถ้าหากไม่มีคำตอบจากพฤติกรรมในการใช้สื่อ หรือพฤติกรรมด้านอื่นๆ ความพอใจหรือความไม่พอใจเหล่านั้น ย่อมส่งผลกระทบหรือสะท้อนกลับไปยังโครงสร้างสังคมกับการสื่อสารและภูมิหลังของปัจเจกชนได้

แม็กควอล (MacQuail : 1987, P.73) ได้ศึกษาความต้องการจากสื่อมวลชนกับการใช้สื่อมวลชนโดยผู้รับสาร ซึ่งมีตัวแปรความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการสารสนเทศ

1.1 เพื่อทราบถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง สภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัวและสภาพปัจจุบันของสังคมโลก

1.2 เพื่อแสวงหาข้อแนะนำใน การปฏิบัติ หรือความคิดเห็นและในการตัดสินใจ

1.3 สนองความอยากรู้อยากเห็นและความสนใจทั่วไป

1.4 เพื่อเป็นการเรียนรู้ เป็นการศึกษด้วยตนเอง

1.5 เพื่อสร้างความรู้สึที่มั่นคง โดยใช้ความรู้ที่ได้มาจากสื่อมวลชน

2. ความต้องการสร้างควมมีเอกลักษณ์ให้แก่บุคคล

2.1 เพื่อหาแรงเสริมแก่ค่านิยมส่วนบุคคล

2.2 เพื่อหาแบบอย่างพฤติกรรม

2.3 แสดงออกร่วมกับค่านิยมของคนอื่นๆ (ในสื่อมวลชน)

2.4 เพื่อเข้าใจตนเอง

3. ความต้องการรวมตัวและ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.1 เพื่อเข้าใจในสภาพแวดล้อมของผู้อื่น

3.2 เพื่อแสดงออกร่วมกับผู้อื่นและ เกิดความรู้สึในลักษณะที่เป็นเจ้าของ

3.3 เพื่อนำไปใช้ในการสนทนาและ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

3.4 เพื่อใช้แทนเพื่อนเพื่อช่วยในการดำเนินตามบทบาททางสังคม

3.5 เพื่อสร้างสายสัมพันธ์กับครอบครัว เพื่อน และสังคม

4. ความต้องการความบันเทิง

4.1 เพื่อหลีกเลี่ยง หรือหลีกเลี่ยงจากปัญหาต่างๆ

4.2 เพื่อผ่อนคลายเพื่อได้วัฒนธรรมที่เป็นของแท้ ได้ความสนุกสนานทาง

สุนทรียะ

4.3 เพื่อใช้เวลาให้หมดไป

4.4 เพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์

4.5 เพื่อการกระตุ้นทางเพศ

เมอร์รีย์ และ คิปแพคซ์ (Murray and Kippax 1979 อ้างถึงใน พัทณี เขยจรรยา และ ประทุม อุทัยกลาง, 2540 : 23) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคคลจะให้ความสนใจ รับรู้ และ จดจำข่าวสารที่จะให้ความพึงพอใจ หรือสามารถตอบสนองความต้องการของตน บุคคลจะ เปิดรับข่าวสารเท่าที่เขาคิดว่ามีประโยชน์หรือสนองความพอใจของเขาได้ และความต้องการ ต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เป็นผลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมของแต่ละบุคคลเช่น แรงจูงใจ ค่านิยม เป็นต้น บุคคลจะเลือกใช้สื่อหรือเนื้อหาข่าวสาร เพื่อสนองประโยชน์ส่วนตน จากความ หลากหลายของความต้องการหรือประโยชน์ของสื่อมวลชนเหล่านี้ มีผู้ทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบเพื่อจัดประเภทของความต้องการของผู้รับสื่อมวลชน พบว่า ความต้องการมี 4 ประการ คือ

1. ความต้องการสร้างเอกลักษณ์ของตน
2. ความต้องการมีการติดต่อทางสังคม
3. ความต้องการสิ่งแปลกใหม่และความบันเทิง
4. ความต้องการข้อความจริงและความรู้เกี่ยวกับโลก

ลักษณะของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อการดำเนินงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลักษณะทั่วไปมีดังนี้ (สุโขทัยธรรมาธิราช, 2539: 24-37)

ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์ และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว การตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลด้วยการโต้ตอบกับบุคคลอื่น และสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคน มีประสบการณ์ การรับรู้ เรียนรู้ สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกันไป ในสถานการณ์การ

บริการก็เป็นเช่นเดียวกัน บุคคลรับรู้หลายสิ่งหลายอย่างเกี่ยวกับการบริการ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของการบริการ หรือคุณภาพของการบริการ ซึ่งประสบการณ์ที่ได้รับจากการสัมผัสบริการต่างๆ หากเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถทำให้ผู้รับบริการได้รับสิ่งที่คาดหวังก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์บริการ ก่อนที่ประชาชนจะมาใช้บริการใดก็ตามมักจะมีมาตรฐานของการบริการนั้นไว้ในใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งมีแหล่งอ้างอิงมาจากคุณค่าหรือเจตคติที่ยึดถือต่อการบริการ ประสบการณ์ดั้งเดิมที่เคยใช้บริการ

การยอมรับของผู้อื่น การรับทราบข้อมูล การรับประกันบริการจากการโฆษณา การให้คำมั่นสัญญาของผู้ให้บริการ เหล่านี้เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้รับบริการใช้เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ ในวงจรของการให้บริการตลอดช่วงเวลาของความจริงสิ่งที่ผู้บริการได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการก่อนที่จะได้รับบริการ หรือคาดหวังในสิ่งที่คาดว่าจะได้รับนี้มีอิทธิพลต่อช่วงเวลาการเผชิญความจริงหรือการพบปะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเป็นอย่างมาก เพราะผู้รับบริการจะประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ หากสิ่งที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังถือเป็นการยืนยันที่ถูกต้องกับความคาดหวังที่มี ผู้รับบริการย่อมเกิดความพึงพอใจต่อการบริการดังกล่าว ทั้งนี้ช่วงความแตกต่างที่เกิดขึ้นจะชี้ให้เห็นระดับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจมากน้อยก็ได้ ถ้าข้อยืนยันเบี่ยงเบนไปในทางบวกแสดงถึงความพอใจ ถ้าไปในทางลบแสดงถึงความไม่พึงพอใจ

จากลักษณะของความพึงพอใจดังกล่าวสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ความพึงพอใจที่เกิดจากอารมณ์ในขณะที่เข้ารับบริการ และความพึงพอใจที่ต้องพิจารณาในหลายๆ ด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการต่อการให้บริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการที่สำคัญๆ มีดังนี้ (สุโขทัยธรรมาราช, 2539: 38-40)

สถานที่บริการ การเข้าถึงการบริการได้สะดวกเมื่อประชาชนมีความต้องการยอมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเล ที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ

การส่งเสริมแนะนำการบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อถือที่มีก็จะมีความรู้สึกรับรู้กับบริการดังกล่าวอันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้

ผู้ให้บริการ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการล้วนเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติ งานบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึง-ความสำคัญของประชาชนเป็นหลักย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่ายเช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงประชาชนเป็นสำคัญ แสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการเกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์และการให้สีถิ่น การจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วนตลอดจนการออกแบบวัสดุ เครื่องใช้งานบริการ จดหมายของจดหมาย เป็นต้น

กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับประชาชน ประสิทธิภาพของการจัดการ ระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัวและสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดระบบข้อมูลของการสำรองห้องพัก โรงแรม หรือสายการบิน การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับโอนสายในการติดต่อองค์การต่างๆ การประชุมทางโทรศัพท์ การติดต่อทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

จากการศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจดังกล่าว ในเรื่องของการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจ อาจสรุปได้ว่า การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งพอใจที่จะเปิดรับเนื้อหาข่าวสารใดๆ ขึ้นอยู่กับการเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากเนื้อหานั้นๆ เพื่อสนองความพึงพอใจของตน ซึ่งไม่เพียงแต่การนำไปใช้เพื่อการพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นในการดำรงชีวิตประจำวัน แต่ยังรวมถึงประโยชน์ในการตัดสินใจด้วย

3. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

3.1 ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA) ได้ให้นิยามของการตลาดอย่างเป็นทางการครั้งล่าสุด ปี ค.ศ.1958 ไว้ว่า

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

“การตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างสรรคให้เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งจะก่อให้เกิดวัตถุประสงค์ของปัจเจกชนและองค์กรได้รับความพอใจ” จากนิยามของการตลาดนี้ มีประเด็นสำคัญ 3 ประการที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดคือ

- (1) การตลาดมุ่งเน้นที่การแลกเปลี่ยน (Marketing Focuses on Exchange)
- (2) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)
- (3) ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix)

จึงใคร่ขออธิบายทำความเข้าใจดังนี้ (George E. Belch & Michael A. Belch, 1998, pp 7-9)

3.1.1 การตลาดมุ่งเน้นที่การแลกเปลี่ยน (Marketing Focuses on Exchange)

จากนิยามของ AMA ชี้ให้เห็นว่า “การแลกเปลี่ยน” (Exchange) เป็นหัวใจของการตลาดและการแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสองฝ่ายหรือมากกว่า มีบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าที่อีกฝ่ายหนึ่งต้องการ แต่ละฝ่ายมีอิสระที่จะรับหรือปฏิเสธการรับสิ่งของอีกฝ่ายหนึ่งได้ รวมทั้งแต่ละฝ่ายสามารถติดต่อซึ่งกันและกันได้ จะเห็นได้ว่า การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีบทบาทสำคัญในกระบวนการแลกเปลี่ยน (Exchange Process) โดยการแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทที่เสนอขาย พร้อมทั้งเชิญชวนให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขาให้ได้รับความพอใจ

แต่การแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นทางการตลาดก็ใช่ว่าจะเกี่ยวข้องกับเงินแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีตัวตนเสมอไปก็หาไม่ หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไรมากมายอย่างเช่น หน่วยงานการกุศล วัดวาอาราม วิทยาลัย มหาวิทยาลัย เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้ได้รับเงินบริจาคจำนวนมากแต่ละปี โดยเพียงแต่หน่วยงานเหล่านั้นใช้วิธีการโฆษณา

เชิญชวนให้สาธารณชนร่วมกับบริจาค ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริจาคเงินเพื่อการกุศลเหล่านี้ก็ไม่ได้รับผลตอบแทนที่เป็นวัตถุ แต่ที่เขาบริจาคก็เพื่อหวังจะได้รับผลตอบแทน คือความพึงพอใจในแง่ของจิตวิทยาและสังคม (Social and Psychological Satisfaction) เช่น ความรู้สึกที่ดีหรือได้บุญ เป็นต้น

3.1.2 การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Relationship Marketing)

การดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบัน นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้ความพยายามเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (Sustaining Relationships) อันเป็นแนวความคิดใหม่ทางการตลาดที่เรียกว่า “การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า” (Relationship Marketing) ซึ่งหมายถึง การสร้างสรรค์ ขำรงรักษา และเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว (Long-Term Relationships) กับลูกค้าแต่ละราย รวมทั้งผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ (Stakeholders) เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

การเกิดแนวคิดใหม่ มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เกิดจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้คือ ประการแรก บริษัทต่าง ๆ ตระหนักเป็นอย่างดีว่า ลูกค้าในปัจจุบันมีความปรารถนาหรือความต้องการอยากได้มากยิ่งขึ้น (More Demanding) นั่นคือต้องการให้บริษัทขายผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดทำเป็นพิเศษเฉพาะตน เพื่อให้ได้ตามที่เขาต้องการ รวมทั้งปรารถนาอยากได้รับคุณค่าที่เหนือกว่า (Superior Value) นั่นคือ อยากได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง (High-Quality Products) ราคาถูกที่สุด (Competitive Price) และได้รับบริการที่ดีเลิศ (Excellent Customer Service) เป็นต้น เหตุผลสำคัญ ประการที่ 2 คือ จากผลการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเพื่อรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ ถูกกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปเพื่อให้ลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในจำนวนเท่ากัน

3.2 ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix)

การดำเนินงานการตลาด จะเป็นตัวจักรขับเคลื่อนสำคัญที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนและสร้างสรรค์ความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ด้วยการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้ได้อย่างแท้จริง พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสนองความต้องการของเขา เพื่อให้ได้รับความพอใจ กำหนดราคาเสนอขายที่เหมาะสม วางจำหน่ายในสถานที่หรือช่องทางจำหน่าย (Channel of Distribution) ที่สามารถซื้อได้โดยสะดวก และพัฒนาโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Awareness) และเกิดความสนใจ (Interest) อยากจะซื้อในที่สุด

การตลาดดังกล่าวข้างต้น เกี่ยวข้องกับ “4P’s” ซึ่งเป็นองค์ประกอบของ “ส่วนประสมการตลาด” หรือ “Marketing Mix” นั่นเอง ดังนี้คือ P1 = Product (ผลิตภัณฑ์) P2 = Price (ราคา) P3 = Place หรือ Distribution (การจัดจำหน่าย) P4 = Promotion หรือ Communication (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร)

องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้จะต้องนำมาประสมกัน จัดทำเป็นโปรแกรมการตลาดเพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tool) ที่สำคัญ ที่นักการตลาดจะต้องคอยปรับปรุงเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบทั้งสี่ เพื่อให้ได้ส่วนประสมที่เหมาะสม (Proper Mix) ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ นั่นคือจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า กำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม จัดระบบการจัดจำหน่ายที่ดีมีประสิทธิภาพ โดยคำนึงถึงเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งหาวิธีส่งเสริมการตลาดหรือติดต่อสื่อสารเพื่อแจ้งบอกให้ลูกค้าทราบ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมอีกด้วยปัจจุบันมุมมองทางการตลาดได้เปลี่ยนไปจากเดิมจากส่วนประสมทางตลาด 4P’s มาประยุกต์เป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด โดยเรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด”

3.2.1 Product Communication (การสื่อสารด้านตัวสินค้า)

การสื่อสารด้านตัวสินค้า นั่นก็คือตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นสินค้านั้นๆ ได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น การออกแบบ (Design) ว่าขนาดและรูปร่างของสินค้าลักษณะนี้เหมาะสมกับใคร ราคาควรเป็นเท่าไร

1. คุณสมบัติ (Attributes) ว่าสินค้าที่มีเครื่องหมายการค้า และคุณสมบัติเช่นนี้เหมาะกับใคร
2. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่าสินค้าอยู่ตำแหน่งนี้เหมาะกับใคร
3. จุดเด่น (Features) เช่นรูปแบบและสี สรรของหีบห่อ ว่าสินค้านี้มีจุดเด่นเช่นนี้ดีกว่าสินค้าอื่นอย่างไร
4. คุณภาพ (Quality) ที่รวมถึงตราสินค้าว่าสินค้านี้ดีนี้เหมาะสมกับใคร ราคาควรเป็นเท่าใด (เสรี วงษ์มณฑา : 2547,107)

สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมาย และความเข้าใจให้ผู้รับข่าวสารได้เช่นเดียวกับการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ก็เพราะมุ่งเน้นผลผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มากกว่าตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตนั่นเอง

3.2.2 Price Communication (การสื่อสารด้านราคา)

การสื่อสารด้านราคา จะต้องทำหน้าที่แจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงอัตราแลกเปลี่ยนสินค้านั้นๆ ผู้ขายจะเลือกใช้ราคาเป็นเครื่องบอกให้ผู้ซื้อสามารถประเมินคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าที่ถูกค้าคําควมว่าควรจะได้รับ

1. ระดับชั้นของสินค้า (Class) ว่าเป็นสินค้าสำหรับชนชั้นใดในสังคม
2. มาตรฐานสินค้า (Standard) ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เหนือระดับ
3. มาตรฐาน (Premium) สินค้ามาตรฐาน (Standard) หรือสินค้าแบบ
4. ประหยัด (Economy), (เสรี วงษ์มณฑา : 2547,107)

การสื่อสารด้านราคา จะต้องรวมไปถึงการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับต้นทุน คຸ່ມคຸ່ມ ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้า ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นราคายังอาจเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าในราคาแพงนั้นๆ เช่น “ของแพงแสดงว่าดี”

3.2.3 Place Communication (การสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย)

การสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึงสถานที่ ที่ทำการซื้อขายสินค้า รวมทั้งสถานที่ ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้าเหล่านั้นวางแสดงไว้ ด้วยคุณสมบัติของสถานที่ที่จำหน่ายนี้ สามารถสื่อความหมาย ให้ผู้บริโภคเข้าใจตามความหมายที่ผู้จำหน่ายต้องการให้เป็นเช่นนั้นได้ คือใช้ความสะดวกสบายมาเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน (Location) ว่าอยู่แหล่งคนที่มีฐานะความเป็นอยู่แบบใด
2. ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย (Types of outlet) ว่าเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดสำหรับลูกค้ากลุ่มไหน
3. การสื่อสารภายในร้านหรือความสะดวกในการติดต่อภายในร้าน (Communication) ว่าติดต่อง่ายหรือยาก การให้บริการดีหรือไม่มีการให้ข้อมูลดีเพียงใด
4. การขนส่ง (Transportation) ว่ามีระบบการขนส่งเป็นอย่างไร รถที่ใช้ในการขนส่งเป็นอย่างไร
5. ตำแหน่งสินค้าที่วางอยู่ในร้าน (Position) ว่าอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นหรือไม่

6. การจัดแสดงสินค้า (Display) ว่าเจ้าของร้านนำเอาสินค้านั้นจัดวางตรงไหน ให้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าน้อยเพียงใด

7. การหาซื้อง่าย (Availability) ว่าสินค้านั้นกระจายไปทั่วถึงแค่ไหนร้านค้าต่างๆ มีสินค้าชนิดนั้นขายหรือไม่

3.2.4 Promotion Communication (การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด)

การสื่อสารด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการสื่อสารการตลาด เป็นการใช้พลังอำนาจของการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อันหมายถึงกิจกรรมการสื่อสารทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับ

1. การโฆษณา -รูปแบบของการโฆษณาและรสนิยมในการโฆษณา (Advertising Taste and Style) ว่าเราเองคำนึงถึงสังคมแค่ไหน คำนึงจริยธรรมหรือไม่ มีความคิดสร้างสรรค์เพียงใด

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

3. การจำหน่ายสินค้าโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

4. การประชาสัมพันธ์ (Publicity Relation) หรือการเผยแพร่ข่าว (Publicity)

จากศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พอสรุปได้ว่า ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยซึ่งส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อเครือข่ายผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้บริการ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทุกๆ ปี มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างสูงส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจในจังหวัดฟื้นตัวในทุกๆ ด้าน อาทิเช่น ธุรกิจด้านโรงแรม บริษัททัวร์ ร้านค้าขายต่างๆ รวมทั้งธุรกิจด้านการสื่อสาร ดังนั้นความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจและวิถีชีวิตประจำวันดำเนินไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือได้ว่ามีส่วนสำคัญในการติดต่อ และประสานงานได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ดังนั้นการเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก็นับได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ใช้ ที่จะต้องนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกซื้อ ประกอบกับสภาพภูมิประเทศภายในจังหวัดภูเก็ตซึ่งมีสภาพเป็นเกาะ โดยเป็นทั้งภูเขาและที่ราบ ทำให้การติดต่อสื่อสารในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างเป็นอุปสรรคในด้านความชัดเจนของสัญญาณ อีกทั้งผู้ใช้บริการเครือข่ายมีการแข่งขันในเรื่องของการตลาดอย่างสูง ทำให้เกิดจำนวนผู้ใช้บริการมีจำนวนมากขึ้นซึ่งก่อให้เกิดปัญหาการคับคั่งในช่องสัญญาณ ทำให้เกิดความยากลำบากในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างๆ จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายของตนเอง

ท่ามกลางการแข่งขันในตลาดผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ต ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นธุรกิจที่ทำรายได้อย่างมหาศาล โดยจะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพื่ออัตราเข้ามาในทุกๆ ปี ซึ่งปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถืออยู่ 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากผลการสำรวจผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ตของแต่ละเครือข่ายพบว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการรวมทั้งสิ้น 251,486 ราย ได้แก่ บริษัท เอไอเอส จำนวน 94,826 ราย บริษัท ดีแทค จำนวน 91,700 ราย และ บริษัท ทรูมูฟ จำนวน (ศูนย์ให้บริการเครือข่ายแต่ละเครือข่าย ณ วันที่ 15 สิงหาคม 2549)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมองเห็นความสำคัญที่จะทำการสำรวจเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของประชาชนจังหวัดภูเก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายต่างๆ ของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ในจังหวัดภูเก็ต รวมถึงเพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดภูเก็ต ต่อไป

ลักษณะการให้บริการทั้ง 3 เครือข่าย

ทั้ง 3 เครือข่ายมีลักษณะการให้บริการที่เหมือนกันดังต่อไปนี้

1. ให้บริการทั่วไป (General Services) ได้แก่ การให้บริการโทรศัพท์ติดต่อสื่อสาร
ขั้นพื้นฐานทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

2. การให้บริการประเภทบริการเสริม (Value Added Services) หมายถึง บริการ
ต่างๆ ที่ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จัดหาเพิ่มเติมสำหรับใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่
นอกเหนือจากการใช้งานตามวัตถุประสงค์พื้นฐานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้สำหรับการ
สนทนา ในงานวิจัยนี้ได้แบ่งประเภทของการบริการเสริมออกเป็นประเภทใหญ่ๆ โดยได้รวม
บริการเสริมที่มีลักษณะการทำงานและการใช้งานใกล้เคียงกันไว้ในประเภทเดียวกันดังนี้

- บริการรับฝากข้อความ เช่น การบริการรับฝากข้อความเสียง (Voice Mail), บริการรับฝากโทรสาร (Fax Mail), บริการรับฝากข้อความและโทรสารและเสียงเรียกเตือนผ่านเพจเจอร์, บริการเรียกฟังข้อความที่มีผู้ฝากถึง (Voice Message), บริการฝากหมายเลขให้โทรกลับ (Callback) เป็นต้น
- บริการโอนสายอัตโนมัติ (Call Forwarding) & บริการรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting) & พักสายเมื่อต้องการโทรออก (Call Holding)
- บริการรับส่งข้อความอัตโนมัติ (Short Message Service) คือ บริการรับส่งข้อความอัตโนมัติภายในประเทศ และ บริการรับส่งข้อความอัตโนมัติระหว่างประเทศ (International Short Message Service)
- บริการประชุมทางโทรศัพท์ (Call Conference)
- บริการแสดงหมายเลขเรียกเข้า (CLI)
- บริการ Mobile Office เช่น เข้าสู่ระบบ Internet, เรียกดู E-mail, เข้าถึง Corporate Database เป็นต้น
- บริการระงับการใช้เครื่อง (Call Barring)
- บริการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ เช่น บริการสอบถามเกี่ยวกับข้อสงสัยบริการ และรายละเอียดที่อยากรู้ พร้อมข้อมูลใหม่ๆ จากระบบตอบอัตโนมัติ บริการแจ้งข่าวสารความเคลื่อนไหวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ข่าวกีฬาและบันเทิง บนหน้าจอโทรศัพท์ เป็นต้น
- บริการ International Roaming

- WAP Service เช่น การทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารพาณิชย์, บริการสั่งซื้อสินค้าและบริการ, บริการซื้อ-ขายหุ้นกับบริษัทหลักทรัพย์, เข้าถึง Internet, เข้าถึง E-mail เป็นต้น
- บริการประเภทสาระบันเทิงและความรู้ เช่น ทำนายดวงชะตา, แข่งผลสลากกินแบ่งรัฐบาล, Joke Movie Preview, ข้อมูลท่องเที่ยว, วิเคราะห์ศึกมวยไทย, วิเคราะห์ศึกลูกหนังนานาชาติ, มิวสิคโฟนโหวด, มิวสิคโฟนชาร์ต, รายงานสดฟุตบอลลีก, สายด่วน 13, คู่รักคู่ปึง, ร้านเด่นเมนูดัง, บริการสอบถามข้อมูลหุ้นอัตโนมัติ เป็นต้น
- บริการ Balance Inquiry เช่น สอบถามค่าใช้จ่ายบริการ, เปลี่ยนวงเงินค่าใช้จ่ายบริการ, สอบถามการเปลี่ยนแปลง Promotion เป็นต้น

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาและการวิจัยที่ผ่านมา มีการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับสื่อ และ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับมาใช้บริการเสริมของการ ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังต่อไปนี้

ชูเกียรติ วัฒนาภูธ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้และการใช้บริการเสริม” โทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM ADVANCED ศึกษาเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาการรับรู้ การใช้บริการ และประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการเสริมในระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดิจิตอล จีเอสเอ็ม ของผู้ให้บริการในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิธีสุ่มตัวอย่าง จำนวน 269 ราย เครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือ แบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิง พรรณา ได้แก่ จำนวน และ ร้อยละ จากการศึกษพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 18-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ทั้งนี้อยู่ในวัยทำงาน โดยเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ในด้านการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จี เอส เอ็ม พบว่าใช้บริการนาน 1-2 ปี มาก ที่สุด การรับรู้บริการเสริม มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 โดยรับรู้จากสื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อจากหนังสือพิมพ์ การใช้บริการเสริม เมื่อรับรู้เกี่ยวกับบริการเสริมโดยผู้ไม่ใช้บริการเสริมจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 จาก จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 269 ราย และผู้ให้บริการเสริม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 จากการสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้บริการเสริมมีประโยชน์ แต่ประโยชน์ที่ได้รับจากการ ใช้บริการเสริมน้อยที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง

วีรชัย พัทธโรภาสวงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ คัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา การจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดที่จะส่งผลต่อการเลือกผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านการตลาดที่จะเป็นปัจจัยพื้นฐานในการจะตัดสินใจเลือก ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาถึงระดับความสำคัญในด้านชื่อเสียงและความ น่าเชื่อถือของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่จะมอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และ ศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ได้จากการสุ่มที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการกระจายตัวไปสู่ผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกช่วงอายุ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในเรื่องส่วนตัวและใช้รับสายเป็นส่วนใหญ่ การใช้บริการเสริมยังไม่เป็นที่สนใจมากนัก ปัจจัยด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดโดยรวมในการจะเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และแนวทางการตัดสินใจในการเลือกผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลมาจากปัจจัยย่อยที่สำคัญ คือ ปัจจัยราคาค่าบริการ ต่อมาที่ การลดราคาค่าบริการ พื้นที่ครอบคลุมในการให้บริการ ความแรงชัดของสัญญาณ ราคาค่าบริการรายเดือน นอกจากนี้ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการนั้นจะมีผลต่อการตัดสินใจโดยทางอ้อมด้วยเช่นกัน ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดและการแข่งขัน

วรรณ ขจรชัย (2544) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ และ ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมหลังการใช้กับความพึงพอใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมาะสมและตอบสนองกับความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ซึ่งได้แก่ ความถี่ และร้อยละ และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ t-test ANOVA และการทดสอบแบบไคสแควร์

งานวิจัยนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน จากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพฯ ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลที่ดำเนินการ โดยบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) หรือ AIS ซึ่งก็คือระบบ GSM 2 Watts และ One-2-Call และบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ DTAC ซึ่งก็คือระบบ WorldPhhone 1800 และ Prompt โดยผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่เหล่านั้นต้องใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างน้อยหนึ่งบริการเสริม จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อบริการเสริมโดยรวมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ความพึงพอใจต่อปัจจัย 4 ปัจจัยโดยรวมพบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการและด้านคุณภาพการให้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ความพึงพอใจต่อบริการเสริมประเภทต่างๆ พบว่าประเภทของการบริการรับฝากข้อความ บริการโอนสายอัตโนมัติและรับสายเรียกซ้อนและพักสายเมื่อต้องการโทรออก บริการประชุมทางโทรศัพท์ บริการเพจเจอร์ บริการ Mobile Office

บริการรับการใช้เครื่อง บริการสอบถามข้อมูลอัตโนมัติ และบริการ International Roaming บริการ WAP Service บริการประเภทสารบันเทิงและความรู้ และ บริการ Balance Inquiry อยู่ในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจต่อการบริการรับส่งข้อความอัตโนมัติ และบริการแสดงหมายเลขเรียกเข้า อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ DTAC ไม่แตกต่างกัน โดยมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากัน ด้านความสัมพันธ์ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับความพึงพอใจต่อการบริการเสริม โดยรวมพบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจต่อการบริการเสริม แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ต่ำ ด้านปัจจัยที่มีต่อผลกระทบต่อความพึงพอใจพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และ ปัจจัยด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าพฤติกรรมหลังการใช้บริการเสริมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย

วิมาลา สุริยอติชัย (2548) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดต่อการสร้างภาพลักษณ์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ตลอดจนพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ และพฤติกรรมกาตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Reserch) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 12-60 ปี ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 403 คน การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาได้อาจจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของประชากร และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อันประกอบด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และสถิติ T-test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีจำนวนเพศหญิงสูงกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-29 ปี จำนวนร้อยละ 55.6 และน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.1 ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา หรือเริ่มวัย

ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีโดยมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,000-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละสื่อ โดยเปิดรับสื่อ โทรศัพท์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุตามลำดับ ขณะที่สื่อนิตยสารและ กิจกรรมพิเศษเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อย ภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล จากการจัดกลุ่มตามระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลในระดับสูง แต่เป็นความรู้ แบบกว้างๆ ซึ่งเป็นความรู้พื้นฐาน และมีความรู้น้อยหรือไม่เคยรับทราบเลยในส่วนรายละเอียด เจริญกิจของระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล และภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากทัศนคติ ต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล และภาพลักษณ์อันเนื่องมาจากทัศนคติต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อวันทูคอล โดยมีค่าเฉลี่ย ภาพลักษณ์โดยรวมเท่ากับ 3.8201 สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ พร้อมใช้วันทูคอล หลังจากที่ถูกกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด วันทูคอลแล้ว มีการเปลี่ยนแปลงระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่อื่น ๆ หันมาใช้วันทูคอล คิดเป็น ร้อยละ 34.2 ขณะที่ผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ได้อีก “วันทูคอล” เป็นยี่ห้อแรก คิดเป็นร้อยละ 65.8 ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน นี้ยังไม่คิดเปลี่ยนใจไปใช้โทรศัพท์ใน ระบบอื่นอีก คิดเป็นร้อยละ 83.4 สำหรับผู้ที่มั่นใจว่าจะคิดเปลี่ยนใจหันไปใช้โทรศัพท์ ระบบอื่นๆ ในอนาคตอันใกล้ คิดเป็นร้อยละ 16.6 โดยให้เหตุผลว่าอัตราค่าบริการของ โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอลสูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ

จිරนันท์ เนื่องจากนิม (2546) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการ เลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัญหาของ ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และแนวทางปรับปรุงการให้บริการของ บริษัทผู้ประกอบการ ทำการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สอบถามผู้บริโภคที่ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตจังหวัดนครนายก ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติไคสแควร์ ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคืออาชีพรับจ้าง รายได้ต่อ เดือนอยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ใ้มากที่สุดคือ GSM และ

โดยส่วนใหญ่ ใช้แบบไม่จดทะเบียน วัตถุประสงค์ในการใช้คือเพื่อคุยกับครอบครัว และใช้ใน
 ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. เป็นส่วนใหญ่ ด้านความพอใจในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วน
 ใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่ไม่ต้องการ เปลี่ยนเป็นเครือข่ายอื่น คิด
 เป็นร้อยละ 70.5 สำหรับเหตุผลของผู้ที่ต้องการเปลี่ยนเครือข่ายคือ คุณภาพของสัญญาณดีกว่า
 และมีโปรโมชั่นดีกว่าเครือข่ายเดิม สำหรับด้านปัญหาของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า GSM มี
 ปัญหาระดับปานกลาง ในด้านอัตราค่าบริการ ระดับน้อยในด้านเครือข่ายและด้านศูนย์บริการ
 ส่วน DTAC ORANGE และ HUTCH มีปัญหาระดับปานกลางในด้านอัตราค่าบริการ ด้าน
 เครือข่ายและด้านศูนย์บริการ ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วน
 บุคคลกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ
 การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์-เคลื่อนที่อย่างมีนัยสำคัญที่
 ระดับ 0.05

วรรณ ปรีดาภักทรากุล (2539) ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้
 บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพ
 อุดสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อ ความพึงพอใจ และ
 ความรู้สึกภายหลังการใช้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่ามีผลกระทบอย่างไรเพื่อ
 จะได้นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของบริการให้เหมาะสมและ
 สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย
 เชิงคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าผู้รับบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เกิดความพึงพอใจอันจะนำไปสู่
 พฤติกรรมหลังการซื้อ อันได้แก่ ความจงรักภักดีต่อระบบบริการที่ใช้และการซื้อซ้ำต่อไป โดย
 พบว่าปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่ระดับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญมี 4 ปัจจัย คือ คุณภาพ
 ของระบบเมื่อเทียบกับระบบอื่น ความง่ายในการโทรออก การสนทนาได้อย่างต่อเนื่องโดยสาย
 ไม่หลุด และการครอบคลุมพื้นที่ให้บริการโดยถ้าสามารถปรับปรุงปัจจัยหลักเหล่านี้ ก็จะทำให้
 ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากขึ้น นอกจากนี้การทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ
 พบว่าระบบดิจิตอลจะมีคุณภาพหลายๆ ปัจจัยดีกว่าระบบอนาล็อกซึ่งเป็นระบบเดิม ประโยชน์
 ของการทราบปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค จะมีประโยชน์ในการ
 สื่อสารการตลาดของผู้ให้บริการไปสู่ผู้รับบริการ ทำให้ผู้ให้บริการมีลูกค้าที่จงรักภักดีมากขึ้น
 ยอดขายเพิ่มขึ้น ในขณะที่เดียวกันทางด้านผู้ให้บริการก็ได้รับความพึงพอใจจากการให้บริการ

วรรณลักษณ์ ท้วมจัน (2544) ศึกษาเรื่อง “การตอบสนองด้านการตลาดของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ การตอบสนองของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ด้านการตลาด ความพึงพอใจหลังการตัดสินใจเลือกซื้อและเปรียบเทียบการรับรู้ด้านปัจจัย ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาได้จากการคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากการประเมินของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้ โดยนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแบ่งช่วงระดับคะแนนระหว่าง 2.5 ถึง 4.3 ออกเป็น 3 ช่วง ในเรื่องการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด 3.97 ในการเปรียบเทียบระดับการรับรู้ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้ให้บริการมีการรับรู้ถึงปัจจัยการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแทบจะไม่แตกต่างกัน โดยมีคะแนนที่ Dprompt 3.69 และ 1-2-Call 3.65 ตามลำดับ ในเรื่องความเข้าใจและการรับรู้ในด้านการตลาด พบว่าผู้ให้บริการมีความเข้าใจและรับรู้ปัจจัยทางด้านราคามากที่สุด 3.88 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ 3.55 ช่องทางการจัดจำหน่าย 3.29 และด้านส่งเสริมการตลาด 3.05

จากรายงานการวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการมักจะเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงของวัยทำงานซึ่งจะมีรายได้ ประมาณ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี การเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ได้แก่สื่อประเภท โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยในด้านความพึงพอใจส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ พื้นที่ควบคุมการให้บริการ อย่างไรก็ตามข้อมูลจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาก็เป็นประโยชน์ในแง่ของการเป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์หาคำตอบสำหรับการศึกษาในครั้งนี้