

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารในการให้บริการของฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการประกันภัย
2. แนวคิดการประกันภัยรถยนต์
3. แนวคิดเกี่ยวกับการชดเชยค่าสินไหมทดแทน
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
5. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมสื่อสาร
6. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร
7. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการประกันภัย¹

คำว่าประกันภัยตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Insurance ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการประกันภัยไว้หลายนัยด้วยกัน แล้วแต่จะมองการประกันภัยในแง่ใด ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การประกันภัย คือ การที่คนจำนวนมากได้ตกลงกันที่จะร่วมกันชดเชยหรือแบ่งเบาความเสียหายที่สมาชิกคนใดคนหนึ่งในกลุ่มอาจได้รับ โดยตั้งเป็นเงินกองทุน (Pool) ขึ้น เพื่อทำหน้าที่เป็นคนกลางรวบรวมเงินทุนหรือที่เรียกว่าเบี้ยประกันภัยจากสมาชิกทุกคนเข้าสู่กองทุน และกองทุนจะทำหน้าที่จ่ายเงินจากกองทุนให้แก่สมาชิกผู้ต้องประสบความเสียหาย
2. การประกันภัย คือ แผนเฉลี่ยความเสี่ยงภัยร่วมกัน โดยบุคคลจำนวนหนึ่งตกลงกันว่า หากบุคคลในกลุ่มนั้นได้รับการสูญเสียเนื่องจากภัยที่กำหนดไว้ ทุก ๆ คนในกลุ่มจะเฉลี่ยค่าสูญเสียให้แก่ผู้ประสบภัย

¹“รู้เพื่อรู้เรื่องประกัน,” <<http://www.dd2you.com/3.htm>>, 18 ธันวาคม 2549.

3. การประกันภัย คือ การกระทำของบุคคลหมู่หนึ่ง ทำการรับโอนความเสี่ยงภัยของสมาชิกแต่ละคน เพื่อที่จะกระจายไปยังสมาชิกผู้ได้รับความเสียหายทุกคน

จากความหมายดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าการประกันภัยมิได้หมายความว่า การป้องกันมิให้เกิดภัยขึ้น แต่หมายถึงการให้คำมั่นสัญญาว่าถ้ามีความเสียหายเกิดขึ้นจากภัยแล้ว ผู้ที่ต้องได้รับความเสียหายจะไม่ต้องรับภัยพิบัตินั้นไว้คนเดียว สมาชิกในกลุ่มคนอื่น ๆ ก็จะช่วยเหลือให้ผู้ต้องภัยพิบัตินั้นได้กลับคืนมีสภาพเหมือนเดิมเหมือนเมื่อก่อนเกิดภัยขึ้น การประกันภัยจึงน่าจะหมายความว่า การทำให้เกิดความแน่นอนขึ้น เนื่องจากมนุษย์ที่เกิดมาในโลกนี้ ต้องเผชิญกับภัยอันเกิดจากไฟไหม้และการถูกโจรกรรม คนขับรถต้องเสี่ยงภัยต่อความรับผิดชอบต่อชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก ชีวิตต้องเสี่ยงต่ออุบัติเหตุ และภัยอันตรายต่าง ๆ รวมทั้งโรคภัยไข้เจ็บ และความตาย จึงอาจกล่าวได้ว่าไม่มีใครในโลกนี้จะหนีพ้นจากความเสี่ยงภัยไปได้ การประกันภัยจึงเป็นการขจัดความเสี่ยงภัยให้หมดสิ้นไป และทดแทนความไม่แน่นอนทั้งหลายเหล่านั้นด้วยความแน่นอน

การเสี่ยงภัย

การเสี่ยงภัย (Risk) หมายความว่า ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับการสูญเสีย เช่น รถยนต์ต้องเสี่ยงต่อการชน การคว่ำ และการถูกลักขโมย บ้านต้องเสี่ยงต่อการถูกไฟไหม้ เป็นต้น

ภัย (Peril) คำว่า “ภัย” หรือ “Peril” หมายความว่า สิ่งที่เกิดการสูญเสีย เช่น ไฟไหม้ ลมพายุ ฟ้าผ่า อุบัติเหตุรถยนต์ โจรภัย เป็นต้น ภัยเป็นสิ่งที่ไม่รู้ล่วงหน้า เป็นเรื่องที่ไม่แน่นอน เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความเสียหาย

การลดการเสี่ยงภัย การประกันภัยเป็นวิธีการที่ลดการเสี่ยงด้วยการโอนการสูญเสียไปให้ผู้อื่นช่วยแบกภาระให้ การประกันภัยเป็นวิธีที่ช่วยลดการเสี่ยงต่อการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นแก่ร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สินด้วยวิธีเฉลี่ยความเสียหายของมนุษย์ที่อยู่ในสังคมเดียวกัน และต้องเผชิญกับภัยที่มีลักษณะคล้ายกัน

ประโยชน์ของการประกันภัย

การประกันภัยนอกจากจะให้ประโยชน์โดยตรงในด้านการให้ความคุ้มครองการเสี่ยงภัยหรือการลดและบรรเทาความเสียหายให้กับผู้ประสบภัยแล้ว การประกันภัยยังให้ประโยชน์ทางอ้อมหลายประการดังต่อไปนี้

1. ก่อให้เกิดเสถียรภาพในการประกอบธุรกิจ
2. ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจ
3. การประกันภัยเป็นรากฐานสำคัญของระบบสินเชื่อ
4. การประกันภัยช่วยป้องกันภัย ช่วยป้องกันความเสียหาย
5. การประกันภัยส่งเสริมการออมทรัพย์
6. การประกันภัยช่วยให้การคำนวณต้นทุนใกล้เคียงต่อความเป็นจริง

การเสี่ยงภัยที่อาจเอาประกันภัยได้

1. จำนวนของการเสี่ยงภัยที่มีสภาพและลักษณะคล้ายคลึงกันจะต้องมีจำนวนมากพอ ทั้งนี้ เพราะหลักของการประกันภัยขึ้นอยู่กับกฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of Large Number) ซึ่งมีหลักว่าถ้าจำนวนที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง มีจำนวนมากแล้ว ย่อมจะสามารถประมาณหรือคาดคะเนจำนวนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ค่อนข้างใกล้เคียงความจริง การที่จะทราบได้ว่าจำนวนเท่าใดจึงจะมากเพียงพอ และโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ใดขึ้น จำนวนเท่าใด นั้นย่อมต้องอาศัยความสังเกตจากเหตุการณ์และวิธีการทางสถิติ เข้าช่วยดังตัวอย่างของการโยนหัวโยนก้อยดังที่กล่าวมาแล้ว

2. ภัยเหนือการเสี่ยงนั้นจะต้องเกิดขึ้นจริงแท้หรือแน่นอน ความตายเป็นภัยที่แน่นอน แต่ภัยบางประเภทอาจมีปัญหว่า ภัยนั้นได้เกิดขึ้นจริงตามที่ได้เอาประกันภัยไว้หรือไม่ เช่น การประกันทุพพลภาพเนื่องจากอุบัติเหตุ มักมีปัญหาย่อยเสมอว่าทุพพลภาพนั้นเกิดจากอุบัติเหตุหรือเกิดจากเหตุอย่างอื่นที่ไม่ใช่อุบัติเหตุตามที่ได้อาประกันภัยไว้

3. ภัยหรือการเสี่ยงนั้นจะต้องไม่เป็นภัยที่จงใจให้เกิดขึ้น คือ มิได้เกิดจากเจตนาของผู้เอาประกันภัย คือภัยหรือความเสียหายนั้นต้องไม่ใช่ภัยหรือความเสียหายที่อาจคาดการณ์ไว้ได้ และอยู่นอกเหนือการควบคุมของผู้เอาประกันภัย ในการประกันชีวิต แม้ว่าความตายจะเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องประสบ แต่ไม่มีใครรู้ว่าจะต้องตายเมื่อใดและอย่างไร สำหรับการฆ่าตัวตายนั้น เมื่อเกิดขึ้นก็มักจะถูกปฏิเสธการชดเชย และความมุ่งหมายของการประกันชีวิตก็คือการประกันการสูญเสียทางเศรษฐกิจ สัญญาประกันชีวิตโดยทั่วไปจึงกำหนดให้การฆ่าตัวตาย หลังจากที่มีผลบังคับมาแล้วระยะหนึ่ง จะได้รับการคุ้มครอง ซึ่งถือว่าเป็นข้อยกเว้นขององค์ประกอบที่ว่าภัยหรือการเสี่ยงนั้นจะต้องไม่อาจคาดหมายได้หรือต้องเกิดขึ้นโดยโอกาสมิใช่การจงใจ

4. ภัยที่เกิดขึ้นจะต้องไม่ใช่ภัยที่มีลักษณะเป็นมหันตภัย (Catastrophe) ซึ่งได้แก่ ภัยที่ร้ายแรง เช่น แผ่นดินไหว เป็นต้น ภัยประเภทนี้จะทำลายกฎว่าด้วยจำนวนมาก (Law of Large

Number) ได้เพราะความเสียหายที่เกิดขึ้นจากมหันตภัยมากเกินไปที่คาดไว้บริษัทอาจจะต้องล้มละลายเพราะไม่สามารถชดเชยค่าเสียหายให้แก่ผู้เอาประกันภัยได้ แต่การประกันต่อ (Re-Insurance) และการกระจายของภัยจะช่วยให้บริษัทสามารถรับประกันภัยเหล่านี้ได้

5. ภัยหรือการเสี่ยงภัยนั้นจะต้องไม่เป็นจำนวนเล็กน้อยเกินไป เพราะภัยแต่ละแบบแต่ละฉบับ ย่อมจะต้องมีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการออกกรมธรรม์ ค่าใช้จ่ายในการเก็บเบี้ยประกัน ค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน ค่าใช้จ่ายในการสำรวจและประเมินราคาความเสียหาย ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของเบี้ยประกัน ดังนั้น ถ้าเป็นภัยหรือการเสี่ยงภัยที่เล็กน้อยก็จะไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เช่น การประกันภัยความเสียหายที่เกิดขึ้นกับแว่นตาเพียงอันเดียวซึ่งมีราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมไม่คุ้มกับเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

6. ค่าใช้จ่ายในการประกันภัยต้องไม่สูงเกินไป อัตราเบี้ยประกันภัยจะประกอบด้วยส่วนประกอบสองส่วน คือส่วนที่เป็นเบี้ยประกันภัยโดยแท้ (Pure-premium) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ให้ความคุ้มครองโดยตรง กับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ รวมทั้งกำไรถ้าหากส่วนที่เป็นเบี้ยประกันภัยโดยแท้มีจำนวนเพียงเล็กน้อย และส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ก็ย่อมไม่คุ้มกับค่าที่จะต้องเอาประกันภัย เช่น ถ้าเบี้ยประกันภัยรวมมีจำนวน 100 บาท ในจำนวน 100 บาทนี้ เป็นค่าใช้จ่ายและกำไรเสีย 90 บาท เหลือส่วนที่เป็นเบี้ยประกันภัยการเสี่ยงภัยโดยแท้เพียง 10 บาท เช่นนี้ย่อมไม่จำเป็นที่จะต้องมีการประกันภัย จำนวนเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดให้คนเอาประกันภัยได้นั้น อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายและกำไรต้องไม่สูงเกินไป ซึ่งโดยทั่วไปไม่ควรสูงเกินร้อยละ 50 ของจำนวนเบี้ยประกันภัยรวม

7. เหตุการณ์ที่จะเกิดความเสียหายจะต้องไม่มากในขณะหนึ่ง ดังที่ได้ทราบแล้วว่า การประกันเป็นการเฉลี่ยด้วย คือ คนจำนวนมากเฉลี่ยความเสียหาย (เบี้ยประกันภัย) กันคนละเล็กน้อย เพื่อช่วยเฉลี่ยแบ่งเบาภาระทางเศรษฐกิจของบุคคลจำนวนน้อย ดังนั้นถ้าหากขณะใดขณะหนึ่งคนจำนวนมากต้องรับภาระในการเสี่ยงภัย คนกลุ่มน้อยย่อมไม่สามารถรับภาระให้การช่วยเหลือได้

ความเสี่ยงภัยที่ไม่อาจเอาประกันภัยได้

1. การขาดสถิติ การประกันภัยต้องอาศัยสถิติซึ่งรวบรวมจากประสบการณ์ในอดีตเป็นหลักความเสี่ยงภัยที่ไม่อาจคาดคะเนได้ย่อมไม่อาจเอาประกันภัยได้ เช่น ผู้ขายปลีกลิ้นค้าเกี่ยวกับแพ้น้ำมันอาจเอาประกันภัยความเสียหายที่เกิดจากการเปลี่ยนแพ้น้ำมันโดยกะทันหันได้

2. ภัยที่ขัดต่อผลประโยชน์ของสาธารณชน เช่น ผู้ขับขีรถยนต์ไม่สามารถเอาประกันกันเพื่อคุ้มครองการเสียค่าปรับในกรณีการทำผิดกฎจราจรได้ หรือคนทุจริตไม่สามารถเอาประกันภัยผลของการกระทำผิดของเขาได้

3. ความเสี่ยงภัยที่เสี่ยงมากเกินไป เช่น ภัยสงคราม ถือเป็นความรับผิดชอบของรัฐบาลที่จะต้องจ่ายค่าชดเชยให้

แนวคิดการประกันภัยรถยนต์

ความหมายของการประกันภัยรถยนต์ คือ การประกันความเสียหายอันเกิดจากการใช้รถยนต์ซึ่งได้แก่

1. ความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์
2. ความเสียหายที่รถยนต์ได้ก่อให้เกิดขึ้นแก่ชีวิต ร่างกาย และทรัพย์สินของบุคคลภายนอก รวมทั้งบุคคลที่โดยสารอยู่ในรถยนต์นั้น

การประกันภัยรถยนต์เป็นการประกันวินาศภัยแขนงหนึ่งของการประกันอุบัติเหตุ แต่ในประเทศไทยเราจัดให้การประกันภัยรถยนต์เป็นประเภทหนึ่งต่างจากการประกันอุบัติเหตุ

ประเภทของการคุ้มครอง

1. ประเภทคุ้มครองรวม (Comprehensive Cover) เป็นการประกันที่ให้ความคุ้มครองทั้งความเสียหายและความสูญหายต่อรถยนต์ รวมทั้งอุปกรณ์ติดประจำรถและให้ความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกด้วย การประกันประเภทนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า “การประกันภัยประเภทหนึ่ง” ผู้เอาประกันภัยที่ซื้อความคุ้มครองประเภทนี้ จึงสามารถเรียกร้องให้บริษัทชดเชยค่าสินไหมทดแทนได้ ทั้งความเสียหายที่เกิดแก่รถยนต์คันที่เอาประกันภัย และความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอก ซึ่งผู้เอาประกันภัยจะต้องรับผิดชอบตามกฎหมายต่อบุคคลภายนอก ตามความเสียหายที่แท้จริง แต่ไม่เกินจำนวนเงินที่เอาประกันภัย

2. ประเภทความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก (Liability to Third Party) เป็นการประกันที่ให้ความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก หมายความว่า บริษัทจะชดเชยค่าสินไหมทดแทนเฉพาะความเสียหายที่เกิดขึ้นแก่บุคคลภายนอกเนื่องจากอุบัติเหตุที่นั้น เกิดจากรถยนต์ที่ใช้หรืออยู่ในทางหรือสิ่งที่บรรทุกหรือติดตั้งในรถยนต์นั้นในระหว่างระยะเวลา

ประกันภัย ส่วนความเสียหายต่อรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยไม่ได้รับความคุ้มครอง การประกันภัยประเภทนี้เรียกกันโดยทั่วไปว่า “การประกันภัยประเภทสาม”

จะเห็นได้ว่า ผู้เอาประกันจะซื้อความคุ้มครองเฉพาะความเสียหายต่อรถยนต์ของผู้เอาประกันภัยเพียงอย่างเดียวไม่ได้ แต่อาจขอซื้อความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกเพียงอย่างเดียวได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ที่ขับรถยนต์ด้วยความระมัดระวัง และไม่ค่อยเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุ แต่มีความเสี่ยงต่อการสูญหายของรถยนต์มาก ก็อาจขอซื้อความคุ้มครองเฉพาะประเภทคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก และขอซื้อความคุ้มครองเพิ่มเติมภัยจากการลักทรัพย์ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์ หรือยกยอกทรัพย์ ต่อรถยนต์คนที่เอาประกันภัย และไฟไหม้ด้วยก็ได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะเรียกว่า “การประกันภัยประเภทสอง”

การเลือกซื้อความคุ้มครอง

ผู้เอาประกันอาจเลือกซื้อความคุ้มครองเฉพาะภัยใดภัยหนึ่งแต่เพียงภัยเดียวหรือจะซื้อความคุ้มครองครบทั้งสามภัยก็ได้ เช่น ผู้เอาประกันภัยเห็นว่า การประกันภัยภาคบังคับได้ซื้อความคุ้มครองความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกและผู้โดยสารไว้เป็นการเพียงพอแล้ว ก็อาจจะซื้อความคุ้มครองเฉพาะความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของบุคคลภายนอกแต่เพียงภัยเดียวก็สามารถทำได้

จำนวนเงินที่ให้ความคุ้มครอง

ไม่เกินจำนวนเงินจำกัดความรับผิดที่ระบุไว้ในตารางกรมธรรม์ เช่น หนึ่งแสนบาทต่อหนึ่งคน และหนึ่งล้านบาทต่อหนึ่งคน และหนึ่งล้านบาทต่อหนึ่งครั้ง ในรอบปีกรมธรรม์อาจมีอุบัติเหตุเกิดขึ้นหลายครั้ง บริษัทต้องชดเชยค่าสินไหมทดแทนทุกครั้ง ปัจจุบันมีการประกันภัยภาคบังคับซึ่งเจ้าของรถต้องทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถอยู่แล้ว ดังนั้น กรมธรรม์ภาคสมัครใจจะระบุเฉพาะส่วนที่เกินจากภาคบังคับเท่านั้น

การขยายความคุ้มครอง

นอกจากกรมธรรม์จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้เอาประกันภัยแล้ว กรมธรรม์ยังได้ขยายความคุ้มครองไปถึงบุคคลอื่นด้วย ดังต่อไปนี้

1. การคุ้มครองความรับผิดของผู้ขับขี่ บริษัทจะถือว่าบุคคลใดซึ่งขับขี่รถยนต์โดยได้รับความยินยอมจากผู้เอาประกันภัยเสมือนหนึ่งเป็นผู้เอาประกันภัยเอง แต่มีเงื่อนไขว่า

1.1 บุคคลนั้นต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขเป็นผู้เอาประกันภัยเองและอยู่ภายใต้ข้อกำหนดตามกรมธรรม์นี้

1.2 บุคคลนั้นไม่ได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทนจากกรมธรรม์อื่นหรือได้รับแต่ไม่เพียงพอบริษัทจึงจะรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนเฉพาะส่วนที่เกินเท่านั้น

2. การคุ้มครองความรับผิดของผู้โดยสาร ในบางครั้งผู้ที่นั่งมาในรถยนต์อาจประมาทเล็กน้อย เช่น กำลังจะลงจากรถยนต์ขณะรถจอดเปิดประตูรถออกมาเป็นเหตุให้โดนรถจักรยานยนต์ทำให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ได้รับบาดเจ็บ

3. การคุ้มครองนายจ้าง กรมธรรม์นี้ให้ความคุ้มครองถึงนายจ้างซึ่งมิใช่ผู้เอาประกันภัยเมื่อนายจ้างจะต้องรับผิดชอบจากการใช้รถยนต์คันเอาประกันภัยโดยลูกจ้างในทางการที่จ้าง

4. การคุ้มครองค่าใช้จ่ายต่อผู้คดี หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่อผู้คดีทางแพ่งเท่านั้น ไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายต่อผู้คดีอาญา ซึ่งเป็นคนละกรณีกัน

การยกเว้นความคุ้มครอง

1. การใช้นอกอาณาเขตที่คุ้มครอง (อาณาเขตคุ้มครอง คือ ประเทศไทย)

2. การใช้ในทางที่ผิดกฎหมาย เช่น ใช้รถยนต์ไปปล้นทรัพย์ หรือใช้ชนยาเสพติด ถือว่าเป็นการใช้รถเพื่อประโยชน์ในการทางที่ผิดกฎหมาย

3. การใช้ในการแข่งขัน หรือทดลองความทนทาน หรือความเร็วในทางกีฬา เนื่องจากการกระทำดังกล่าวถือเป็นการเพิ่มขีดความเสี่ยงภัยให้สูงขึ้น

4. การใช้ลากจูงหรือผลักดัน เว้นแต่รถที่ถูกลากจูงหรือถูกผลักดันได้ประกันภัยไว้กับบริษัทด้วยหรือเป็นการลากจูงโดยสภาพ หรือรถที่มีระยะห้ามล้อเชื่อมโยงถึงกัน

5. การใช้โดยบุคคลของคู่ เมื่อรถยนต์ได้มอบให้คู่ทำการซ่อม เว้นแต่การซ่อมนั้นบริษัทเป็นผู้สั่งหรือให้ความยินยอม

6. การขับขี่โดยบุคคลที่ไม่เคยได้รับใบอนุญาตขับขี่รถยนต์ใด ๆ หรือเคยได้รับแต่ถูกตัดสิทธิตามกฎหมาย หรือใช้ใบอนุญาตขับรถจักรยานยนต์ไปขับขี่รถยนต์

7. การขับขี่โดยบุคคลขณะที่อยู่ภายใต้ฤทธิ์สุรายาเมาถึงขนาดที่ไม่สามารถควบคุมรถยนต์ได้

8. ความรับผิดที่เกิดขึ้นจากสัญญาที่ผู้เอาประกันภัยทำขึ้น ซึ่งถ้าไม่มีสัญญานั้นแล้ว ความรับผิดของผู้เอาประกันภัยจะไม่เกิดขึ้น

ระยะเวลาคุ้มครองหรือระยะเวลาประกันภัย

บริษัทจะออกกรมธรรม์ให้มีระยะเวลาคุ้มครองหรือระยะเวลาประกันภัยเกินกว่า 1 ปี ไม่ได้ แต่ให้ขยายเวลาประกันภัยได้โดยการออกเอกสารแนบท้าย และระยะเวลาที่เกินกว่าหนึ่งปี นั้น รวมกันแล้วต้องไม่เกิน 10 วัน โดยคิดเบี้ยประกันเฉลี่ยเป็นรายวัน

แนวคิดเกี่ยวกับการชดเชยค่าสินไหมทดแทน²

ในกรณีของการประกันวินาศภัย เช่น การประกันภัยรถยนต์ นั้นเมื่อมีวินาศภัยเกิดขึ้น ทำให้ผู้เอาประกันภัยหรือบุคคลอื่น ๆ ได้รับความเสียหาย ผู้รับประกันภัยย่อมมีพันธะตามสัญญาประกันภัยในการจ่ายค่าสินไหมทดแทนความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นให้แก่ผู้เอาประกันภัยหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ข้อเท็จจริงอย่างหนึ่งในการจัดทำประกันภัยมีเพียง 2 โอกาส คือ ขาดทุนกับเสมอตัว การเกิดกำไรจากการประกันภัยนั้นตามหลักการแล้วจะไม่มี เว้นแต่ผู้เอาประกันภัยบางรายที่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายอย่างจงใจที่จะกระทำผิด ซึ่งเรียกว่า Moral Hazard ซึ่งเป็นสภาวะของความเสียหายที่เกิดจากการกระทำผิดศีลธรรม และหวังจะได้รับการชดเชยจากบริษัทประกันภัย ซึ่งเหตุการณ์ลักษณะนี้เคยเกิดขึ้นในอดีตจำนวนไม่น้อย สภาพดังกล่าวในปัจจุบันอาจมีพบเห็นอยู่บ้าง แต่ก็ไม่มากเหมือนในอดีต ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาทางด้านการศึกษาของประชาชนในประเทศดีขึ้นกว่าเดิม ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการอ่านออกเขียนได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็เป็นสาเหตุหนึ่งที่ประชาชนเริ่มหันมาห่วงใยครอบครัวของตนเอง การสร้างความมั่นคงให้กับครอบครัว หรือการสร้างหลักประกันให้กับครอบครัว นับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในการพิจารณา ค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัย ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ขั้นตอนและวิธีการปฏิบัติจะมีอยู่ด้วยกัน 4 ขั้นตอน ดังนี้

²เลิศชาย ประภาศิริรัตน์, “ขั้นตอนการดำเนินการชดเชยค่าสินไหมทดแทนของบริษัท,” วารสารการประกันภัย กรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์ 88 (ตุลาคม-ธันวาคม 2540):43-45.

1. การรับแจ้งเหตุ เมื่อบริษัทประกันภัยได้รับแจ้งเหตุจากผู้เอาประกันภัย ก็จะสอบถามรายละเอียดถึงลักษณะความเสียหายที่เกิดขึ้นว่าเกิดจากเหตุใด สถานที่เกิดเหตุอยู่ที่ไหน (กรณีรถยนต์) นอกจากนั้นก็จะสอบถามรายละเอียดของผู้เอาประกันภัย หลังจากนั้นก็จะตรวจสอบข้อมูลภายในกรมธรรม์ว่า กรมธรรม์ประกันภัยที่ผู้แจ้งกล่าวถึงนั้นได้รับความคุ้มครองจากสาเหตุที่เกิดขึ้นหรือไม่ ถ้าหากไม่ก็จะดำเนินการแจ้งกลับไปยังผู้แจ้งว่า ขอบเขตความคุ้มครองของกรมธรรม์ประกันภัยที่ได้ซื้อความคุ้มครองไว้เป็นอย่างไร แต่ถ้าสาเหตุความเสียหายที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ ก็จะรีบดำเนินการจัดการขั้นตอนต่อไป

2. การสำรวจความเสียหาย หลังจากได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูลของผู้เอาประกันภัยเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ก็จะมาถึงขั้นตอนการเข้าทำการสำรวจความเสียหาย ซึ่งในขั้นตอนนี้ บริษัทประกันภัยก็จะพิจารณาจัดส่งบุคลากรของบริษัทประกันภัยเข้าไปทำการสำรวจความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้น หรือว่าจ้างบริษัทสำรวจภัย (Surveyer) ในกรณีว่าจ้างบริษัทสำรวจภัยเข้าทำการสำรวจภัยนั้น อาจมีสาเหตุมาจากลักษณะของอุตสาหกรรมนั้น ๆ หรือภัยที่รับประกันนั้น ๆ ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เข้าทำการตรวจสอบสาเหตุของความเสียหายที่เกิดขึ้น แต่ในบางกรณีที่บริษัทประกันภัยขาดแคลนบุคลากร ก็อาจว่าจ้างบริษัทสำรวจภัยเข้าทำการสำรวจเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นการเข้าทำการสำรวจความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นจะกระทำโดยบุคคลใดก็ตาม ผู้สำรวจจะต้องตรวจสอบข้อเท็จจริง หรือเก็บรวบรวมหลักฐานที่เกิดขึ้นเพื่อนำกลับมาประกอบการพิจารณาค่าสินไหมทดแทน ซึ่งในบางครั้งบางโอกาส ผลจากการสำรวจเบื้องต้นอาจพบว่า ลักษณะของความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้นนั้นไม่อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัทประกันภัย ผู้สำรวจก็จะนำบันทึกรายงานการสำรวจพร้อมสรุปข้อคิดเห็นส่งกลับมายังบริษัทฯ

3. การพิจารณาชดเชยค่าสินไหมทดแทน ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้รับรายงานการสำรวจ พร้อมหลักฐานข้อมูลของความสูญเสียหรือความเสียหาย ผู้พิจารณาชดเชยค่าสินไหม (Adjuster) ก็จะประเมินความสูญเสียหรือความเสียหายที่เกิดขึ้น สำหรับในกรณีที่ได้รับความคุ้มครองภายใต้เงื่อนไขกรมธรรม์ ส่วนในกรณีที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นไม่ได้รับความคุ้มครองภายใต้เงื่อนไขกรมธรรม์ ก็จะทำการชี้แจงให้ผู้เอาประกันภัยทราบถึงสาเหตุที่ไม่ได้รับความคุ้มครอง

4. การชดเชยค่าสินไหมทดแทน ขั้นตอนนี้จะขั้นตอนสุดท้ายที่ได้ทำการประเมินมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจริง และชดเชยตามสภาพที่แท้จริง ซึ่งหลักการชดเชยค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัยอาจพิจารณาชดเชยในรูปแบบต่าง ๆ กัน คือ

4.1 การจ่ายชดเชยเป็นเงินสด และให้ผู้เอาประกันภัยดำเนินการซ่อมแซมหรือจัดซื้อจัดหาทรัพย์สินมาทดแทนเอง

4.2 บริษัทประกันภัยดำเนินการซ่อมแซมให้เอง

4.3 บริษัทประกันภัยจัดหาทรัพย์สินที่อยู่ในสภาพเดียวกันมาทดแทนของเดิม

4.4 ในบางครั้งบางโอกาสที่ความเสียหายที่เกิดขึ้นไม่ได้รับความคุ้มครอง แต่บริษัทประกันภัยอาจพิจารณาชดใช้ให้ อาจมีสาเหตุมาจากผู้เอาประกันภัยเป็นลูกค้าที่ดีมาตลอด บริษัทประกันภัยก็อาจช่วยพิจารณาชดใช้ค่าสินไหมทดแทนบางส่วนให้ผู้เอาประกันภัย หลักเกณฑ์การชดใช้ค่าสินไหมทดแทนประเภทนี้เรียกว่า Ex-Gratia Payment

หลักการจัดการค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัยทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานของบริษัทประกันภัย สำหรับระยะเวลาในการดำเนินการจะช้าหรือเร็วขึ้นอยู่กับหลักฐานและข้อมูลที่จะได้รับว่าเร็วมากน้อยเพียงใด ซึ่งโดยทั่ว ๆ ไป หลังจากได้ตกลงยินยอมที่จะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนกัน หรือลงนามในสัญญาประนีประนอมยอมความแล้ว บริษัทประกันภัยก็จะดำเนินการจ่ายค่าสินไหมทดแทนต่อไป หลังจากที่เราไปถึงกระบวนการในการดำเนินการจัดการค่าสินไหมทดแทนของบริษัทประกันภัยแล้ว ก็มาถึงหลักและวิธีการในการประเมินค่าสินไหมทดแทนของผู้พิจารณาค่าสินไหมทดแทน (Loss Adjuster) ของบริษัทประกันภัย หรือของบริษัทสำรวจภัย (Surveyor) ก็จะมีขั้นตอนการทำงานคล้าย ๆ กับที่กล่าวมาแล้วข้างต้น กล่าวคือ เมื่อทรัพย์สินที่เอาประกันภัยได้รับความเสียหายจากภัยที่ได้รับความคุ้มครอง ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกรมธรรม์ประกันภัย Loss Adjuster ก็จะทำการประเมินมูลค่าความเสียหายที่เกิดขึ้นจริงตามกระบวนการ โดยการตรวจสอบมูลค่าทรัพย์สินว่าได้จัดทำประกันภัยไว้เต็มมูลค่าหรือไม่ หากมูลค่าทรัพย์สินที่จัดทำประกันภัยไว้มีมูลค่าใกล้เคียงกับทรัพย์สินที่ได้รับความเสียหาย Loss Adjuster ก็จะประเมินในขั้นตอนต่อไปถึงการดำเนินการซ่อมแซม หรือจัดหาทรัพย์สินมาทดแทนทรัพย์สินเดิมที่ได้รับความเสียหาย หรืออาจจ่ายค่าสินไหมเป็นเงินสดให้ผู้เอาประกันภัยตามความเสียหายจริงที่เกิดขึ้น แต่โดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ความเสียหายที่เกิดขึ้นอาจมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งนอกเหนือจากกรมธรรม์ประกันภัยฉบับนั้น ๆ จะให้ความคุ้มครองเงื่อนไขพิเศษที่จะทำให้ผู้เอาประกันภัยได้รับความคุ้มครองเพิ่มเติม จากเงื่อนไขในกรมธรรม์ประกันภัยปกติใช้อยู่ ดังนี้

1. Clearance of Debris Clause เป็นเงื่อนไขที่ว่าด้วยการขนย้ายซากปรักหักพัง ซึ่งจะรวมถึงบรรดาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการสร้างสิ่งค้ำยัน หรือกระบวนการจัดทำความสะอาด ในเงื่อนไขพิเศษนี้ บางกรมธรรม์อาจจะกำหนดจำนวนเงินความรับผิดชอบไว้ชัดเจน บางกรมธรรม์

อาจไม่กำหนดวงเงิน ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทนหรือนายหน้าจะเสนอจำนวนเงินจำกัดความรับผิดชอบ มา โดยบริษัทประกันภัยจะทำหน้าที่ในการพิจารณาว่าเหมาะสมหรือไม่

2. Professional Fees Clause เป็นเงื่อนไขพิเศษที่ว่าด้วยวิชาชีพ ซึ่งหมายถึง ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นสำหรับค่าจ้างที่ใช้จ่ายสำหรับสถาปนิก พนักงานสำรวจ วิศวกรที่ปรึกษา รวมไปถึงผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ที่ปรึกษากฎหมาย และค่าธรรมเนียมอื่น ๆ เพื่อการประเมินราคา ออกแบบ กำหนดมาตรฐานการประมูล และการควบคุมงานอันเกิดจากการซ่อมแซมหรือสร้างชิ้นใหม่แทนทรัพย์สินที่ได้เกิดความสูญเสียหรือความเสียหาย

3. All Other Contents Clause เป็นเงื่อนไขพิเศษที่ว่าด้วยทรัพย์สินอื่น ๆ ที่อยู่ภายในอาคาร ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวเป็นทรัพย์สินที่อยู่นอกเหนือจากทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ เช่น เงินสด อากรแสตมป์ เอกสารต้นฉบับ สำเนาเอกสาร สมุดบัญชี แม่แบบ แบบพิมพ์ต่าง ๆ เสื้อผ้า เครื่องใช้ ต่าง ๆ ของพนักงาน โดยในเงื่อนไขนี้จะกำหนดวงเงินไว้เป็นจำนวนหนึ่งต่อรายการทรัพย์สิน

4. Expediting Clause เป็นเงื่อนไขพิเศษที่ว่าด้วยค่าใช้จ่ายซ่อมแซมงานเร่งด่วน ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเป็นกรณีพิเศษที่จะต้องเร่งรัดซ่อมแซมทรัพย์สินที่เสียหายให้กลับคืนสู่สภาพเดิมโดยเร็วที่สุด ได้แก่ ค่าล่วงเวลา ค่าใช้จ่ายในการทำงานในวันหยุด ค่าขนส่งอะไหล่ทางอากาศ (Airfreight Cost) โดยทั่ว ๆ ไปจะกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของความเสียหาย

5. Fire Extinguishing Expenses Clause เป็นเงื่อนไขพิเศษที่ว่าด้วยค่าใช้จ่ายในการดับเพลิง โดยบริษัทประกันภัยจะชดใช้ค่าใช้จ่ายในการดับเพลิงเท่าที่จำเป็นที่เกิดขึ้นจากกระบวนการในการดับเพลิง ซึ่งรวมถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ใช้ในการดับเพลิงด้วย หากผู้เอาประกันภัยได้ตรวจสอบเงื่อนไขกรมธรรม์ประกันภัยว่าไม่มีเงื่อนไขพิเศษดังกล่าวระบุอยู่ในกรมธรรม์ประกันภัย เหนือนี้ก็จะได้รับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน รวมถึงบรรดาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอีกด้วย

การประกันภัยรถยนต์กับการชดใช้ค่าสินไหมเป็นเรื่องเดียวกันที่ไม่อาจแบ่งแยกได้ เจ้าของรถยนต์ที่ทำประกันภัยไว้กับบริษัทประกันภัยก็หวังจะได้รับความคุ้มครองและชดใช้ค่าสินไหมตามสัญญาประกันภัย การที่บริษัทประกันภัยปฏิเสธการจ่ายค่าสินไหมโดยไม่มีเหตุผลเพียงพอ การจ่ายสินไหมน้อยกว่าความเสียหายที่แท้จริง การประวิงการจ่ายค่าสินไหม การบริการที่ไม่ดี การซ่อมแซมที่ไม่มีคุณภาพ ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัยด้วยกันทั้งสิ้น ตรงกันข้ามหากบริษัทดำเนินธุรกิจด้วยความสุจริต ให้บริการเป็นที่ประทับใจ บริษัทย่อมได้รับความเชื่อถือ นำมาสู่ชื่อเสียง และจำนวนลูกค้าที่จะให้

ความไว้วางใจและทำประกันภัยกับบริษัทเพิ่มมากขึ้น บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ก็เล็งเห็นในจุดนี้ด้วยเช่นเดียวกัน ทางบริษัท จึงได้มุ่งพัฒนาคุณภาพการบริการ และการพิจารณาชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้ถูกต้อง และเป็นธรรมกับทุกฝ่ายให้มากที่สุด

ในปี พ.ศ. 2550 นี้ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) มีแผนงานที่จะขยายตลาดด้านการรับประกันภัยรถยนต์ให้ได้เพิ่มขึ้น 11% จากปี 2549³ ดังนั้น ฝ่ายสินไหมรถยนต์ที่ทำหน้าที่โดยตรงในการพิจารณาชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (รถยนต์) จึงมีการปรับเปลี่ยนนโยบายการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน (รถยนต์) ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับนโยบายทางด้านการตลาดของบริษัทฯ ที่เน้นคุณภาพในการให้บริการเป็นสำคัญ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำให้ฝ่ายสินไหมรถยนต์ มีการให้บริการในลักษณะของศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้ผู้มาติดต่อขอรับบริการในลักษณะที่สมบูรณ์ครบถ้วน เพื่อให้เสียเวลาน้อยที่สุด แต่สามารถได้รับบริการทุกอย่างที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วน⁴ โดยมีการฝึกอบรมพนักงานทุกตำแหน่ง ให้มีความรู้ ความสามารถในการให้บริการและหลักการชดใช้ค่าสินไหมทดแทนที่ถูกต้อง และเป็นธรรม เพื่อสร้างความพึงพอใจ แก่ผู้ใช้บริการทุกกลุ่มที่เข้ามาติดต่อ

การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จของบริษัทฯ นั้น เน้นสาระสำคัญ 4 ประการ คือ ประการแรก กำหนดให้มีการบริการในสถานที่แห่งเดียว เพื่อเป็นศูนย์รวมด้านการให้บริการทุกอย่างที่เกี่ยวข้อง ประการที่สอง ต้องยึดหลักที่ว่า ผู้มาติดต่อ ต้องได้รับการเสร็จสิ้นในคราวเดียว ไม่ต้องกลับมาติดต่อซ้ำซ้อนหลายครั้ง ประการที่สาม การให้บริการต้องมีความสัมพันธ์และผสมผสานอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีทีมงานบริการต่าง ๆ ไม่อาจทำให้เสร็จได้ภายในระยะเวลาวันเดียว บริษัทฯ จะมีการกำหนดแนวทางปฏิบัติอย่างรัดกุมและเหมาะสม ตลอดจนต้องชี้แจงผู้มาติดต่อให้ทราบอย่างชัดเจนว่าจะต้องดำเนินการอย่างไรในการมาติดต่อขอรับบริการในคราวต่อไป ประการสุดท้าย ระยะเวลาในการติดต่อขอรับบริการต้องน้อยที่สุด ดังนั้นแนวทางในการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จของบริษัทฯ จึงเป็นการสร้างระบบการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ให้เกิดประสิทธิภาพ โดยเน้นความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นหลัก เพื่อให้ได้รับบริการด้วยความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้

³สัมภาษณ์ อริยะ จักรานุกฤษ, ผู้อำนวยการฝ่ายสินไหมรถยนต์, 15 ธันวาคม 2549.

⁴ชูวงศ์ ฉายะบุตร, “การบริการประชาชนแบบเบ็ดเสร็จ,” เทศภิบาล 85 (2536):5.

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

คำว่า “Communication” หรือในภาษาไทยเรียกว่า “การสื่อสาร” นั้นได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลายแตกต่างกัน โดย ประมะ สตะเวทิน ได้รวบรวมความหมายของการสื่อสารไว้จากนักวิชาการหลายท่าน ได้แก่⁵

George Gerbner กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ด้วยการใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

Edward Sapir กล่าวว่า การสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญลักษณ์ต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัว ต่อความคิดและต่อพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล

George A. Miller “การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง”

Colin Cherry “การสื่อสารเป็นการกระทำซึ่ง) เครื่องหมายอันแรก (สิ่งเร้า) ก่อให้เกิดเครื่องหมายอันที่สอง (ปฏิกิริยาตอบ) ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้รับสิ่งเร้าเป็นราย ๆ ไปว่าจะมีปฏิกิริยาตอบอย่างไรตามลักษณะนิสัยของเขาซึ่งได้มาจากประสบการณ์การสื่อสารในอดีต”

Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker “การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร”

นอกจากนี้การนิยาม “การสื่อสาร” อาจมีลักษณะเป็นเพียงการอธิบายว่า การสื่อสารคืออะไร โดยที่ไม่เน้นว่าการสื่อสารนั้นต้องประสบผลสำเร็จหรือไม่ ในขณะที่มีผู้นิยามการสื่อสารโดยบ่งชี้ถึงประสิทธิผล เช่น การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันในสาร เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มของกระบวนการที่ลึกซึ้งและแยบยล การสื่อสารจะประกอบด้วยส่วนประกอบปลีกย่อยมากมาย เช่น สัญลักษณ์ต่าง ๆ รหัส ความหมาย ฯลฯ ไม่ว่าสารที่ถ่ายทอดต่อกันจะเรียบง่ายเพียงใด นอกจากนี้การสื่อสารของมนุษย์เป็นกลุ่มของกระบวนการที่มีความหลากหลายซึ่งอาจจะใช้วิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งอย่างใดจากวิธีการต่าง ๆ จำนวนนับร้อย อาจจะใช้คำพูดหรือท่าทาง อาจใช้การสนทนาอย่างสนิทชิดเชื้อ หรือการติดต่อผ่านสื่อมวลชนถึงผู้รับทั่วโลก ฉะนั้นเมื่อใดก็ตามที่มนุษย์มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ก็ถือว่ามีมนุษย์กำลังสื่อสารกันอยู่ เมื่อมนุษย์มีการควบคุมซึ่งกันและกัน มนุษย์ก็ทำเช่นนั้นได้โดยผ่านการสื่อสารเบื้องต้น

⁵ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 10 (กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาควิชา, 2546), น. 28-29.

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวัจนสารและอวัจนสาร และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ด้วยเหตุนี้จึงทำให้จำนวนผู้ร่วมในการสื่อสารมีจำนวนน้อย⁶

องค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปฏิกิริยาต่อเนื่องของบุคคล 2 คน กับทั้งมีสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเสมอ ได้แก่ กรอบอ้างอิงหรือความรู้และประสบการณ์ร่วม และสิ่งรบกวน และสิ่งรบกวนทางจิตวิทยา เช่น ความวิตกกังวล ความกลัว เป็นต้น

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วย

1. บุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลจะต้องประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อยสองคนขึ้นไป คือ ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร และผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ส่งสารอยู่ตลอดเวลา และผู้รับสารก็ไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ผู้รับสารตลอดเวลา แต่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารอาจสลับเปลี่ยนกันทำหน้าที่ส่งสาร และรับสารได้
2. ข่าวสาร สารที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล มีทั้งสารที่เป็นวัจนสารและอวัจนสาร วัจนสารที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ คำพูด ส่วนอวัจนสาร เช่น การยิ้ม การพยักหน้า เป็นต้น
3. ผลที่เกิดขึ้น ผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจจะเป็นในรูปการตอบข่าวสาร หรือการปฏิเสธ หรือการเพิกเฉยก็ได้

วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล

ประสบการณ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถนำมาเป็นหลักในการปรับปรุงการสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประสบการณ์นั้นจะช่วยให้เรียนรู้ถึงเหตุผลของความสัมฤทธิ์ผลหรือความล้มเหลวในการสื่อสารได้⁷

⁶ ธีรพันธ์ อนุวัชรวิวงศ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 23.

⁷ เรืองเดียวกัน, น. 38-47.

1. การปรับใช้วิธีการสื่อสาร การที่จะเป็นผู้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้นั้น จะต้องมียกทักษะของการสื่อสารที่หลากหลาย และรู้จักปรับใช้ นั่นคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการสื่อสารให้เหมาะสมกับกาลเทศะ โอกาส และสถานการณ์

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่มีการร่วมกัน ทุกคนที่รวมอยู่ในกระบวนการจะถ่ายทอดและรับสาร ทั้งที่เป็นถ้อยคำและไม่ใช้ถ้อยคำไปในขณะเดียวกัน การสื่อสารวิธีนี้ให้ความสำคัญกับทักษะการสื่อสารอย่างมาก ผู้สื่อสารมีความตื่นตัว เนื่องจากเป็นผู้ถ่ายทอดและผู้รับสารในลักษณะตัวต่อตัว ผู้สื่อสารจะต้องไหวทันต่อสัญญาณที่ตนได้รับและถ่ายทอดไป ดังนั้น จึงต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการปรับปรุงทักษะการสื่อสารระหว่างบุคคล

2. การสร้างที่น่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีคุณค่าในด้านความเชื่อมั่นต่ออีกบุคคลหนึ่ง ความน่าเชื่อถือนั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความจริงใจ ความซื่อสัตย์ของบุคคล การที่จะได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่น จึงจำเป็นต้องทำให้ผู้อื่นเห็นว่าเราเป็นคนน่าไว้วางใจ มีความจริงใจสำหรับการตอบสนองต่อบุคคลที่เราต้องการวิวุฒิ คุณวุฒิ กลุ่มสังคม และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีผลต่อการประเมินค่าของบุคคลนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ส่วนประกอบเหล่านี้มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบุคคล

3. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน และกันในระดับย่อย ๆ จะนำไปสู่ความถูกต้องแม่นยำ ความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ กระจำชัดยิ่งขึ้น การตั้งคำถามอาจเป็นส่วนสำคัญของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันก็เป็นได้ คนส่วนมากภูมิใจในตัวเองเมื่อประสบความสำเร็จ และรู้สึกเต็มใจที่จะตอบคำถามต่าง ๆ

4. การฟังและปฏิกิริยาตอบสนอง ในการสื่อสารนั้น ผู้พูดต้องการรู้ว่าผู้ฟังตั้งใจฟังหรือไม่ ผู้พูดมักจะคาดหวังผลอย่างใดอย่างหนึ่ง ผู้ฟังจึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ผู้ฟังที่มีการตอบสนองที่ดี คือ ผู้ฟังที่ทำให้มีปฏิกิริยาตอบสนองด้วยความเข้าใจอันดีต่อกัน เพราะผู้ฟังจะชี้แนะให้ผู้พูดอย่างถูกต้อง เพียงไร การตอบสนองด้วยความเข้าใจกันจึงเป็นการสื่อสารที่หลีกเลี่ยงความขัดแย้งกัน พื้นฐาน ประสบการณ์ หรือกรอบอ้างอิงของบุคคลจะนำมาเป็นหลักสำหรับการสนทนา ควรเริ่มต้นด้วยการตอบสนองอย่างเข้าใจกัน

คุณลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลแตกต่างไปจากการสื่อสารในลักษณะอื่น 4 ประการ คือ⁸

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่มีองค์ประกอบครบถ้วน และชัดเจนมากที่สุด กล่าวคือ มีตั้งแต่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร
2. ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล จะถูกถ่ายทอดออกมาทั้งในลักษณะของ ภาษาที่เป็น วัจนภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา (Nonverbal Language) กล่าวคือ ในการติดต่อถ่ายทอดข่าวสารระหว่างบุคคล จะมีทั้งสารที่เป็นคำพูดและกริยาท่าทางประกอบกัน
3. สถานการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นมักจะปรากฏออกมาในลักษณะของการเห็นหน้า คำตากัน (Face-to-Face Communication) คือ ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารจะสามารถสังเกตเห็น ปฏิกริยาตอบกลับซึ่งกันและกันได้

ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะมาติดต่อสัมพันธ์กันในลักษณะที่มีความใกล้ชิดและมีลักษณะส่วนตัว (Private) ด้วย

การสื่อสารด้านการบริการระหว่างเจ้าหน้าที่สินไหม กับลูกค้าของบริษัท เทเวศ ประกันภัย จำกัด (มหาชน) จัดได้เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างหนึ่งซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและบริบทการสื่อสาร โดยมีการติดต่อสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า ซึ่งเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจะต้องรู้จักวิธีการติดต่อสื่อสารที่ดี และมีการพัฒนาทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารแบบนี้จะมีผลต่อการสร้างความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการให้บริการได้ง่ายกว่าการสื่อสารประเภทอื่น ๆ ซึ่งเจ้าหน้าที่สินไหมจะต้องรู้จักการใช้หลักมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการทุกประเภทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ให้เกิดแก่ผู้ใช้บริการทุกประเภท ดังที่จาร์เน แกลโกศล⁹ ได้กล่าวไว้ในเรื่องการพัฒนาทักษะในการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การเติบโตของมนุษยสัมพันธ์เป็นสิ่งที่กินเวลา ความสนิทสนม มีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี จริใจต่อกันไว้วางใจกัน พื่อใจในกันและกัน ล้วนอาศัยความสัมพันธ์ที่สะสมขึ้นทีละเล็กละน้อย การสะสมทุกชนิดต้องอาศัยเวลาในการก่อตัว

⁸กิติมา สุรสนธิ, รูปแบบความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 14.

⁹จาร์เน แกลโกศล, “ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชา หลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 10 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537), น. 601.

และสร้างสมขึ้นมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีพื้นฐานบุคลิกภาพ พื้นฐานทางสังคมและพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจให้เกิดขึ้นในใจของผู้ใช้บริการนั้น บริษัทฯ ต้องยึดหลักของความจริงใจ ซื่อสัตย์ และเป็นธรรมโดยมีการปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง จากเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทุกคน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทฯ

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

“ผู้ส่งสาร” (Sender) หรือคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ได้แก่ แหล่งที่มาของสาร (Source) ผู้สื่อสาร (Communicator) แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร (Information Source) และผู้เข้ารหัส (Encoder) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถาบันที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร โดยผ่านการติดต่อ หรือสื่อใด ๆ ก็ตามไปยังผู้รับสาร เพื่อวัตถุประสงค์ในอันที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ให้ความรู้ (Education) โน้มน้าว ชักจูงใจ (Persuasion) และให้ความบันเทิง (Entertainment) แก่ผู้รับสาร¹⁰

การสื่อสารจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดล้วนเริ่มต้นมาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) หรือผู้ส่งสาร (Sender) เป็นสำคัญ ผู้ส่งสารต้องแสดงความตั้งใจจริงที่จะสนองความต้องการของผู้รับสาร จำต้องทำให้ผู้รับสารมีความมั่นใจในผู้ส่งสาร โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งคู่สื่อสารมีการเผชิญหน้ากันในการสื่อสาร พร้อมกับแสดงผลของการสื่อสารออกมาในลักษณะอันตรกิริยา (Interaction) ที่จะสะท้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร ค่อนข้างจะทันที ดังนั้นความน่าเชื่อถือหรือการยอมรับในตัวผู้ส่งสารจึงจัดได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง¹¹

มีผู้ให้ความหมายของคำว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) ไว้ดังนี้

¹⁰ระวีวรรณ ประกอบผล, “ผู้ส่งสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร, หน่วยที่ 5 (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537), น. 249, 267.

¹¹วุฒิชาติ สุนทรสมัย, “ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวใจให้มีการทำประกันชีวิต,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 25.

แมคไกว์ (McGuire)¹² กล่าวว่า ความสำเร็จของแหล่งสารเกิดขึ้นจากการที่ผู้รับสารยอมรับในเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับสิ่งที่ปรากฏเป็นความจริง ฉะนั้นจึงเห็นได้ว่าความสำเร็จของแหล่งสารจึงอยู่ที่การยอมรับของผู้รับสารต่อผู้ส่งสารว่ารู้สิ่งใดถูก และมีสิ่งใดเป็นสิ่งที่โน้มน้าวใจให้รับรู้ หรือกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของแหล่งสารขึ้นกับการยอมรับในความชำนาญ (Expertise) และสิ่งที่ประจักษ์ (Objectivity)

เทย์เลอร์ (Taylor)¹³ กล่าวว่า ความสำเร็จของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร ประเมินจากผู้รับสารเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของแหล่งสาร ในสถานการณ์หนึ่ง ๆ และเพิ่มเติมว่า กลุ่มคนจะให้ความเชื่อถือต่อข่าวสาร เมื่อผู้ส่งสารว่ามีความน่าเชื่อถือสูง เพราะผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้รับสารยอมรับในตัวเขาเท่านั้น หากแต่ยังยอมรับในสิ่งที่เขาพูด รวมทั้งสามารถจดจำผู้ส่งสารได้นาน นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงมากกว่าผู้ส่งสารที่มีความเชื่อถือต่ำ

แนวความคิดของความสำเร็จของแหล่งสาร ได้ถูกเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่น ๆ อีก ดังที่แมคครอสกี (McCroskey)¹⁴ เห็นว่าความสำเร็จของแหล่งสารหมายถึงการรับรู้ของผู้รับสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ (Image) ของแหล่งสารนั้น ๆ

อาจกล่าวโดยสรุปถึงความหมายของความสำเร็จของแหล่งสาร (Source Credibility) คือ ชุดของการยอมรับ (An Entire Set of Perception) ซึ่งผู้รับสารมีต่อผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 มิติ¹⁵ ดังนี้

¹²William J. McGuire, "Persuasion, Resistance and Attitude Change," In Handbook of Communications (New York: Rand McNally College Publishing Company, 1973), p. 230.

¹³Anita Taylor, Teresa Rosegrant, Arther Meyer and B. Thomas Samples, Communicating (Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice- Hall Inc., 1977), p. 169.

¹⁴James C. McCroskey and Thomas A. Jenson, "Image of Mass Media News Source," Journal of Broadcasting IUI 19 (Spring 1975):169.

¹⁵Terence A. Ship and M. Wayne Delozier, Promotion Management and Marketing Communications (New York: The Dryden Press, 1979), pp. 128-131.

1. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าแหล่งสารมีความรู้ มีประสบการณ์ มีทักษะและมีความชำนาญ ความสามารถในการสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีคุณสมบัติเฉพาะ มีข้อมูล มีอำนาจหน้าที่ในส่วนนั้น มีความฉลาดและเป็นผู้รู้ ตลอดจนมีเชี่ยวชาญเฉพาะปัญหาเฉพาะ

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าแหล่งสารมีความเชื่อถือ อบอุ่นใจเมื่อได้ใกล้ชิดหรือสื่อสารด้วย มีความเป็นมิตร เป็นกันเอง เป็นที่ยอมรับ สุภาพนุ่มนวล ไม่เห็นแก่ตัว มีความยุติธรรม จริงใจ ให้อภัย มีเมตตาปราณี ใจกว้าง บริการดี มีคุณธรรม สงบ อ่อนน้อมและอดกลั้น ซึ่งกลุ่มตัวแปรเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกปลอดภัย (Safety) และไว้วางใจ (Trustworthy) ในตัวผู้ส่งสาร

3. ความคล่องแคล่ว (Dynamic) หมายถึง การที่ผู้รับสารประเมินว่าแหล่งสารมีลักษณะกระตือรือร้น มีการตื่นตัว รวดเร็ว มีความหนักแน่น เปิดเผย มีความกล้า ว่องไว มีความเข้มแข็งและกำลังกายแข็งแรง

4. ความมีศักยภาพ (Potential) ในที่นี้หมายรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปร่างที่สง่างาม เสียง น้ำเสียง ตลอดจนการที่มีหน้าตาดี เป็นต้น ซึ่งเป็นบุคลิกภาพโดยรวมของผู้ส่งสาร

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลในการสื่อสารของผู้ส่งสาร¹⁶

มีปัจจัยอยู่ 4 ประการ ในส่วนของผู้ส่งสารที่จะมีผลต่อการเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะในการสื่อสารเชิงวัจนภาษา (Verbal Communication Skills) และทักษะในการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Nonverbal Communication Skills)

2. ทัศนคติ (Attitudes) คือ ความมีใจโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ทัศนคติก็คือท่าทีหรือความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการสื่อสารของมนุษย์นั้น ทัศนคติของผู้ส่งสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร ทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

¹⁶ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 61-66.

2.1 ทักษะคติต่อตนเอง (Attitudes towards self) เป็นการประเมินตนเอง (Self-Evaluation) ก่อนทำการสื่อสารหากผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence) เชื่อมั่นว่าตนเองมีความสามารถ โอกาสที่ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารก็จะมีมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสาร มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ขาดความเชื่อมั่นในตนเอง ไม่คิดว่าตนเองจะมีความสามารถโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จในการสื่อสารก็น้อย

2.2 ทักษะคติต่อเรื่องที่จะสื่อสาร (Attitudes towards subject matter) ในการสื่อสารนั้นหากผู้ส่งสารไม่มีความเชื่อ ไม่เลื่อมใส ไม่พอใจ หรือไม่มีทัศนคติที่ดีต่อเรื่องที่จะสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารก็จะขาดความมั่นใจ ไม่อยากที่จะทำการสื่อสาร และทำการสื่อสารได้ไม่ดี

2.3 ทักษะคติต่อผู้รับสาร (Attitudes towards receiver) จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ต่อสารของผู้ส่งสารและต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร

3. ความรู้ (Knowledge) ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับความรู้ 2 ประเภท คือ

3.1 ความรู้เรื่องที่จะสื่อสาร (Knowledge of the subject matter) หมายถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร หากผู้ส่งสารมีความรู้เรื่องที่จะสื่อสารดี โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ดีพอประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะด้อยลงไป

3.2 ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) นอกจากมีความรู้เรื่องที่จะทำการสื่อสารแล้ว ผู้ส่งสารยังจะต้องมีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารด้วย ทั้งนี้เพราะในกระบวนการสื่อสารนั้น มีองค์ประกอบหลายองค์ประกอบ แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน แต่ละองค์ประกอบล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อผลของการสื่อสารทั้งสิ้น

4. สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a social-culture system) คนเป็นสมาชิกของสังคม สถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารจึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ส่งสาร ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อ และค่านิยมทางวัฒนธรรม พฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับในสังคม พฤติกรรมที่ต้องกระทำตามวัฒนธรรม ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คนอื่นในสังคมคาดหวังว่า ผู้ส่งสารควรจะปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดวัตถุประสงค์ การเข้ารหัส และการสร้างสาร ความหมาย การเลือกใช้สื่อ และการเลือกผู้รับสารของผู้ส่งสาร คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันแต่มีสถานภาพในสังคมต่างกันย่อมทำการสื่อสารต่างกัน

สำหรับแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในการสื่อสารระหว่างบุคคลในการวิจัยนี้ คือ เจ้าหน้าที่สินไหมที่มีความรู้ความสามารถ ในเรื่องเกี่ยวกับการชดเชยค่าสินไหมทดแทน (รถยนต์)

“เจ้าหน้าที่สินไหม” เป็นผู้ที่ทำการสื่อสารกับผู้ให้บริการในการให้ข้อมูลข่าวสาร ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ในการชดเชยค่าสินไหมทดแทน (รถยนต์) ทั้งในเรื่องของความเสียหายในชีวิต และทรัพย์สินของผู้เอาประกันภัย หรือของคู่กรณีที่ได้รับความเสียหายที่สืบเนื่องจากรถคันที่เอาประกันภัยไว้กับบริษัท ตลอดจนการให้บริการที่ดีกับคู่ค้าทุกรายที่เข้ามาติดต่อ ดังนั้นเจ้าหน้าที่สินไหม จึงต้องเป็นบุคคลผู้ซึ่งผู้ให้บริการให้ความเชื่อถือ เชื่อมั่นไม่ว่าจะในด้านความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน มีความรับผิดชอบ เคารพในความเป็นมนุษย์ของผู้อื่น เป็นผู้ที่มีจริยธรรมอันดี มีความน่าไว้วางใจ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ มีบุคลิกลักษณะที่เป็นมิตร แสดงออกถึงความพร้อมในการให้บริการ ลักษณะเหล่านี้ของเจ้าหน้าที่สินไหมก็จะก่อให้เกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น ขึ้นในใจของผู้ใช้บริการ ว่าพนักงานของบริษัท เชื่อสัจจริงใจ และพร้อมจะให้การแก้ไขในทุกปัญหาของเขาได้

แนวคิดเกี่ยวกับสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น สาร (Message) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมีคำที่อาจจะหมายถึงสารอยู่หลายคำ เช่น ข่าว (News) ข้อมูล (Information) และอื่น ๆ ดังนั้น “สาร” จึงหมายถึงเรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง¹⁷ หรืออีกนัยหนึ่งสารหมายถึงสาระเรื่องราว ความคิด ที่ส่งผ่านไปตามสื่อให้ผู้อื่นรับรู้ได้

การสื่อสารของมนุษย์มีการสื่อความหมายซึ่งกันและกันได้ในหลายลักษณะและหลายวิธี เช่น โดยวิธีการพูด การเขียน หรือการใช้กิริยาท่าทาง ทำให้สามารถแบ่งแยกเป็นประเภทของการสื่อสาร โดยใช้เกณฑ์การใช้ภาษาของมนุษย์ในการสื่อสาร ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา (Verbal Languages) เป็นการสื่อสารโดยการใช้ภาษาพูด หรือ ภาษาเขียน เป็นสัญลักษณ์ในการสื่อสาร

¹⁷กิตติมา สุรสุนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19-20.

2. การสื่อสารโดยใช้วัจนภาษา (Nonverbal Languages) เป็นการสื่อสารโดยใช้ รหัส หรือสัญลักษณ์อย่างอื่นที่ไม่ใช่ภาษาพูด และภาษาเขียนในการสื่อสารความหมาย เช่น การใช้กิริยาท่าทาง การแสดงสีหน้า เครื่องหมายและสัญญาณต่าง ๆ เป็นต้น¹⁸

วัจนภาษา (Verbal Languages) หมายถึง ภาษาที่ใช้ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเรามักเรียกว่า สาร ในกระบวนการสื่อสารของ Berlo¹⁹ นั้นได้กล่าวถึงส่วนประกอบสำคัญของสารไว้ 3 ส่วน ดังนี้ รหัสสาร (Message Codes) เนื้อหาสาร (Message Content) และการจัดเรียบเรียงสาร (Message Treatment)

1. รหัสสาร (Message Codes) คือ สิ่งประกอบขึ้นมาเป็นสาร เช่น สระ พยัญชนะ และวรรณยุกต์ ฯลฯ จนมาเป็นภาษา (Language) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) หรือสัญญาณ (Signal) ที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสสารอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Message Codes) และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน (Nonverbal Message Codes) เช่น กิริยาท่าทาง อากัปกริยา อารมณ์ภาพ ฯลฯ อย่างไรก็ตามการที่ผู้ส่งสารเลือกใช้รหัสสารแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับระบบสังคม วัฒนธรรม สภาพท้องถิ่นที่อยู่อาศัยของทั้งบุคคลผู้ส่งสารและผู้รับสาร ว่าจะสามารถเข้าใจความหมายจากรหัสสารร่วมกันได้มากน้อยเพียงใด

2. เนื้อหาสาร (Message Content) ได้แก่ ข้อความ ประโยค หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาที่ไม่ใช่วิชาการ หรือเป็นเนื้อหาประเภทบอกเล่า กับเนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาชักจูงใจ เป็นต้น

3. การจัดเรียบเรียงสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการนำรหัสสาร หรือนำคำ ประโยค หรือข้อความ มาเรียบเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะโครงสร้างของภาษา (Structure) และบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบหรือลีลาของแต่ละบุคคล (Styles) ที่ขึ้นอยู่กับ

¹⁸Harrison Randall, "Nonverbal Communication: Explorations into Time, Action and Object," In Dimensions in Communication (Belmont) (California: Wordsworth Publishing Inc., 1965), p. 22.

¹⁹David K. Berlo, The Process of Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1960), pp. 30-72.

บุคคลลักษณะแตกต่างกันไปอย่างไร เช่น คนที่อารมณ์เย็นมักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุม เยือกเย็น ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักจะใช้การพูดที่รวบรัดสรุปเพื่อให้จบเร็ว ๆ เป็นต้น²⁰

ในแง่ของการรับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้าที่เป็นสารหรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร มีความสำคัญต่อการรับรู้ของบุคคลอย่างมาก ซึ่งลักษณะของภาษาพูดที่มีผลต่อการรับรู้ของบุคคลที่สำคัญ ได้แก่²¹

1. คุณภาพของเสียงพูด เสียงทุ้ม นุ่มนวล อ่อนหวาน หรือแหลมแต่มีกังวานน่าฟังย่อมจูงใจให้ผู้ฟังสนใจที่จะรับฟังมากกว่าเสียงห้าวใหญ่ เสียงที่ห้วน เสียงแหลมสูง รวดเร็ว หรือสั้นเครือ
2. ความเข้มของเสียงพูด เป็นเสียงพูดที่ขนาดความดังพอเหมาะย่อมชวนฟังมากกว่าเสียงพูดที่เบาหรือดังเกินไป และในสภาพแวดล้อมที่มีเสียงพูดมากกว่า 1 เสียง เสียงที่ดังกว่าย่อมจูงใจให้เกิดการใส่ใจที่จะรับรู้มากกว่า
3. ระดับของเสียงพูด เสียงพูดที่อยู่ในระดับเดียวกันหมด จูงใจให้ผู้ฟังใส่ใจที่จะรับฟังได้นานน้อยกว่าเสียงพูดที่มีระดับสูง-ต่ำ เหมาะสมกับเนื้อหาสาระและลีลาขณะที่พูด
4. ความเร็ว-ช้า ของการพูด การพูดเร็ว-ช้าต่างกัน เหมาะหรือไม่เหมาะสมกับสาระที่มีผลต่อการรับฟังเช่นกัน เช่น ถ้าพูดเร็วมากไปผู้ฟังก็จะฟังไม่ทัน จับประเด็นไม่ได้ ถ้าพูดช้าไปผู้ฟังก็จะเบื่อหน่ายและไม่สนใจ

5. ศัพท์และสำนวนที่จะพูด ถ้ายากเกินไป วกวนมากเกินไป ขาดความชัดเจน ซ้ำซ้อน ใช้ศัพท์เทคนิค คำศัพท์เฉพาะ ทำให้ผู้รับไม่สามารถรับรู้ได้และไม่ใส่ใจที่จะรับรู้

สารแต่ละอย่างจะได้รับความสนใจ หรือได้รับความเข้าใจจากผู้รับสารมากน้อยแค่ไหน นั้นขึ้นอยู่กับวิธีการสร้างสารซึ่งมีหลักสำคัญ 4 ประการ ตามที่ Schramm ได้เสนอไว้ คือ²²

1. ข่าวสารนั้น จะต้องสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้รับได้
2. ข่าวสารนั้น จะต้องเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน
3. ข่าวสารนั้น จะต้องกระตุ้นหรือสร้างความต้องการของผู้รับ และชี้แนะวิธีการบางประการที่จะสนองความพอใจและความต้องการของผู้รับด้วย

²⁰กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 10.

²¹ประติพันธ์ อูปรมัย, “จิตวิทยากับการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาเพื่อการสื่อสาร, หน่วยที่ 2 (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ช่วยพิมพ์, 2537), น. 58-59.

²²Wilbur Schramm, The Science of Human Communication (New York: Basic Books Inc., 1963), p. 13.

4. ข่าวสารนั้น จะต้องนำวิธีการที่จะตอบสนองความพอใจ ความต้องการเหล่านั้น อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสถานการณ์ของกลุ่มที่ผู้รับเกี่ยวข้องอยู่เสมอ เพื่อเขาจะสามารถตอบสนองตามที่เราปรารถนาได้

ฉะนั้นในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สารที่ส่งไปยังผู้รับได้รับความสนใจที่จะรับรู้และเข้าใจ นอกจากจะใช้สารแบบวัจนภาษาแล้ว การที่จะให้สารนั้นน่าสนใจน่าติดตามอยู่ตลอดเวลา จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการใช้สารแบบอวัจนภาษาร่วมอยู่ด้วยเสมอ

อวัจนภาษา (Nonverbal Languages) เป็นคำที่มีความหมายตรงข้ามกับวัจนภาษา อวัจนภาษาหมายถึงภาษาที่ไม่ออกเสียง เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช้คำพูด การเขียน แต่ใช้อากัปกริยา ท่าทาง การใช้ภาพ เครื่องหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอาจรวมถึงน้ำเสียง สีลาในการพูดด้วยก็ได้ สามารถสื่อให้เกิดความหมาย ความรู้ ความเข้าใจได้

เบริตวิสเทลล์ (Birdwhistell)²³ ได้ให้ข้อสังเกตว่า ในการสื่อสารของบุคคลนั้นจะใช้ การ สื่อสารเชิงวัจนภาษาประมาณร้อยละ 35 ของการสนทนา ส่วนอีกร้อยละ 65 นั้นจะเป็นการ สื่อสารเชิงอวัจนภาษา

ฮอลล์ (Hall)²⁴ กล่าวว่า มนุษย์เรามักจะใช้การสื่อสารเชิงอวัจนะในการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ก่อนเสมอ เช่น การดูบุคลิกลักษณะของคนที่สนทนาด้วย ลักษณะการแต่งกาย ท่าทางหรืออาการ เคลื่อนไหว พฤติกรรมโดยทั่วไป น้ำเสียง และสีลาในการพูด ซึ่งโดยสรุปแล้วก็อาจกล่าวได้ว่า การ สื่อสารเชิงอวัจนะนั้นมีความสำคัญต่อการสื่อสารทุกลักษณะ

อวัจนภาษามีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร เพราะมีส่วนช่วยให้ ข่าวสารนั้นมีคุณภาพมากขึ้น เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างวัจนภาษา กับอวัจนภาษา อยู่ในลักษณะของการซ้ำกัน แยกกัน แทนกัน เสริมกัน และเน้นกัน²⁵

²³Ray Birdwhistell, "Contribution of Linguistic- Kinesic Studies to the Understanding of Schizophrenia," In Schizophrenia: An Integrated Approach, Alfred Aucrback (ed.) (New York: Ronald Press, 1959), pp. 99-123.

²⁴Hall Edward T., The Silent Language (New York: Garden City, Doubleday, 1973), อ้างถึงใน กิตติมา สุรสุนธิ, "การใช้อวัจนภาษาในการสื่อสาร," ใน งานวิจัยในโครงสร้าง เสริมหลักสูตร (กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530), น. 8.

²⁵สวนิต ยมาภัย, การสื่อสารของมนุษย์ (กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาวิทยา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), น. 86-89.

การสื่อสารอวัจนภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แบ่งได้หลายลักษณะจำแนกออกเป็น 6 ประเภท คือ

1. กาลภาษา หรือเวลา (Time) หมายถึง การใช้เวลาเป็นการสื่อความหมาย หรือ แสดงความหมายในการสื่อสาร เช่น การตรงต่อเวลา ช่วงเวลาเช้า กลางวัน กลางคืน ในแต่ละวัน นอกจากนั้นเวลายังอาจหมายถึง เวลาที่จุดใดจุดหนึ่ง เช่น เวลานั้นดหมาย เวลาพักเที่ยง

2. เทศภาษา หรือเนื้อที่ สถานที่ ระยะ (Space) คือ ความหมายของภาษาที่แสดงออก โดยอาศัยการใช้ตำแหน่งแห่งที่ อาณาบริเวณ การจัดระยะใกล้ไกล และสถานที่ ในการสื่อสาร ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถแสดงถึงสถานภาพของบุคคล ความสัมพันธ์ของบุคคล รวมถึงความสำคัญของเนื้อหาที่สื่อสารกันได้ (Space Speak) เช่น การยืนใกล้ชิดบอกความสนิทสนมหรือไว้วางใจ สถานที่ต่าง ๆ กำหนดบทบาท หรือการแสดงออกของคน เช่น โรงพยาบาลไม่ใช่ที่พักผ่อนหย่อนใจ แต่เป็นสถานที่รักษาผู้ที่เจ็บป่วย

3. อาการภาษา (Action) หมายถึง การเคลื่อนไหวของร่างกายโดยทั่วไป (Body movement) การเคลื่อนไหวของมือ (Hand movement) การแสดงออกทางสีหน้า (Facial Expression) อากัปกริยา (Gesture) ที่สงบหรือลุกลี้ลุกลน ท่าทาง (Posture) ที่สุภาพ หรือไม่น่าไว้วางใจ เป็นต้น และหมายถึงการสัมผัส (Touch) ที่สื่อถึงความรู้สึก อารมณ์ และความปรารถนา ที่ยังลึกอยู่ภายในใจของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งการเคลื่อนไหวของร่างกายในการสื่อสาร เหล่านี้อาจเรียกได้ว่า กายภาษา (Kinesics)

4. วัตถุภาษา (Object) หมายถึง ภาษาที่แสดงออกโดยการใช้วัตถุ คุณลักษณะของ วัตถุมาใช้ เพื่อสื่อความหมายให้ปรากฏ ทั้งชนิด ขนาด สี สัน ประเภทของวัตถุที่บุคคลทั่วไปจะสามารถใช้ส่งสารบางประการได้ รวมทั้งเครื่องแต่งกาย อันได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องประดับ ของใช้ ตลอดจนเครื่องมือสำอาง เป็นต้น

5. กายภาพภาษา (Physical Characteristics) ร่างกายของแต่ละบุคคล ก็มี ความหมายในการสื่อสารเช่นกัน เช่น รูปร่าง ผิวพรรณ สีผม สีตา สีผิว รวมถึงบุคลิกลักษณะของ ผู้ทำการสื่อสาร เช่น ความมีเสน่ห์ เป็นต้น

6. ปริภาษา (Paralanguages) หมายถึง การแสดงความหมายโดยอาศัยสิ่งที่ แขนงเนื่องมาจากภาษาที่ใช้ถ้อยคำ เช่น น้ำเสียง การเน้นเสียง การกระซิบ การจาม การไอ การกระแอม การหัวเราะ การสะอึก เป็นต้น รวมทั้งการทำเสียงในลักษณะต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ ปริภาษายังสามารถบอกให้ทราบถึงเพศ วัย ภูมิหลังบางประการ และพื้นอารมณ์ของผู้พูดได้

ดังนั้น สารหรือภาษาที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่สินค้าใหม่กับผู้ใช้บริการนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าหน้าที่สินค้าใหม่ซึ่งเป็นผู้ส่งสารพึงตระหนักถึงสารที่ส่งไปผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็น รหัสสาร เนื้อหาสาระของสาร รูปแบบหรือวิธีการนำรหัสสารออกมาเป็นภาษาพูดในเชิงของ วัจนภาษา ยังต้องคำนึงถึงอวัจนภาษาที่แสดงออกมาควบคู่ไปกับวัจนภาษา ได้แก่ การใช้ น้ำเสียง บุคลิกลักษณะอาการปฏิกิริยาท่าทางต่าง ๆ เป็นต้น ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ตามสภาพของ ผู้ใช้บริการแต่ละคน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเข้าใจสารที่ได้รับเกิดความรู้สึกมั่นใจ เชื่อมมั่น

แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางหรือสื่อระหว่างบุคคล

มนุษย์มีกลไกการรับรู้ที่จะนำสารไปสู่ประสาทรับความรู้สึกต่าง ๆ หลายช่องทาง ช่องทาง (Channels) หรือสื่อ (Media) ทำหน้าที่นำสารจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง การเห็นรับรู้ ด้วยประสาทตา การได้ยินรับรู้ด้วยประสาทหู การสัมผัสรับรู้ด้วยประสาทกาย การได้กลิ่นรับรู้ด้วย ประสาทจมูก และการลิ้มรสรับรู้โดยประสาทลิ้น ฉะนั้น ช่องทางจึงหมายถึง ทางที่ทำให้ผู้สื่อสาร ติดต่อกันได้ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวกาย ส่วนสื่อหมายถึง สิ่งที่พยุงหรือนำเอาสารเคลื่อนที่ไป ได้แก่ คลื่นแสง คลื่นเสียง อากาศ และอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรเลข โทรศัพท์ โทรทัศน์ หนังสือ จดหมาย เป็นต้น ซึ่งโดยทั่วไปช่องทางหรือสื่อแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ช่องทางหรือ สื่อมวลชน และช่องทางหรือสื่อระหว่างบุคคล

“ช่องทางหรือสื่อระหว่างบุคคล” เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่ผ่านช่องทาง ทั้ง 5 คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวกาย เพื่อที่จะถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โรเจอร์ส (Rogers)²⁶ ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงอันอาจจะเกิดขึ้นได้ในกรณีที่เราได้มีการ ติดต่อกับผู้อื่น เช่น กับผู้นำความคิดเห็น ได้แก่ พระ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ฯลฯ การติดต่อกับญาติ เพื่อนฝูงที่ รู้จัก หรือเจ้าหน้าที่บ้านเมืองก็อาจมีผลต่อการพัฒนาได้เช่นกัน เพราะเป็นการใช้สื่อ บุคคลติดต่อสื่อสาร ทำให้สามารถทราบถึงปฏิกิริยาย้อนกลับของผู้รับสารได้ ซึ่งทำให้มี ประสิทธิภาพในการชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนแปลง สร้าง และรักษาทัศนคติ (Attitudes) ตลอดจนความคิดเห็น (Opinions) ของบุคคล ในขณะที่การติดต่อสื่อสารโดยใช้ สื่อมวลชนนั้น จะช่วยในการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด อันเนื่องมาจากการได้รับความรู้เพิ่มขึ้น

²⁶ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, Communication of Innovation, 2nd ed. (New York: The Free Press, 1971), pp. 145, 252.

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์นั้น มีองค์ประกอบที่เป็นมนุษย์เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสารฝ่ายหนึ่ง และผู้รับสารอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ในการส่งสารออกไปนั้น ผู้ส่งสารต้องคำนึงถึงผู้รับสารอยู่เสมอ เพราะผู้รับสารจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือประสพความสำเร็จของการสื่อสาร²⁷ ทั้งนี้ผู้รับสารอาจเป็นคน ๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่ง หรือเป็นองค์การก็ได้ การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ และระดับของสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสาร ซึ่งยิ่งสอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้ในตัวผู้ส่งสารมากเพียงใด ก็ยิ่งทำให้เกิดประสิทธิผลในตัวผู้ส่งสารมากขึ้นเพียงนั้น

จะเห็นได้ว่าผู้รับสารมีความสำคัญต่อการสื่อสารเป็นอย่างมาก โดยมีความสัมพันธ์ในฐานะที่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ซึ่งก่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสาร เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถรับสารและเข้าใจในสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด เมื่อเป็นเช่นนั้นความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้น ถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง ซึ่ง กริช สืบสนธิ์²⁸ กล่าวว่า

เมื่อใดก็ตามที่ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในการ ติดต่อสื่อสารโดยตรง จงเตือนตนเองไว้เสมอว่าอาจจะประสพความล้มเหลวได้ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของตนเองมักจะตัดสินใจจากการที่ตนได้ติดต่อสื่อสารไปตามรสนิยม ความรู้สึก ทักษะคติ และตัดสินใจด้วยตนเองว่าได้ผลเป็นที่น่าพึงพอใจ การที่จะบอกว่าการสื่อสารที่ส่งไปนั้นเป็นที่น่าพึงพอใจเพียงใด น่าจะกำหนดโดยผู้รับสาร

ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีภูมิหลังส่วนตัวที่แตกต่างกัน จึงมีจุดในการพิจารณาและตีความที่แตกต่างกันออกไปในขณะที่มีการส่งและรับสาร

ดังนั้นการส่งข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้รับสารหลายประการด้วยกัน คือ

²⁷ ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 111.

²⁸ กริช สืบสนธิ์, การสื่อสารในองค์การ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), น. 11.

1. ความต้องการของผู้รับสาร โดยทั่วไปแล้วในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อสนองความต้องการของตน ประกอบด้วย

- 1.1 ต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับตน
- 1.2 ต้องการข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตน
- 1.3 ต้องการประสบการณ์ใหม่
- 1.4 ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการรับสาร

2. ความแตกต่างของผู้รับสาร ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ วัย เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม

2.1 อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไป เมื่อตนมีอายุมากขึ้น²⁹

โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม (liberal) ยึดถืออุดมการณ์ (idealistic) ใจร้อน (impatient) และมองโลกในแง่ดี (optimistic) มากกว่าคนที่มีอายุมาก สำหรับคนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม (conservation) ยึดถือการปฏิบัติ (pragmatic) ระมัดระวัง (cautious) และมองโลกในแง่ร้าย (pessimistic) มากกว่าคนที่มีอายุน้อย สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องมาจากคนที่มีอายุมากมีประสบการณ์ในชีวิตซึ่งเคยผ่านยุคปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนาน และมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย³⁰

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อคนมีอายุมากขึ้นโอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง³¹ นอกจากนั้นแล้วคนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการในสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไปด้วย

²⁹ Michele Myers, Tolela and Gail E. Myers, Managing by Communication: An Organizational Approach (Tokyo: McGraw-Hill Kagakusha Ltd., 1982), p. 5.

³⁰ ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 113.

³¹ Michael Burgoon, Approaching Speech/Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston Inc., 1974), p. 58.

2.2 เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย³²

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-Oriented)³³ หยั่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจะจดจำข่าวสารได้มากกว่า³⁴ ความแตกต่างทางเพศ จึงน่าจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารและความต้องการในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.3 การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล้าให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้และมีความประพฤติที่ดี การศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้นในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้หรือได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ หรือการศึกษานอกระบบ

³²Wilo, O. A., Goldhaber, G. M., and Yates, M. P., Organization Communication Research: Time for Reflection. Dan Nimmo, ed. Communication Yearbook 4 (New Jersey: International Communication Association, 1980), p. 87, อ้างถึงใน อติมา วินัยโกศล, "พฤติกรรมสื่อสารของพนักงานกองสารองที่นั่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสารองที่นั่ง บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 19.

³³Thomas M. Scheided, "Sex and Persuability," Speech Monographs 30 (1963):353-358.

³⁴ปรมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 114.

คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐาน หรือไม่มีเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้³⁵

การศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารของผู้รับสารเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับสารต่างกันไป ผู้ส่งสารจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้ข่าวสารนั้น ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้เสนอข่าวสาร คำแนะนำ และบริการโดยเลือกใช้ภาษาให้เหมาะสมกับผู้รับสาร³⁶

2.4 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อรวมทั้งเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันที่คนเหล่านั้นสังกัดอยู่³⁷ คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันอย่าง่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมต่างกัน

คนที่มีอาชีพต่างกันอย่าง่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้วรายได้ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสารด้วย รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการของคนตลอดจนกำหนดความคิดของคนเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย³⁸

3. ความตั้งใจและประสบการณ์เดิม ในขณะที่มีความตั้งใจจะช่วยให้บุคคลรับรู้ข่าวสารได้ดีกว่า ดังคำที่กล่าวว่าเราเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่ต้องการได้ยิน ดังนั้นความตั้งใจและประสบการณ์เดิมของผู้รับสารจึงมีความสำคัญต่อการรับข่าวสารเช่นกัน

³⁵Michael Burgoon, op. citl, footnote 31, p. 64.

³⁶สมร ทองดี, เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร, หน่วยที่ 5, เล่ม 1 (นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2532), น. 229.

³⁷กิตติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร, น. 19-20.

³⁸William L. River, Theodore Peterson and Jay W. Jensen, The Mass Media and Modern Society (San Francisco: Rinehart Press, 1971), p. 283.

4. ความคาดหวังและความพึงพอใจ ความคาดหวังเป็นความรู้สึกที่สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของคนในการที่จะดีสภาพแวดล้อมเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ตนต้องการ ส่วนความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (information satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น ผู้รับสารสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ ดังนั้นผู้ให้ข่าวสารและบริการจึงควรศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของบุคคลเพื่อจะได้ให้ ข่าวสารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลในการสื่อสารของผู้รับสาร ³⁹

ในกระบวนการสื่อสารนั้นคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร ในอีกขณะหนึ่งเป็นผู้รับสาร ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารจึงประกอบด้วย

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ทักษะในการสื่อสารเชิงวัจนะ (Verbal Communication Skills) ได้แก่ ทักษะในการเขียนและพูด ซึ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัส ทักษะในการอ่านและฟัง ซึ่งเป็นทักษะในการถอดรหัส และทักษะในความคิดหรือการใช้เหตุผล ในฐานะผู้รับสารทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร 2 ประการคือ มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้รับสารและมีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้รับสารในการถอดรหัส

2. ทัศนคติ (Attitudes) ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้รับสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ

2.1 ทัศนคติต่อตนเอง (Attitudes towards self) หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในตนเอง โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็มีมาก ในทางตรงกันข้าม หากผู้รับสารไม่มีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ไม่มีความเชื่อมั่นในความรู้ ความสามารถของตนเอง โอกาสที่จะเข้าใจสารก็น้อย

2.2 ทัศนคติต่อสาร (Attitudes towards the message) ทัศนคติที่ผู้รับสารมีต่อสารนั้นก็ปัจจัยหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิภาพของการสื่อสารได้

2.3 ทัศนคติต่อผู้ส่งสาร (Attitudes towards source) การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติที่ดีต่อผู้ส่งสาร มีความเชื่อถือ เลื่อมใสในความรู้

³⁹ ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์, น. 66-68.

ความสามารถความจริงใจของผู้ส่งสาร (Source's Credibility) มีความชอบความประทับใจในบุคลิกของผู้ส่งสาร โอกาสที่การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จก็มีมาก ในทางตรงกันข้ามหากผู้รับสารมีทัศนคติที่ไม่ดีหรือเป็นปฏิกิริยาต่อผู้ส่งสาร การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะล้มเหลว

3. ความรู้ (Knowledge) ผู้รับสารที่ไม่มีความรู้ย่อมไม่สามารถอ่านและฟังได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิผล ความรู้ของผู้รับสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาร (Knowledge of the content of the message) ผู้รับสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารที่ตนรับ หากผู้รับสารไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ผู้รับสารก็จะไม่สามารถเข้าใจในเรื่องราวของสารนั้นได้

3.2 ความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสาร (Knowledge of the Communication Process) หากผู้รับสารไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารผู้รับสารก็อาจเข้าใจสารผิด ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร รับสารได้ไม่ชัดเจน ตลอดจนตีความหมายของสารผิดพลาด

4. สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a social-culture system) สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรมของผู้รับสาร ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการรับสาร และการตีความหมายของผู้รับสารซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิผลของการสื่อสารด้วย

เพราะฉะนั้นการสร้างคามพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการฝ่ายสินไหมรถยนต์นั้น นอกจากจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจในข้อมูล ข่าวสาร ที่ผู้ให้บริการได้รับ ความเพียงพอของข่าวสารและช่องทางของการติดต่อสื่อสารแล้วนั้น ปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่แพ้กันก็คือ ปัจจัยของผู้รับสารซึ่งก็คือผู้ให้บริการ ที่จะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ส่งผลให้ ความรู้ ทัศนคติ ทักษะในการสื่อสาร หรือองค์ประกอบอื่น ๆ แตกต่างกันไป ตามภูมิหลัง ระดับของสังคม และวัฒนธรรมของผู้ให้บริการแต่ละคน ดังนั้นเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ให้บริการ เป็นส่วนประกอบในการพิจารณาหา รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการแต่ละรายที่เข้ามาติดต่อ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น เพราะการสื่อสารจะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดนั้นย่อมขึ้นอยู่กับการที่ผู้ให้บริการ (ผู้รับสาร) สามารถรับรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ และมีความเข้าใจมากน้อยเพียงใด ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะไม่เกิดขึ้นถ้าหากไม่ได้พิจารณาถึงปัจจัยผู้รับสารหรือคุณลักษณะของผู้รับสารในฐานะที่เป็นผู้รับการติดต่อสื่อสารโดยตรง

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมสื่อสาร

พฤติกรรมสื่อสาร หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกซึ่งสัญลักษณ์ที่มีลักษณะบ่งบอกว่าเป็นการสื่อความหมาย โดยอาศัยกระบวนการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ตลอดจนประสบการณ์ เพื่อวัตถุประสงค์หลักคือความเข้าใจร่วมกัน

โครงสร้างของกระบวนการพฤติกรรมสื่อสาร

จากแนวคิดรวบยอดเกี่ยวกับแบบจำลองของกระบวนการสื่อสาร เท่าที่ปรากฏอยู่ทั่วไป ได้แก่ แบบจำลองของ Aristotle Lasswell Shannon, Weaver Westly, Mac Lean Schramm และ Berlo นั้น หากนำมาพิจารณารวมกันทั้งหมดแล้ว สามารถสรุปให้เห็นถึงลักษณะโครงสร้างของกระบวนการพฤติกรรมสื่อสารได้ดังต่อไปนี้⁴⁰

1. พฤติกรรมสื่อสารแบบเส้นตรงทางเดียว ลักษณะกระบวนการของพฤติกรรมสื่อสารเช่นนี้ได้จากแนวคิดของ Aristotle Lasswell Shannon และ Weaver ซึ่งมีพื้นฐานความเชื่อว่าการสื่อสารเกิดขึ้นจากผู้ส่งสารเป็นผู้กระทำ (active) โดยถ่ายทอดสารไปสู่ผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว และผลแห่งการกระทำการสื่อสารนั้น เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ผู้รับสารจึงอยู่ในฐานะที่ถูกบังคับให้รับสาร (passive)

กระบวนการลักษณะนี้จึงเป็นกระบวนการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication) (ดังภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการสื่อสารแบบทิศทางเดียว (One-Way Communication)



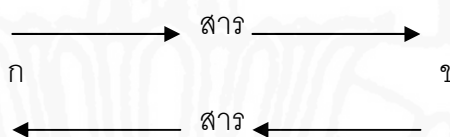
ที่มา: Wilbur Schramm, The Science of Human Communication (New York: Basic Books Inc., 1963), p. 22.

⁴⁰ อติมา วินัยโกศล, "พฤติกรรมสื่อสารของพนักงานกองสารองที่หนึ่งและความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการบริการของพนักงานกองสารองที่หนึ่ง บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), น. 14-16.

โดยทั่วไปกระบวนการลักษณะนี้มักถูกนำไปใช้เป็นสมมติฐานในการศึกษา พฤติกรรมการสื่อสารในแง่การโน้มน้าวจิตใจ การรณรงค์ และการโฆษณาชวนเชื่อ

2. พฤติกรรมการสื่อสารแบบปฏิริยาป้อนกลับ ในสภาพการณ์ที่แท้จริงตามธรรมชาติ กระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไม่ได้สิ้นสุดที่ผู้รับสาร ในลักษณะที่เป็นเส้นตรงทิศทางเดียวเท่านั้น หากคนเราจะมีการแลกเปลี่ยนสารกลับไปยังผู้ส่งสารด้วย ทำให้เกิดพฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบสองทิศทาง (Two-Way Communication) โดยที่ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารทั้งสองฝ่ายต้องทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยจะแสดงปฏิริยาสลับผลัดเปลี่ยนกันอยู่ตลอดเวลา (ดังภาพที่ 2.2)

ภาพที่ 2.2
แสดงพฤติกรรมการสื่อสารในรูปแบบสองทิศทาง
(Two-Way Communication)



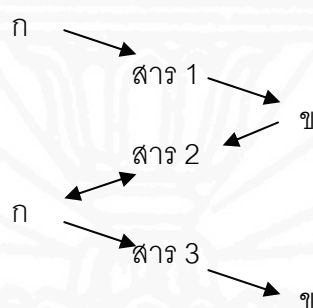
ที่มา: Wilbur Schramm, The Science of Human Communication (New York: Basic Books Inc., 1963), p. 23.

สำหรับผลของปฏิริยาป้อนกลับ (Feedback) จะเกิดขึ้นในลักษณะที่สอดคล้องหรือขัดแย้งกันนั้น ขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (Frame of Reference) ของผู้ร่วมกระทำการสื่อสารแต่ละคน รวมทั้งปัจจัยสิ่งแวดล้อม และปัจจัยสถานการณ์ในขณะที่ทำการสื่อสาร

3. พฤติกรรมการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารของคนเราไม่จำเป็นต้องเริ่มต้นที่ผู้ส่งสารเป็นผู้ถ่ายทอดสาร และสิ้นสุดลงที่ผู้รับสารแสดงปฏิริยาป้อนกลับเท่านั้น ซึ่งคนเราจะต้องเลือกรับรู้เลือกเปิดรับ และเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับเครือข่ายแห่งการรับรู้ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อเป็นการตอบสนองความจำเป็น ความต้องการและความพึงพอใจของตนเองให้มากที่สุด รวมทั้งเล็งเห็นการนำไปใช้ประโยชน์ และการนำไปแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อีกด้วย

Schramm ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา บางครั้งมีลักษณะเป็น ปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง (Interaction) ในลักษณะยินยอมร่วมกันทั้งสองฝ่าย กล่าวคือทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารเป็นบุคคลผู้ร่วมกระทำการสื่อสารร่วมกัน ปฏิกริยาป้อนกลับจึงเป็นเพียงการรับรู้ของ บุคคลหนึ่งที่มีต่อสาร ซึ่งตัวเขาเองเป็นผู้สร้างขึ้น หรือเป็นผู้อ่านจากปฏิกริยาที่เกิดจากบุคคลอีก ฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ร่วมกระทำการสื่อสารในขณะนั้น (ดังภาพที่ 2.3)

ภาพที่ 2.3
แสดงพฤติกรรมสื่อสารลักษณะปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง (Interaction)



ที่มา: Wilbur Schramm, The Science of Human Communication (New York: Basic Books Inc., 1963), p. 23.

ในแบบจำลองนี้ หัวลูกศรจะแสดงทิศทางที่หันเข้าหาสารเสมอ แทนที่จะหันจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือจากปฏิกริยาป้อนกลับของผู้รับสารไปยังผู้ส่งสารในกรณีเช่นนี้ ผู้รับสารจึงไม่ตกอยู่ในฐานะของผู้กระทำตามอีกต่อไป ทั้งนี้การจะยอมรับสารที่ผู้ส่งสารให้มาหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารว่าจะพอใจหรือต้องการเลือกรับสารนั้นหรือไม่ จึงอาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า สารที่สร้างขึ้นและส่งออกไปโดยลำพังของตัวมันเองจะไม่มีคามหมายอะไรเลย จนกว่าจะมีใครสักคนเลือกรับและเข้าใจอย่างถูกต้อง

จากพฤติกรรมสื่อสารทั้ง 3 แบบที่กล่าวมา เจ้าหน้าที่สินไหมจะมีพฤติกรรมสื่อสารแบบที่ 2 คือ เจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการและลูกค้าผู้ใช้บริการต่างคนจะผลัดกันเป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน สำหรับปฏิกริยาป้อนกลับนั้นบางทีการสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ ถ้าทั้งสองฝ่ายเคยมีประสบการณ์ในการให้บริการและรับบริการ แต่บางทีก็มิปัญหาได้เนื่องจากลูกค้าบางรายมาติดต่อเรื่องค่าสินไหมทดแทน (รถยนต์) เป็นครั้งแรก ดังนั้นจึงไม่มีความรู้ความเข้าใจ และประสบการณ์ในด้านนี้มาก่อน เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการจึงต้องรู้จักวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าจะมีวิธีการสื่อสารอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร

ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction)

John W. Evans⁴¹ กล่าวถึงความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารว่า คือ ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ (Information Satisfaction) เพราะข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับนั้น สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจ และการวางแผนปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปได้

วินเซนต์ โนแลนด์⁴² กล่าวไว้ว่า ในการติดต่อสื่อสารสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกความพึงพอใจให้มีความสุข ข่าวสารที่เกี่ยวข้องและส่งออกป็นั้นก็จะไหลไปอย่างราบรื่น ในทางตรงกันข้ามถ้าความสัมพันธ์ไม่ดีเพราะขาดความ พึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร ข่าวสารก็จะหยุดชะงักและถูกสกัดกั้น

นอกจากนี้ ในทัศนะของ สมยศ นาวิการ⁴³ ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้มา เปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลต้องการ ความพึงพอใจไม่ควรผูกอยู่กับความมีประสิทธิภาพของข่าวสารใด ๆ (การแสดงออกหรือการแปลความหมาย) ถ้าหากว่าการติดต่อสื่อสารเป็นไปตามความต้องการ และข่าวสารถูกสื่อสารตามแนวทางที่สอดคล้องกับความรู้สึก ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้น

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องทัศนะของแต่ละบุคคลที่มีต่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมถึงองค์ประกอบของความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร และปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร บรรยากาศในการติดต่อสื่อสาร รวมถึงความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ทั้งนี้ถ้าการติดต่อสื่อสารสอดคล้องกับความต้องการและความรู้สึกของผู้รับบริการแล้ว ความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารก็จะเกิดขึ้น

⁴¹Evan, J. W., "Alienation and Learning in a Hospital Setting," In American Sociology Review 27 (December 1962):772-782.

⁴²วินเซนต์ โนแลนด์, เข้าใจสื่อสารเข้าใจตรงกัน, แปลโดย กริช สืบสนธิ์, (กรุงเทพมหานคร: เอกซ์ เอกซ์ การพิมพ์, 2533), น. 31.

⁴³สมยศ นาวิการ, การติดต่อสื่อสารขององค์การ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บรรณกิจ, 2527), น. 103.

ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสาร คือ “ความเพียงพอของข่าวสาร” (Information Adequacy) ความเพียงพอของข่าวสาร หมายถึง จำนวนของข่าวสารจริงที่เข้าใจอย่างถูกต้องโดยผู้ต้องการข่าวสาร บวกกับการรับรู้ข่าวสารที่ได้รับนั้นเพียงพอกับความต้องการหรือไม่ อย่างไรก็ตามความเพียงพอของข่าวสารนั้นขึ้นอยู่กับว่าข่าวสารอะไรที่ผู้รับสารควรจะได้รับ ดังนั้นเมื่อผู้รับสารประเมินแล้วว่าข่าวสารที่ได้รับนั้นเพียงพอและตรงกับความต้องการของเขา ความพึงพอใจในการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ

แนวความคิดความพึงพอใจนั้น มักศึกษาในสองมิติคือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจในการรับบริการ (Service Satisfaction) เพื่อเป็นการสนับสนุนการ ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสาร ในการให้บริการของฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัทเทเวศ ประกันภัย จำกัด (มหาชน)” ผู้วิจัยขอเสนอแนวคิดความพึงพอใจต่อการบริการ ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

นันทวัฒน์ วัฒนรุ่งเรือง ⁴⁴ ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการที่เกิดจากประสบการณ์ที่เข้าไปใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด

พวงทอง ตั้งธิตกุล ⁴⁵ กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกซึ่งความสุข ความสมหวังของมนุษย์ เมื่อได้รับการตอบสนองตามความต้องการ

⁴⁴นันทวัฒน์ วัฒนรุ่งเรือง, “รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อบริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชตะพานหิน จังหวัดพิจิตร,” (กรุงเทพมหานคร: มปท, 2533), น. 15.

⁴⁵พวงทอง ตั้งธิตกุล, “ความพึงพอใจของผู้รับบริการบัตรประกันสุขภาพโดยความสมัครใจต่อบริการของสถานื่อนามัยในจังหวัดอุทัยธานี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2542), น. 10.

หลุยส์ จำปาเทศ⁴⁶ กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตาและการแสดงออก

Mullins⁴⁷ กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ หลาย ๆ ด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในความต้องการ หรือความคาดหวัง

Tom Kalinske⁴⁸ อธิบายว่า ความพึงพอใจไม่ใช่จุดหมาย ผลลัพธ์หรือบริการนั้น จะต้องดีกว่าสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวัง ทำให้บริการเป็นสิ่งที่น่าพอใจ ซึ่งควรจะเป็นจุดหมาย มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ทำให้มากกว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการ

สุมนทรา ไพรสวรรณา⁴⁹ ได้รวบรวมความหมายของความพึงพอใจในการบริการที่ สอดคล้องกับความต้องการไว้จากนักวิชาการ ได้แก่

Oskamps กล่าวถึง ความพึงพอใจว่ามีความหมาย 3 นัย คือ สภาพการณ์ที่ผลการ ปฏิบัติจริงเป็นไปตามที่บุคคลได้คาดหวังไว้ หรือระดับของความสำเร็จที่เป็นไปตามความต้องการ หรือ การที่ได้งานเป็นไปตามหรือตอบสนองต่อคุณค่าของบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทัศนะของ Lerner ที่เห็นว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมาดปรารถนา (Aspiration) ในงานนั้น

Simon ได้ให้ความเห็นว่า ประสิทธิภาพในการบริการงานราชการนั้นสัมพันธ์กับความ พึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ ส่วน Kyagi ให้ความเห็นว่า การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่ สมาชิกสังคมนั้นวัดได้ยาก แต่ก็ควรมีองค์ประกอบที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ คือให้บริการที่

⁴⁶ หลุยส์ จำปาเทศ, จิตวิทยาการจูงใจ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทสามัคคีสาส์น, 2533), น. 8.

⁴⁷ Lurie J. Mullins, Management and Organizational Behavior (London: Pitman Company, 1985), p. 280.

⁴⁸ Armen J. Kabodan, (Richard, Tom, Eckhard, Alan), The Customer is Always Right ! (New York: R. R. Donnelley & Sons Co., 1996), p. 132.

⁴⁹ สุมนทรา ไพรสวรรณา, “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริหารงานกองทุน เงินทดแทน,” (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 6-7.

เท่าเทียมกันแก่สมาชิกสังคม ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม ให้บริการโดยคำนึงถึงปริมาณความมากน้อย ให้บริการที่มีความสืบเนื่องเพื่อที่ว่าเป็นบริการที่สมาชิกสังคมสามารถรับได้ทุกเมื่อที่ต้องการ การให้บริการต้องได้รับการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกด้านบวกของผู้รับบริการต่อประสบการณ์ที่เขาได้รับจากสถานบริการแห่งนั้น เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งสามารถลดความเครียดด้านร่างกายและจิตใจลงได้

การตอบสนองความต้องการอาจจะเกิดได้สองทางคือ ผู้มีความต้องการเป็นผู้ตอบสนองเองหรือผู้อื่นตอบสนองให้ เกิดความพึงพอใจด้านความพึงพอใจในบริการ เกิดจากการได้รับการสนองตอบความต้องการโดยการกระทำจากผู้อื่นในรูปที่ไม่มีตัวตน

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นระดับใดขึ้นอยู่กับปริมาณการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ครบถ้วนเพียงใด เช่น ความถึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับ ผู้ใช้บริการฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) จะเกิดความพึงพอใจหากบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น การดำเนินการชดเชยค่าสินไหมทดแทน (รถยนต์) อย่างซื่อสัตย์ เป็นธรรม และรวดเร็ว การจัดซ่อมรถมีคุณภาพได้และได้มาตรฐาน เป็นต้น

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาในส่วนของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการสื่อสาร ของเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการ ด้านสินไหมทดแทนของฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัทเทเวศประกันภัยจำกัด (มหาชน) โดยเน้นเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลเท่านั้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นได้หรือไม่ขึ้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะส่วนตัวของผู้ใช้บริการแล้ว ยังขึ้นอยู่กับกระบวนการสื่อสารของเจ้าหน้าที่ ที่แสดงออกต่อผู้รับบริการ ทั้งในด้านการสื่อสารออกมาเป็นคำพูด หรือการแสดงออกทางอารมณ์ต่าง ๆ เช่นการแสดงออก ทางสีหน้า แววตา กิริยาอาการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่สินไหม ก็ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นเจ้าหน้าที่สินไหมทุกคน จะต้องเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ ที่ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ เชื่อมมั่น อบอุน เป็นกันเอง ในการที่จะติดต่อสื่อสารด้วย โดยเฉพาะงานด้านสินไหมรถยนต์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับความเดือดร้อน ความเสียหาย ในชีวิต และทรัพย์สิน ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่ฝ่ายสินไหมรถยนต์อยู่แล้ว ผู้ใช้บริการก็ย่อมที่จะคาดหวังว่าเขาจะได้รับการช่วยเหลือ เอาใจใส่ ดูแล อย่างดีจากบริษัท เจ้าหน้าที่ที่เขาจะติดต่อด้วย ก็จะต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน สามารถตอบข้อสงสัย และให้

คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อเขาได้อย่าง ซื่อสัตย์และจริงใจ ดังนั้นเจ้าหน้าที่สินไหมจึงควรจะต้องมีคุณลักษณะของการเป็นผู้ส่งสารที่ดี ที่จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากผู้ให้บริการได้ ผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะ 4 ประการของผู้ส่งสาร⁵⁰ (เจ้าหน้าที่สินไหม) ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความคล่องแคล่ว (Dynamic) และมีความมีศักยภาพ (Potential) มาเป็นกรอบความคิดในการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สินไหม ฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) ใน ครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บริการ (Services) เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communications) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงถึงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า จึงต้องมีการพัฒนาจุดทุกจุดที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Point of Encounter)⁵¹

Philip Kotler⁵² ได้ให้นิยามของการบริการว่า “เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มี การเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้”

Christian Gronroos⁵³ กล่าวว่า “การบริการคือกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า”

⁵⁰ Terence A. Shimp and M. Wayne Delozier, op. cit., footnote 15, pp. 128-131.

⁵¹ เสรี วงษ์มณฑา, ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, 2534), น. 98.

⁵² Philip Kotler, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 8th ed. (Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall Inc, 1994), p. 477.

⁵³ Christian Gronroos, Service Management and Marketing (Managing the Moment to Truth in Service Competition) (Massachusetts: Lexington Book, 1990), p. 27.

ลักษณะของงานบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ในการรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เพราะการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน มีข้อจำกัดด้านเวลา กล่าวคือ ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายเท่านั้น เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและต้องสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

การบริการเป็นกระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ การบริการจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตออกมาในรูปแบบของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเชื้ออำนาจทางจิตวิทยา ดังนั้น เคล็ดลับง่าย ๆ ในการบริการคือ นำอักษรแต่ละตัวจากคำว่า SERVICE⁵⁴ มาเป็นปรัชญาในการบริการ ดังต่อไปนี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม ผู้ให้บริการต้องยิ้มออกมาจากภายใน หรือยิ้มออกมาจากใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจความยากลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้

⁵⁴วีรพงษ์ เจริญจิระรัตน์, คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service)

(กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชาชน จำกัด, 2539), น. 7-8.

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C= Courtesy กริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการ และให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ส่วนประกอบของการบริการ (Service Mix)

ส่วนประกอบของการบริการ (Service Mix)⁵⁵ คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ โดยแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (Pre-service Factor หรือ Pre-delivery Factor)

- 1.1 ภาพพจน์ กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัท (Company Image)
- 1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท (Credibility of Company)
- 1.3 ค่าบริการ ค่าใช้จ่ายเพื่อขอรับบริการ (Cost of Service)
- 1.4 ความแปลกใหม่ของการบริการ (Creativity of Service)

ปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (During-service Factor หรือ During-delivery Factor)

- 2.1 ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- 2.2 ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- 2.3 กริยา มารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- 2.4 ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- 2.5 ความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- 2.6 ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- 2.7 ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

⁵⁵ เรืองเดียวกัน, น. 172.

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ให้บริการขณะรับบริการนี้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “จุดสัมผัสบริการ” ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่า สิ่งที่เราคาดหวังไว้นั้นได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับ ความคาดหวัง ซึ่งกลุ่มที่มีผลขณะเปิดรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานบริการ หรือพนักงานขาย

3. กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้ว (Post-service Factor หรือ Post-delivery Factors)

3.1 ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)

3.2 ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)

3.3 ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)

3.4 การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)

3.5 ความคุ้มค่าหรือไม่ของบริการ (Cost Effectiveness)

ปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่า โดยรวมแล้วได้รับสิ่งที่คาดหวังที่มีนี้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากส่วนประกอบทางการบริการดังกล่าวข้างต้นพบว่า ลูกค้ามีได้มองการบริการที่ราคาของบริการอย่างเดียว ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้ว เขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้าย ปัจจัยบริการเหล่านี้ลูกค้าจะใช้เป็นหน่วยวัด หรือมาตรฐานวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจใน แต่ละปัจจัยทั้ง 3 กลุ่มในใจ แล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

คุณภาพการบริการ

Parasuraman Zeithaml and Berry⁵⁶ ได้ทำการศึกษาวิจัยกับผู้มารับบริการในธุรกิจบริการหลาย ๆ สาขา พบว่า มีความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพของบริการ 10 ประการ คือ

⁵⁶Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. “A Conceptual model of service quality and its implication for future research,” Journal of Marketing (1985):49, อ้างถึงใน วรณวดี พูลพอกสิน, “ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการในโครงการ บัตรประกันสุขภาพ จังหวัดนนทบุรี,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 48.

1. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - 1.1 ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - 1.2 ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Responsiveness) ประกอบด้วย
 - 2.1 ความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการและอุทิศเวลา
 - 2.2 สามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ได้ทันที่
 - 2.3 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) ประกอบด้วย
 - 3.1 ความรู้ ความสามารถ และทักษะของผู้ให้บริการ
 - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - 4.1 อำนวยความสะดวก ติดต่อกง่าย บริการรวดเร็ว
 - 4.2 ใช้เวลารอคอยน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 มีความเป็นธรรม ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 มีความสุภาพ มีกิริยาจาดี มีบุคลิกภาพที่ดี
 - 5.2 ให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ
 - 5.3 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - 6.1 มีการสื่อสารให้ข้อมูลชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการที่ลูกค้าจะได้รับ
 - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ประกอบด้วย
 - 7.1 ความซื่อสัตย์ ความจริงใจ
 - 7.2 คุณภาพของงานบริการ
 - 7.3 ชื่อเสียงขององค์กร
8. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) ประกอบด้วย
 - 8.1 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
 - 8.2 การรักษาความลับของลูกค้า

8.3 การมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ

9. ความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ (Understanding and Knowing the Customer) ประกอบด้วย

9.1 การศึกษาผู้ให้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ให้บริการ

9.3 การให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ

10. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ประกอบด้วย

10.1 บุคลากรมีคุณภาพ

10.2 ราคาค่าบริการเหมาะสม

10.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ มีความพร้อมและทันสมัย

10.4 สถานที่ให้บริการสะอาด สวยงาม

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ให้บริการ เป็นระดับความรู้สึกของผู้ให้บริการที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้ให้บริการพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้ให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่เสนอต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ให้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ผู้ให้บริการ

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ คือ⁵⁷

1. ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

⁵⁷ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พัฒนาศึกษา, 2534), น. 145-146.

2. คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของบริษัท ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากประสบการณ์ในอดีต การพูดปากต่อปาก การโฆษณาซึ่งลูกค้าจะพอใจเมื่อได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่เขาต้องการ (How)

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือไม่ต้องรอนาน และสถานที่ตั้งเหมาะสม

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต้องอธิบายการเข้ารับบริการอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ มีความรู้ ความสามารถในการทำงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) คือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ และมีความเป็นกันเองให้ความช่วยเหลือแนะนำอย่างญาติมิตร

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่บริษัท ให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการบริษัท ให้ลูกค้าต้องไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customers) เจ้าหน้าที่ของบริษัท ที่ให้บริการลูกค้าต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ธุรกิจการให้บริการสามารถทำได้ ดังต่อไปนี้

- 3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ
- 3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ
- 3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการอื่น ๆ เช่น บริการเปิดเคลมทางอินเทอร์เน็ต จะช่วยลดบริการเปิดเคลมหน้าเคาน์เตอร์ของบริษัทฯ ลงได้
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 3.6 การจูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานตนเอง แทนแรงงานของบริษัทฯ เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มต่าง ๆ ด้วยตนเอง

ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการด้านสินไหมทดแทน (รถยนต์) ของฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน) นั้น ความจำเป็นอันดับแรก คือ บริษัทฯ ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับพนักงานของบริษัทฯ ทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ผู้ใช้บริการมีโอกาสเข้ามาสัมผัส และติดต่อโดยตรง ทุกช่วงเวลาที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจว่า บริการของบริษัทฯ ดีหรือไม่อย่างไร ฉะนั้น บุคลากรทุกตำแหน่งจึงถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้ บริษัทฯ จะต้องทำความเข้าใจกับพนักงานให้มาก ทั้งความเข้าใจในความต้องการและพฤติกรรมของบุคลากร และต้องรู้ซึ่งถึงความสามารถในการให้บริการของบุคลากร ที่สำคัญต้องมั่นใจได้ว่าบุคลากรทุกตำแหน่งมีความเข้าใจ ยึดถือและปฏิบัติตามนโยบายการให้บริการของบริษัทฯ ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน

การสร้างความประทับใจ หรือความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ คือการทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกตั้งแต่ย่างก้าวแรกที่ก้าวเข้ามาในที่ทำการของบริษัทฯ ว่า เขาได้รับการต้อนรับอย่างเต็มที่ด้วยมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าพนักงานของบริษัทฯ พยายามให้บริการที่ดีที่สุด ตามที่ผู้ใช้บริการคาดหวังไว้ นอกจากนั้น พนักงานยังต้องเตรียมความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือหรือให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ ต้องตั้งใจฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการด้วยความสนใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส และพยายามอย่าสร้างความเข้าใจผิดให้เกิดขึ้นระหว่างผู้ใช้บริการและพนักงาน แต่สร้างความเข้าใจอันดีและการประสานความร่วมมือกันระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้ใช้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสารในการให้บริการของฝ่ายสินไหมรณยนต์ บริษัท เทเวศประกันภัย จำกัด (มหาชน)” นั้น มุ่งศึกษาถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างเจ้าหน้าที่สินไหมผู้ให้บริการกับผู้เข้ามาใช้บริการ โดยเน้นความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สันติ เจริญไชย⁵⁸ ได้ทำการศึกษาความคาดหวังและการได้รับบริการจากการประกันภัยรณยนต์ ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี พบว่าผู้เอาประกันภัยมีความคาดหวังจากการได้รับบริการประกันภัยรณยนต์โดยรวม และราย 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้เอาประกันภัยอย่างรวดเร็ว ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจ อยู่ในระดับสูงแต่ได้รับบริการดังกล่าวโดยรวม และราย 4 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง และในด้านความเชื่อถือ พบว่าได้รับบริการอยู่ในระดับที่สูง ผู้เอาประกันภัยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ มีความคาดหวังและการได้รับบริการโดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้เอาประกันภัยที่มีความแตกต่างกันในเรื่อง อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และประเภทการประกันภัยมีความคาดหวังในการบริการด้านความเชื่อถือแตกต่างกัน และได้รับการบริการจริงโดยรวม ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และด้านการเข้าถึงจิตใจแตกต่างกัน แต่ผู้เอาประกันภัยที่มีรายได้ต่างกัน ได้รับการบริการจริงโดยรวม และเป็นรายด้านไม่แตกต่างกัน และผู้เอาประกันภัยที่มีความคาดหวังจากการได้รับบริการสูงกว่าความเป็นจริงที่รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ⁵⁹ ได้ทำการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษามี

⁵⁸สันติ เจริญไชย, “ความคาดหวังและการได้รับบริการจากการประกันภัยรณยนต์ของบริษัทวิริยะประกันภัย จำกัด สาขาอุดรธานี,” (รายงานการศึกษาค้นคว้าพิเศษ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม , 2544), น. บทคัดย่อ.

⁵⁹สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ, “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับความพึงพอใจของลูกค้า ในการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2540), น. บทคัดย่อ.

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคาร โดยกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพหลัก รายได้ สถานภาพสมรส และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทยฯ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา โดยกลุ่มเพศชายมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มเพศหญิง และกลุ่มที่มีการศึกษาชั้นประถมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาชั้นปริญญาตรี สำหรับลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพหลัก รายได้ สถานภาพสมรส สถานภาพในครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่พบว่ามีความสัมพันธ์

จำนวนธนาคารที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในทิศทางตรงข้ามกัน นั่นคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้บริการหลายธนาคารจะมีระดับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ลดลง สำหรับความบ่อยครั้งในการใช้บริการ และจำนวนปีที่ใช้บริการพบว่าไม่มีความสัมพันธ์

รัชชัย โกมลศรี⁶⁰ ศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริง ต่อบริการหลังการขาย ตามทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัททวีกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและความเป็นจริงต่อการบริการหลังการขายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยรวม และรายด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความรับผิดชอบ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ที่เข้ามาใช้บริการ บริษัททวีกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี และเปรียบเทียบความคาดหวังกับความเป็นจริงต่อการบริการหลังการขายของผู้มีส่วนได้เสีย ที่มีลักษณะส่วนบุคคล และประเภทการประกันภัยที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้มีส่วนได้เสียมีความคาดหวังต่อการบริการของการประกันภัยรถยนต์โดยรวม และราย 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก มีความเป็นจริงที่รับบริการโดยรวม และรายด้าน 4 ด้าน ได้แก่

⁶⁰ รัชชัย โกมลศรี, “ความคาดหวังและความเป็นจริง ต่อบริการหลังการขาย ตามทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัททวีกิจประกันภัย จำกัด (มหาชน) สาขาอุบลราชธานี,” (การศึกษานิพนธ์พิเศษปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2546), น. บทคัดย่อ.

สิ่งที่เห็นด้วยตา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านความรับผิดชอบ ความเป็นจริงที่รับบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยการติดต่อผู้ให้บริการเมื่อถูกเรียกมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ผู้มีส่วนได้เสียที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันในเรื่องเพศ การศึกษา อายุ มีความคาดหวังและความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้เสียที่มีความแตกต่างกันในเรื่องรายได้มีความคาดหวังในการบริการไม่แตกต่างกัน แต่ความเป็นจริงที่รับบริการด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้เสียที่อาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการบริการเฉพาะในด้านความรับผิดชอบแตกต่างกัน แต่มีความคาดหวังต่อการบริการโดยรวม และรายด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความเป็นจริงที่รับบริการก็ไม่แตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้เสียที่มีประเภทการใช้บริการต่างกัน มีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกัน เฉพาะในด้านสิ่งที่เห็นด้วยตา ด้านความรับผิดชอบ ด้านการเอาใจใส่ และโดยรวม แต่ความเป็นจริงที่รับบริการ ไม่แตกต่างกัน ผู้มีส่วนได้เสียมีความคาดหวังและความเป็นจริงต่อบริการหลังการขายโดยรวม และรายด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นการบริการด้านสิ่งที่เห็นด้วยตาที่มีความแตกต่างกัน โดยมีความคาดหวังต่อการบริการสูงกว่าความเป็นจริงที่รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย⁶¹ ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนประกันชีวิต ที่มีผลโน้มน้าวผู้ทำประกันชีวิตนั้น พบว่ามี 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านความมีคุณสมบัติหรือความเชี่ยวชาญ เช่นความสามารถในการพูด ความฉลาด เป็นต้น ปัจจัยด้านความไว้วางใจ เช่น ความสุภาพเรียบร้อย ความซื่อสัตย์ เป็นต้น และปัจจัยด้านความมีศักยภาพทางกายภาพ เช่น ความสูง (ร่างกาย) ความแข็งแรง เป็นต้น

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรของผู้ทำประกันชีวิต และตัวแทนประกันชีวิตกับความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต โดยการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า เพศของผู้ทำประกันชีวิต มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต กล่าวคือ ผู้ทำประกันชีวิตเพศชาย มีความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิตเพศชาย นอกจากนี้แล้วระยะเวลาที่รู้จักกันของผู้ทำประกันชีวิตกับตัวแทนประกันชีวิตก่อนทำประกันชีวิต ก็มี ความสัมพันธ์เช่นเดียวกับอายุของผู้ทำประกันชีวิตที่มีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจใน

⁶¹ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, "ปัจจัยทางการสื่อสารระหว่างบุคคลของตัวแทนประกันชีวิตที่มีผลในการโน้มน้าวให้มีการทำประกันชีวิต," น. บทคัดย่อ.

ตัวแทนประกันชีวิตด้วย โดยอายุมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิต กล่าวคือ ผู้ทำประกันชีวิตที่อายุมากมีความพึงพอใจในตัวแทนประกันชีวิตน้อยนั่นเอง

นิธิตา ประเสริฐภักดี⁶² ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด พบว่าเพศ การศึกษา สถานะการเป็นเจ้าของรถยนต์ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานรับบริการ ในเรื่องของการมีอัธยาศัยดี วาจาสุภาพอ่อนน้อม มีความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน มีบุคลิกดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย สำหรับอายุ อาชีพ รายได้ นั้นพบว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานรับบริการในปัจจุบัน

ในด้านของความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการในปัจจุบันพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะการเป็นเจ้าของรถยนต์ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการในปัจจุบัน

สุวิชา ทองสิมา⁶³ ศึกษาเรื่องการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ระดับปริญญาโท จากสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้รับบริการแนะแนวที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน และผู้รับบริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน ก.พ. แตกต่างกัน

งานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นเรื่องของการบริการและการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการสื่อสาร ในการให้บริการของฝ่ายสินไหมรถยนต์ บริษัท เทเวศ ประกันภัย จำกัด (มหาชน)” โดยเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคล ในรูปแบบของวัจนภาษา

⁶²นิธิตา ประเสริฐภักดี, “ความพึงพอใจในการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 76-77.

⁶³สุวิชา ทองสิมา, “การติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศ ระดับปริญญาโท จากสำนักงาน ก.พ. และธนาคารกรุงเทพ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), น. บทคัดย่อ.

และอวัจนภาษาเป็นสำคัญว่าจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้มากน้อยเพียงใด และมีสิ่งใดที่ควรจะต้องปรับปรุงแก้ไข ให้การบริการเป็นที่พึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด ตามคำกล่าวที่ว่า “A Customer is the most important person in any business” “ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดในธุรกิจต่าง ๆ”

