

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีต่อโครงการมาตรฐานการให้บริการของสาขา Good Customer Service” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้
3. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
4. แนวคิดเรื่องการเลือกสรรของผู้รับสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

“การให้บริการ” อาจกล่าวได้ว่า เป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานภาครัฐ โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือผู้รับบริการโดยตรง ซึ่งหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery Service) ให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับ “การให้บริการ” ที่จะขอนำมากล่าวถึงในที่นี้ ได้แก่

แมกซ์ เวเบอร์ (Max Weber)¹ นักวิชาการที่สำคัญชาวเยอรมันได้ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด ก็คือ การให้โดยไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า Sine Ira Et Studio กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากความเกลียดหรืออารมณ์ และไม่มี ความชอบพอหรือสนใจใครเป็นพิเศษหลักการนี้มุ่งให้ปฏิบัติงานโดยไม่นำความเป็นส่วนตัวมาเกี่ยวข้อง ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

¹Max Weber, อ้างถึงใน นพพร ลิ่นทอง, “คุณภาพในการให้บริการของฝ่ายบริการการค้าต่างประเทศ สำนักงานเลขานุการกรม กรมการค้าต่างประเทศ,” (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539), น. 13.

กุลธน ธนาพงศธร² ได้กล่าวไว้ว่า หลักการให้บริการที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. หลักการสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ มิฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้อำนวยประโยชน์และบริการแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ในลักษณะต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่จะได้รับ
5. หลักความสะดวก บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้บริการ หรือผู้ใช้บริการมากเกินไป

อีลิฮู แคทซ์ และ เบรนดา ดาเนต (Elihu Katz and Brenda Danet)³ ได้ให้เห็นว่า หลักการพื้นฐานของการให้บริการที่ควรปฏิบัติทั้งในองค์การของรัฐและเอกชน มี 3 ประการ คือ

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) หมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและพนักงานจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่มาเกี่ยวข้อง
2. การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (Universality) หมายถึงพนักงานจะต้องปฏิบัติลูกค้าโดยความเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ เช่น มีการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนก็ได้รับบริการก่อน

²กุลธน ธนาพงศธร, “ประโยชน์และบริการ, ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานบุคคล, พิมพ์ครั้งที่ 7 (นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), น. 303-304.

³Elihu Katz and Brenda Danet, อ้างถึงใน นพพร ลิ่นทอง, “คุณภาพในการให้บริการของฝ่ายบริการการค้าต่างประเทศ สำนักงานเลขานุการกรม กรมการค้าต่างประเทศ,” น. 15.

3. การวางตนเป็นกลาง (Affective Neutrality) หมายถึงพนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่มีอารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง ปฏิบัติงานด้วยเหตุผลและมีพฤติกรรมที่ถูกต้อง ไม่แสดงออกว่ามีอารมณ์ ไม่ขู่ตะคอกหรือหาสาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า

แคทซ์ และ ดาเน็ต (Katz and Danet) ยังเห็นว่าการศึกษาถึงสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อม (Environment Factor) หมายถึงลักษณะทางวัฒนธรรม หรือธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปที่ประกอบกันขึ้นเป็นสภาพแวดล้อมของเจ้าหน้าที่ที่บริการและผู้รับบริการ เช่น ค่านิยม มารยาททางสังคม เป็นต้น

2. องค์ประกอบภายในองค์การ (Organization Factor) หมายถึงลักษณะที่เกิดขึ้นภายในองค์การเอง เช่น เป้าหมายขององค์การ กฎ ระเบียบ คำสั่ง แนวทางในการปฏิบัติงาน ระดับของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การบังคับบัญชา เป็นต้น

3. องค์ประกอบของสถานการณ์ (Situation Factor) หมายถึงสถานการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ช่วงเวลาที่พบปะ สภาพของสถานที่ ความสนิทสนมใกล้ชิดเป็นการส่วนตัว เป็นต้น

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

พาราสูรามัน และ เบอรรี่ (Parasuraman and Berry)⁴ ได้ทำการศึกษาวิจัยกับผู้มารับบริการในธุรกิจบริการหลาย ๆ สาขา พบว่า มีความต้องการหรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการที่เป็นสิ่งบ่งชี้คุณภาพของบริการ 10 ประการ คือ

⁴Parasuraman, A., Zeithamal, V. A., and Berry, L. L., "A Conceptual model of service quality and its implication for future research," Journal of Marketing (1985):49, อ้างถึงใน วรรณวดี พูลพอกสิน, "ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการในโครงการ บัณฑิตประกันสุขภาพ จังหวัดนนทบุรี," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544), น. 48.

1. ความเชื่อถือได้ (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 ติดต่อกับบริการรวดเร็ว
 - 4.2 ให้ความสะดวกน้อย
 - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
 - 4.4 มีความเป็นธรรม ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) ประกอบด้วย
 - 5.1 มีความสุภาพ มีกิริยาวาจาดี 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

นอกจากนี้ อัญญรักษ์ เลิศกุล⁵ ได้อธิบายถึงกลุ่มเหตุปัจจัยของความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการของคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตามองค์ประกอบของการให้บริการ ซึ่งมีความครอบคลุมงานบริการ และสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานของ Parasuraman and Berry ดังนี้

1. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง การได้รับการบริการด้วยความมีอัธยาศัยที่ดี มีความเต็มใจ ตั้งใจในการให้บริการ เช่น เจ้าหน้าที่มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส มีท่าทีที่เป็นมิตร ให้ความมั่นใจและเป็นกันเอง ให้ความสนใจ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการด้วยความเต็มใจ ตลอดจนความซื่อสัตย์สุจริตของพนักงาน

2. ด้านอุปกรณ์เครื่องมือสาธารณสุขูปโภคและสภาพแวดล้อม หมายถึง ผู้ใช้บริการได้รับการบริการอย่างเพียงพอในด้านจำนวนเก้าอี้ทำฟัน อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการตรวจรักษา สะอาด ปราศจากเชื้อโรค มีคุณภาพ มีจำนวนเพียงพอและเหมาะสม รวมทั้งสาธารณสุขูปโภคและสภาพแวดล้อม

⁵อัญญรักษ์ เลิศกุล, "ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อระบบการให้บริการของคณะทันตแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย," (สารนิพนธ์บัณฑิต คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 7.

3. ด้านระบบการบริการหรือขั้นตอนในการบริการ หมายถึงการได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว ความยุติธรรม ความเสมอภาค ความเพียงพอและทั่วถึง ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของการบริการ

ลักษณะของงานบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ เช่น การให้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ลูกค้าไม่สามารถคาดการณ์ได้ในการรับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า
2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เพราะการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน มีข้อจำกัดด้านเวลา กล่าวคือ ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถบริการลูกค้าในขณะนั้นได้เพียงหนึ่งรายเท่านั้น เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน
3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและต้องสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ
4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตแล้วเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

องค์ประกอบการบริการ

ก๊อตเคิร์ท (Gothkerg) ⁶ได้ให้ความเห็นว่าการบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

⁶Gothkerg, อ้างจาก รัชยา กุลวานิชไชยนันท์, “ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล,” รายงานการวิจัยสำนักงานประกันสังคม (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกันสังคม, 2535), น. 13-14.

1. คุณภาพของทรัพยากร ต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และคุณภาพดี

2. คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องรอบรู้ในงานบริการเป็นอย่างดี

3. การสื่อสาร เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ การใช้ภาษา สัญลักษณ์ต่าง ๆ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้อย่างดี

การบริการเป็นกระบวนการ หรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ การบริการจึงเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ที่ผลิตออกมาในรูปแบบของ เวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา ดังนั้น เคล็ดลับง่าย ๆ ในการบริการคือ นำอักษรแต่ละตัวจากคำว่า SERVICE มาเป็นปรัชญาในการบริการ ดังต่อไปนี้คือ

S = Smile ยิ้มแย้ม ผู้ให้บริการต้องยิ้มออกมาจากภายใน หรือยิ้มออกมาจากใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจความยากลำบากยุ่งยากของลูกค้า

E = Enthusiasm ความกระตือรือร้น พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือกับทุกคน และทุกระดับ ตอบสนองต่อความประสงค์ของลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันได้เอ่ยปากเรียกหา

R = Rapidness ความรวดเร็วทันใจในการให้บริการอย่างครบถ้วน และมีคุณภาพ

V = Value คือ การให้บริการที่มีคุณค่า สมราคา

I = Impression การให้บริการอย่างดีเลิศ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจจนบอกต่อไป

C = Courtesy มีอัธยาศัยไมตรีกับทุกคน และสุภาพอ่อนโยน กริยาอาการอ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Endurance มีความอดทน และเก็บอารมณ์ให้ได้กับทุกสถานการณ์

ส่วนประกอบของการบริการ

ส่วนประกอบของการบริการ (Service Mix)⁷ คือ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของการบริการใด ๆ ที่มีผลด้านคุณภาพของบริการนั้น ๆ และอาจช่วยสร้างความพึงพอใจหรือก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในสายตาลูกค้าได้ โดยแบ่งปัจจัยเหล่านี้ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

⁷ นิธิมา ประเสริฐภักดี, “ความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้าศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546), น. 17-18.

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

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

ปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการนี้ จะทำให้ผู้ซื้อ/ผู้รับบริการเกิดความคาดหวังถึงสิ่งที่ได้รับเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งความคาดหวังนี้อาจมาจากพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

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

- ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ (Conveniency)
- ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดขั้นตอนบริการ (Correctness)
- กริยา มารยาทที่ดีของผู้ให้บริการ (Courtesy)
- ความซับซ้อนยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ (Complexity)
- ความพิถีพิถันขณะบริการ (Carefulness)
- ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ (Carelessness)
- ฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence)

ปัจจัยที่มีผลต่อผู้ให้บริการขณะรับบริการนี้ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “จุดสัมผัสบริการ” ซึ่งเป็นจุดที่ผู้รับบริการสามารถตัดสินว่า สิ่งทีคาดหวังไว้นั้นได้ต่ำกว่า สูงกว่า หรือเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งกลุ่มที่มีผลขณะเปิดรับบริการนี้ส่วนใหญ่ได้มาจากการเปิดรับข่าวสารจากพนักงานบริการ หรือพนักงานขาย

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

- ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าก่อนมารับบริการ (Conformance to Customer Expectation)
- ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการ (Completeness of Service)
- ความคงเส้นคงวา ด้านคุณภาพของบริการ (Consistency of Service Quality)
- การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนของลูกค้า (Complain Handling)
- ความคุ้มค่าหรือไม่ของบริการ (Cost Effectiveness)

ปัจจัยที่มีผลหลังการรับบริการแล้วจะเป็นจุดที่จะเกิดการตัดสินใจของผู้รับบริการว่าโดยรวมแล้วได้รับสิ่งที่คาดหวังที่มีนี้ จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงหรือต่ำอย่างไร

จากส่วนประกอบทางการบริการดังกล่าวข้างต้นพบว่า ลูกค้ามีได้มองการบริการที่ราคาของบริการอย่างเดียวย ตรงกันข้ามสำหรับลูกค้าอีกระดับหนึ่งแล้ว เขากลับมองปัจจัยด้านราคาเป็นประเด็นพิจารณาอันดับสุดท้าย ปัจจัยบริการเหล่านี้ลูกค้าจะใช้เป็นหน่วยวัด หรือมาตรวัดผลการให้บริการเทียบกับความคาดหวัง หรือมาตรฐานในใจลูกค้า และลูกค้าจะประเมินความพอใจในแต่ละปัจจัยทั้ง 3 กลุ่มในใจ แล้วสรุปรวมออกมาเป็นความรู้สึกสุดท้าย

วิธีการให้บริการ

ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่าง ๆ ได้แก่

1. การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน เป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่น ๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal Touch) ซึ่งหากธุรกิจใดมีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้ว ธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามีทรัพย์สินอันมีค่ายิ่งสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธีนี้ ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคน จึงมีความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนเดียวกันก็มีอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรม เงินเดือน และสวัสดิการสูงมาก

2. การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine; ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ เครื่องแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอัตโนมัติ การขายสินค้าผ่านตู้ขายอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องอัตโนมัติ หมอสูดอัตโนมัติด้วยเครื่องหยอดเหรียญ หรือหมอสูดทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้ง ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการ ตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้ง ไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้น

จะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่าง ๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งานด้วย

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เป็นระดับความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของบุคคล⁸ ดังนั้นระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพิจารณาจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของบุคคล นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการ โดยเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้ให้บริการ และผลิตภัณฑ์ที่เสนอต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการ โดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจโดยส่วนรวมแก่ผู้ใช้บริการ

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาผู้ใช้บริการ หมายถึง ผลรวมของผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ หรือการบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของผู้ให้บริการ มูลค่าของผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่าง 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
2. ความแตกต่างด้านบริการ
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร
4. ความแตกต่างด้านภาพพจน์

นอกจากนี้ ยังมีแนวคิดรูปแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการบริการ ซึ่งได้มีการแบ่งรูปแบบกลยุทธ์ออกเป็น 3 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทเฉพาะ จะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ ให้ทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจกับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ เช่น การกำหนดค่าเบี้ยประกันภัย การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

⁸ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส. เอ็ม เซอร์วิทิเพรส จำกัด, 2534), น. 11.

3. การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) คือการสร้างคุณภาพการให้บริการที่เป็นที่เชื่อถือและเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ ขึ้นกับความพอใจของลูกค้า

งานที่สำคัญของธุรกิจการให้บริการมี 3 ประการ คือ

1. การบริการความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation)

งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1.1 บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Packing) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากบริษัท อาทิเช่น ความรวดเร็ว ความสะอาดสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่มีให้กับผู้ใช้บริการ เป็นต้น

- ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่บริษัท มีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการลูกค้า

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbol) ตราสินค้า (Brand) โดยใช้เครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ด้วย

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

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

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) บริษัทฯ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่บริษัทฯ ให้ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ จะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการบริษัทฯ ให้ลูกค้าต้องไม่มีอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่ยึด (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการที่จะได้รับบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customers) เจ้าหน้าที่ของบริษัทฯ ที่ให้บริการลูกค้าต้องเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า สนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ ธุรกิจการให้บริการสามารถทำได้ ดังต่อไปนี้

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4 การให้บริการที่ปลดการให้บริการอื่น ๆ เช่น บริการการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยลดบริการหน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารลงได้

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การจูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานตนเอง แทนแรงงานของบริษัทฯ เช่น การให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มต่าง ๆ ด้วยตนเอง

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนตัน และ แวน ราอี⁹ (Antoned and Van Raaij) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียหายต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพก็ต่อเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบ การรับรู้ จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

คริสเตียน กรอนรูส¹⁰ (Christian Gronroos) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ลักษณะทางด้านเทคนิค หรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการโดยที่ คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อ ความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมาโดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะหาอย่างไรให้การบริการที่ดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

⁹Antoned and Van Raaij, Theories of perception and the concept of structure, (New York: John Wiley and Sons, 1988), อ้างถึงใน วรรัตน์ แพทย์รังษี, “การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549), น. 25.

¹⁰Christian Gronroos, The Marketing strategy communication toward a marketing concept for the 1990, (New York: McCraw_Hill Inc., 1990), อ้างถึงใน วรรัตน์ แพทย์รังษี, “การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการเคาท์เตอร์เซอร์วิสในร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น,” น. 29.

เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ คือ

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
 2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงาน พิจารณาเกี่ยวกับการเอาใจใส่ ในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
 3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
 4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่การตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
 5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติ หรือไม่เป็นอย่างที่ตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างทันที
 6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีอิทธิพลต่อความเชื่อของลูกค้าว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการนั้น
- อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า “การบริการ” เป็นสิ่งที่สำคัญมากในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ นั้นก็มีสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจของตนนั้นจึงอยู่ที่การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้ได้มากที่สุด และสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า นั้นก็คือ เรื่องของการให้บริการ เพราะเมื่อธุรกิจ หรือ องค์กรนั้น ๆ ให้บริการที่ดี ลูกค้าเกิดความประทับใจ ก็ถือว่าเป็นการได้ใจลูกค้าแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้

ชิฟแมน และ กานุก¹¹ (Schiffman and Kanuk) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คน คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความ

¹¹Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior, 3rd ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 1978), p. 163, อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน, น. 23.

จำเป็น ค่านิยม และความคาดหวัง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

มอริสัน¹² (Morison) กล่าวว่า ผู้รับบริการได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้บริการและข้อมูลส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือการใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

ศิริรัตน์ เสรีรัตน์¹³ กล่าวว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ(การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้น การรับรู้อาจพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ และได้รู้สึก

มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นข่าวสารนับเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่นำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ความต้องการข่าวสาร ความอยากรู้ ของมนุษย์จะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเกิดเป็น “การรับรู้” ซึ่งแคลปเปอร์¹⁴ ได้อธิบายถึงการเปิดรับข่าวสารว่าหมายถึง การแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และ

¹² Morison, G. M. Introduction to Sensation Perception. Engle Wood Cliffs (New Jersey: Prentice_Hall, 1993), อ้างถึงใน เรื่องเดียวกัน.

¹³ ศิริรัตน์ เสรีรัตน์, การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอส.เอ็ม. เซอร์คิเพรส จำกัด, 2537), น. 40-41.

¹⁴ Joseph T. Klapper, The Effect of Mass Communication (New York: The Free Press, 1960), pp. 5-8, อ้างถึงใน เสาวคนธ์ ณ ระนอง, “การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับนโยบายของธนาคารออมสิน : กรณีศึกษาแปลงสินทรัพย์เป็นทุน,” (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนสาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 8-10.

ประสบการณ์ของมนุษย์ในชีวิตประจำวันอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย 4 กระบวนการ ที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกันตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนการรับรู้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองตอบความต้องการของตน โดยปกติบุคคลจะเลือกใช้สื่อที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและทัศนคติของตนเอง

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจและเลือกรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่ และขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว

3. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) ผู้รับสารจะมีการเลือกรับรู้และตีความหมายของสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ ซึ่งเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ หรือทัศนคติความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มที่เลือกจดจำข่าวสารเฉพาะที่มีเนื้อหาตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง การเลือกจดจำนี้เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่ผลการส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งในบางครั้งผู้รับสารจะลืมเนื้อหาของสารในส่วนที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

ดังนั้น ความต้องการและการเลือกรับสารของแต่ละบุคคลจะส่งผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตน

นอกจากนี้ กิติมา สุรสนธิ¹⁵ ได้อธิบายว่าการเปิดรับข่าวสารจะเอนเอียงไปตามแต่ลักษณะส่วนบุคคลซึ่งได้แก่

¹⁵กิติมา สุรสนธิ, ความรู้ทางการสื่อสาร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547), น. 19-20.

1. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆของบุคคล รวมทั้งการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน

2. เพศ (Sex) เพศมีความสัมพันธ์ต่อบุคลิกลักษณะจิตใจและอารมณ์ของบุคคล มีตำราทางจิตวิทยาที่สรุปว่าเพศหญิงมักเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียดกับสิ่งต่างๆ มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย อ่อนไหวและมีความเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่า ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวทำให้เพศหญิงถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย

3. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัวปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากและเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับสื่อรวมทั้งเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ และค่านิยม รวมทั้งสถาบันที่คนเหล่านั้นสังกัดอยู่

4. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้ สึกนึกคิดทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมหล่อหลอมเกล้าให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้นในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้หรือได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ หรือการศึกษานอกระบบ เป็นต้น

จากทฤษฎีการรับรู้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษา เพื่อพิจารณาถึง ขบวนการในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของพนักงานกับขั้นตอนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารตาม ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารหรือไม่ โดยมี 4 ขั้นตอนดังนี้ การเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้ การเลือกสนใจ การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ

นอกจากนี้ การได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อการเอนเอียงไปของการรับรู้ เพราะพนักงานแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกันไปทั้ง ด้านความต้องการ บุคลิกลักษณะ เหตุผล ความจำเป็น ความสะดวก และความพร้อม ทำให้ผู้ศึกษาสามารถวางกรอบการศึกษาได้ชัดเจนขึ้นในเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อตัวแปรอื่น ๆ หรือไม่และสามารถวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างมีเหตุผล

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

ปัจจัยเกี่ยวกับตัวบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร ตามแนวทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิดในด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจเลือกรับข่าวสาร อาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้น ๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในของบุคคลมาตั้งแต่เกิดแตกต่างกัน เช่น ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประสบการณ์เรียนรู้ บรรทัดฐานของกลุ่ม ฯลฯ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลนี้เกิดเป็นทฤษฎีเรียกว่า ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory)

ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus – Response) หรือ S – R Theory ได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่าง¹⁶

เดอเฟลอร์ (De Fleur)¹⁷ ได้เป็นผู้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านบุคลิกภาพและสภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้มาจากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมแตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ

และบุคลิกภาพแตกต่างกันดังกล่าว

¹⁶อักษร แจ่มศรี, “ความรู้และทัศนคติของเจ้าหน้าที่กรุงเทพมหานครเกี่ยวกับโครงการการรณรงค์ “สะอาด เขียวสด ลดมลพิษ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), น. 12.

¹⁷De Fleur, Theories of Mass Communication (New York: Longman, 1989) อ้างถึงใน สุชาติ บุญธรา, “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และความตระหนักเกี่ยวกับสิทธิที่จะได้รู้ตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ. 2540 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 23.

จากทฤษฎีข้างต้นอาจกล่าวได้ว่าการที่บุคคลจะมีทัศนคติหรือพฤติกรรมที่แสดงออกมาในด้านใดด้านหนึ่งส่วนหนึ่งมาจากลักษณะส่วนบุคคล หรือเรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่ติดตัวของบุคคลนั้นมาตั้งแต่เกิดทำให้การรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งของแต่ละคนมีความแตกต่างกันไปตามความเชื่อ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน

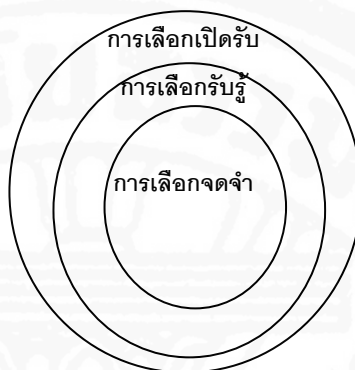
แนวคิดเรื่องการเลือกสรรของผู้รับสาร

ตามแนวคิดนี้ถือว่าผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีสมรรถนะสูง แต่หากข่าวสารที่ส่งไปไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสารการสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้¹⁸ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการกำหนดประสิทธิผลและความล้มเหลวของการสื่อสาร เพราะกระบวนการเลือกสรรทำหน้าที่เสมือนเครื่องกรอง (Filters) ในกระบวนการรับรู้ของมนุษย์ ดังปรากฏในแผนภาพที่ 3

¹⁸ สมควร กวียะ, สื่อมวลชนดลชีวิต (นนทบุรี: บริษัท ออฟเซต เพรส จำกัด, 2540),

ภาพที่ 2.1

แสดงกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร



จากภาพแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ซึ่ง สฐิตน์ ตรีสกุล ได้อธิบายกระบวนการเลือกสรร ซึ่งประกอบด้วย¹⁹

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทหนึ่งประเภทใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งโดยปกติผู้รับสารมักแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องหรือสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่เดิม นอกจากทัศนคติแล้วยังมีปัจจัยอื่น อาทิ ภูมิหลัง ประสบการณ์ ความเชื่อ ค่านิยม ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกแปลความหมาย (Selective perception or selective interpretation) เมื่อผู้รับได้ข่าวสารตามที่สนใจ ข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นก็จะผ่านมาในขั้นการเลือกแปลความหมายของสารที่ได้รับ เพื่อให้เข้าใจในเนื้อหาสาระของสารนั้น โดยในขั้นของการแปลความหมายนี้ ผู้รับสารจะใช้ความรู้ ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ เป็นต้น เข้ามาสร้างความหมายสำหรับตนเอง ดังนั้นความหมายที่ได้จากการแปลของผู้รับสารอาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากความหมายของผู้ส่งสารก็ได้

¹⁹ สฐิตน์ ตรีสกุล, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา, 2548), น. 280-281.

3. การเลือกจดจำ (Selective retention) หมายถึง แนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะ ความคาดหวัง รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้รับสาร ดังนั้น สารที่ผู้ส่งสารส่งมาจึงไม่ได้อยู่ในความทรงจำของผู้รับสารทั้งหมด

นอกจากนี้ กิติมา สุรสุนธิ²⁰ ได้กล่าวถึง กระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารแต่ละคนว่าจะมีการรับรู้ จดจำ และตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกันออกไปตามกระบวนการเลือกสรร ซึ่งประกอบด้วย

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารตามทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือใช้สื่อของมนุษย์

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ในระยะเวลาเพียงไม่กี่วินาที สมอของมนุษย์จะถูกกระตุ้นจากข่าวสารต่าง ๆ มากมาย ดังนั้น สมอจะทำหน้าที่ในการคัดเลือกข่าวสารที่ควรรับรู้ ซึ่งข่าวสารที่ถูกคัดเลือกมักเป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อเกิดการเลือกเปิดรับสื่อ และเลือกสรรตามความสนใจ รวมถึงความต้องการในแต่ละคนแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ การเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของข่าวสารที่ถูกคัดเลือก โดยบุคคลมักจะเลือกรับและตีความหมายในข้อความที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิด ทักษะ ค่านิยมของตน หากข่าวสารหรือข้อมูลในช่วงใดไม่สอดคล้องกับปัจจัยดังกล่าว ก็จะถูกตัดทิ้งไป ซึ่งในจุดนี้เองอาจส่งผลให้การสื่อสารมีความหมายไม่สอดคล้องหรือตรงตามกับผู้ส่งตั้งวัตถุประสงค์ไว้ก่อให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อเกิดการรับรู้และการเลือกที่จะตีความหมายแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารต่าง ๆ ว่าเป็นประสบการณ์ หรือใช้ประโยชน์ ซึ่งข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำนั้นก็จะเป็นข้อมูลที่จะช่วยเสริมย้ำ สนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะ และค่านิยมของแต่ละคนให้เข้มแข็งหรือชัดเจนยิ่งขึ้น

²⁰กิติมา สุรสุนธิ, “ความรู้ทางการสื่อสาร,” เอกสารประกอบคำบรรยายกระบวนการทฤษฎีและวิธีการศึกษาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2548). (ัดสำเนา)

จากแนวคิดทำให้เห็นได้ว่า ข้อมูลข่าวสารที่สื่อมวลชนส่งให้แก่ผู้รับสารหรือประชาชน ไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมหาศาลต่อผู้รับ เพราะสารที่ส่งมานั้นจะถูกกรองด้วยกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารตีความหมายของสารและจดจำสารได้ตามที่ตนต้องการ

นอกจากเหตุผลของการเปิดรับข่าวสาร รวมไปถึงกระบวนการในการเลือกสรรที่จะรับข่าวสารตามความต้องการแล้ว อีกปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการนำข้อมูลและข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง ก็คือ ช่องทางการสื่อสาร หรือว่าสื่อ ที่เปรียบเสมือนเป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลจากผู้ส่งไปถึงยังผู้รับสารได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

คำนิยามของทัศนคติ

นักจิตวิทยาสังคมให้คำนิยามของทัศนคติแตกต่างกัน ทั้งนี้แล้วแต่ว่าจะยึดถืออะไรเป็นลักษณะเด่นของทัศนคติ บางคนเน้นที่ส่วนประกอบของทัศนคติ และได้เสนอว่า ทัศนคติประกอบด้วยส่วนประกอบพื้นฐาน 3 ประการ คือ ส่วนประกอบทางความรู้ ความเข้าใจ ส่วนประกอบทางอารมณ์ และส่วนประกอบทางพฤติกรรม²¹

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หรือ Attitude มาจากคำในภาษาละตินว่า “Aptus” ตรงกับความหมายว่า ความเหมาะสม (Fitness) หรือการปรุงแต่ง (Adaptedness) แต่ในเชิงการวัดอาจให้คำจำกัดความโดยสรุปได้ดังนี้²²

²¹Katz, D., and Stotland, E. Preliminary, “statement of a theory of attitude structure and change,” Psychology: A study of science, Vol. 3, S. Kock, ed. (New York: McGraw-Hill, 1959).

²²สุชีรา ภัทรายุตวรรตน์, คู่มือการวัดทางจิตวิทยา (Manual of Psychological Testing) (กรุงเทพมหานคร: คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล, 2545), น. 143.

1. ความสลับซับซ้อนของความรู้สึก ความยาก ความกลัว ความเชื่อมั่น ความลำเอียง หรือการมีอคติของบุคคลในการที่จะสร้างความพร้อมที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ของบุคคลที่ได้รับมา

2. ความโน้มเอียงที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี หรือต่อต้านสภาพแวดล้อมที่จะมาถึงในทางใดทางหนึ่ง

3. ทักษะโดยตรงแล้วไม่สามารถสังเกตเห็นได้ แต่อนุมานได้จากพฤติกรรม

ดังนั้น ทักษะ จึงเป็นการรวบรวมเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ความเชื่อ (Beliefs) ความจริง (Facts) รวมทั้งความรู้สึก (Feeling)

ฟิชเบิน และเอจเซน (Fishbein&Ajzen)²³ กล่าวว่าทักษะคือ “ความโน้มเอียงที่ได้เรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ชอบหรือไม่ชอบอย่างคงเส้นคงวา”

แอล แอล เทรอสโตน (L. L. Thurstone)²⁴ ได้ให้ความหมายว่า “ทักษะเป็นผลรวมทั้งหมดของมนุษย์เกี่ยวกับความรู้สึก อคติ ความคิด ความกลัวต่อสิ่งบางอย่าง การแสดงออกทางด้านการพูดเป็นความคิด (Opinion) และความคิดนี้เป็นสัญลักษณ์ของทักษะ ดังนั้น ถ้าเราอยากจะวัดทักษะ เราก็สามารถทำได้โดยวัดความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ”

พรทิพย์ พิมลสินธุ์²⁵ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึกและแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของหรือความคิด หรือหมายถึงการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ”

ลัดดา กิติวิภาต²⁶ ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะเป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งทำให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

²³Fishbein, M. and Ajzen, I. Belief, Attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research. Reading (Mass: Addison-Wesley, 1975), p. 6.

²⁴Thurstone, L. L. Attitudes can be Measured, American Journal of Sociology, 33 (1928):531, อ้างถึงใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ “ทักษะ การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย,” (กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2520), น. 1.

²⁵พรทิพย์ พิมลสินธุ์, เอกสารประกอบคำบรรยายกระบวนวิชา การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2549). (อัครา)

²⁶ลัดดา กิติวิภาต, ทักษะทางสังคมเบื้องต้น (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ชวนพิมพ์, 2532), น. 2.

ดังนั้น ทศนคติจึงถือเป็นแนวโน้มในการประเมินถึงปฏิกริยาหรือการแสดงออกทั้งในแง่บวกและในแง่ลบของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อาจเป็นไปได้ทั้งสิ่งของ ความคิด ที่แต่ละคนจะตัดสินหรือมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไป

ส่วนประกอบของทศนคติ

จากความหมายของ ทศนคติที่กล่าวมาข้างต้น นักวิจัยส่วนใหญ่จึงได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 3 องค์ประกอบ หรือ 3 ระดับ ดังนี้คือ²⁷

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ความเข้าใจ (cognitive component : learn) หมายถึง ความเชื่อหรือความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความเชื่อนี้อาจเป็นความเชื่อที่ถูกหรือผิด หรืออาจเป็นความเชื่อในแง่บวกหรือแง่ลบก็ได้

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (affection component : feel) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่บวกและแง่ลบ อันแสดงถึงระดับความชอบ หรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากน้อยเพียงไร บุคคลอาจมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่างกัน จากความเชื่อเหมือนกัน

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (behavioral component : do) หมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคอันเกิดมาจากความเชื่อและความรู้สึกที่เกิดขึ้น พฤติกรรมหรือการกระทำอาจแสดงในรูปของการใช้หรือการหลีกเลี่ยงไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงอาจแนะนำให้ผู้อื่นใช้ เป็นต้น เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวก (positive attitude) ต่อผลิตภัณฑ์ มิได้หมายความว่าผู้บริโภคจะรีบออกไปซื้อผลิตภัณฑ์นั้นทันที เขาอาจยังไม่มีเวลาจำเป็นในตอนนั้น อาจไม่สามารถซื้อหรือใช้เพราะมีเงินไม่พอ หรืออาจจะต้องซื้อสิ่งอื่นก่อนที่มีความสำคัญมากกว่า รวมถึงอาจรอให้สมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวเข้ามาร่วมพิจารณาด้วย เป็นต้น

ความสัมพันธ์ระหว่าง 3 องค์ประกอบของทศนคติ มีลักษณะเหมือนกับลำดับขั้นพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค อันแสดงลำดับขั้นบรรลุลผล 3 ขั้นตอน (three hierarchies of effects) กล่าวง่าย ๆ คือ ประกอบด้วยขั้น “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” หรือ “learn-feel-do” นั่นคือ ในขั้นแรกนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ ความเข้าใจจะก่อตัวขึ้นจนกลายเป็นทัศนคติอันแสดงถึงความเชื่อ ความคิดต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ต่อมาในขั้นที่ 2 ผู้บริโภคจะประเมินความเชื่ออันเกี่ยวกับคุณสมบัติของ

²⁷ ฟิลิป ทีปะปาล, การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย Advertising & Sales

Promotion (กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค, 2545), น. 91-93.

ผลิตภัณฑ์และบริการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกชอบ ในขั้นสุดท้ายคือ ขั้นที่ 3 หลังจากผลการประเมินเป็นความชอบก็จะมีผลจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำ หากได้รับความพอใจจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็จะกลายเป็นการเสริมแรงในทางบวกให้แสดงพฤติกรรมซ้ำ ๆ ต่อไป ทำให้เกิดความภักดีและผูกพันเป็นเวลายาวนาน และยากที่จะชักชวนจูงใจให้หันไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่น ๆ ซึ่งการก่อตัวของทัศนคตินั้น ไม่ได้เกิดขึ้นตามลำดับขั้น “เรียนรู้-รู้สึก-กระทำ” เสมอไป แต่อาจเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับการจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่จะแสดงทัศนคติตัวนั้น (attitude object) โดยทัศนคติมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับพฤติกรรมผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม ทัศนคติเป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ความพยายามเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบอาจทำได้ในหลายวิธี เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดความรู้สึกชอบ หรือมุ่งเน้นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมหรือก่อให้เกิดการกระทำ เป็นต้น

กิติมา สุรสนธิ²⁸ กล่าวว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติได้ 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมถึงหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การดำเนินกิจการขององค์การและอื่น ๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคล เรื่องราว หรือปัญหา รวมถึงหน่วยงาน องค์การ สถาบัน ตลอดจนการดำเนินกิจการขององค์กรนั้น ๆ

3. ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็น โดยไม่มีความรู้สึกต่อเรื่องราว หรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ทั้งต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การ และอื่น ๆ โดยสิ้นเชิง

ทัศนคติทั้ง 3 ประเภทนี้ บุคคลอาจจะมีเพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องของความเชื่อ ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมอื่น ๆ ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์ เป็นต้น ยิ่งถ้าทัศนคติของบุคคลแต่ละคนถูกกระตุ้นให้แสดงออกมาในรูปความเห็นร่วมกันก็จะเปลี่ยนเป็น “สาธารณมติ” ไป

²⁸กิติมา สุรสนธิ, “ความรู้ทางการสื่อสาร,” ใน เอกสารประกอบคำบรรยายกระบวนการ วิชา ทฤษฎีและวิธีการศึกษาวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, 2548). (อัดสำเนา)

การสื่อสารที่มั่นคง และประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องเข้าใจถึงความอยู่รอดของระบบด้วย โดยเฉพาะการทำความเข้าใจกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่มีต่อสังคม เพราะความเข้าใจดังกล่าว จะสามารถทำให้ผู้วางนโยบายและนักการสื่อสารสามารถกำหนดทิศทางของการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิด KAP ให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปรคือ²⁹

1. ความรู้ (Knowledge)
2. ทศนคติ (Affection)
3. การยอมรับปฏิบัติ (Practice)

เป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสารอันจะสะท้อนถึงพฤติกรรม การสื่อสารโดยละเอียดของผู้รับสารที่ไม่ได้ศึกษาการสื่อสารอย่างละเอียดก่อน จึงมุ่งเน้นในเชิงจิตวิทยาการสื่อสารที่มากเกินไป KAP จึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการปรับเปลี่ยนสังคมให้ทันสมัย โดยแสดงให้เห็นถึง การสื่อสารหรือสื่อมวลชนในฐานะตัวแปรต้นที่สามารถนำสู่ชุมชนได้ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตาม ในการวัดความสำเร็จ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา อันเนื่องมาจากการยอมรับ ความเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่าความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสารเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกหรือไม่ ถ้าไม่อะไรและอย่างไร เป็นอุปสรรค แนวคิด KAP ศึกษาผลกระทบสำคัญที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge or cognition) เป็นการรับรู้เบื้องต้นเกิดจากประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ความรู้จึงเป็นความจำที่สอดคล้องกับสภาพจิตใจ ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายในที่ผู้อื่นจะรับรู้ได้จากการอนุมานมากกว่าการสังเกตได้โดยตรง โดยความรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออก

2. ทศนคติ (Attitude or affection) การที่บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม มีรากฐานมาจากความเชื่อที่สื่อถึงพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เชื่อมระหว่างความรู้กับพฤติกรรม

3. พฤติกรรม (Practice or behavior) การแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกันเนื่องจากมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกันอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างการแปลความของสารที่ได้รับ ทำให้เกิดประสบการณ์ต่างกัน จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม

²⁹ สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), น. 118.

โดยสรุป KAP เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นกับผู้รับสาร อันเนื่องมาจากผู้รับสารเป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมกับการสื่อสาร และการสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารจากการสำรวจ KAP เช่น การวิจัยโฆษณา เป็นต้น

ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระวิทย์ บุญสินสุข³⁰ ศึกษาการสื่อสารเพื่อดำเนินงานภายในบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พบว่าการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมีความเหมาะสมในระดับค่อนข้างสูงใน 4 ประเด็นคือ

1. ประเด็นบทบาทในการมีส่วนร่วมช่วยในการติดต่อ และสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มย่อย
2. ประเด็นบทบาทในการให้ข่าวสาร เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจ
3. ประเด็นบทบาทในการเป็นตัวกลางระหว่างเจ้าหน้าที่กับผู้บริหารระดับสูง
4. ประเด็นบทบาทในการสร้างภาพพจน์

ในการติดต่อสื่อสาร หรือเปิดรับข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่จะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ จากเพื่อร่วมงานอันดับแรก หนังสือเวียน, บันทึกร, คำสั่ง, จดหมาย และ ผู้บังคับบัญชา ตามลำดับ

สุภาพงส์ วรรณทอง³¹ ศึกษาการเปิดรับ ความรู้ และทัศนคติต่อการนำเสนอข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ เพศ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ อายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางวิทยุ การศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความรู้ด้านข่าวสารต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารต่างประเทศทางหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับข่าวสารต่างประเทศ

³⁰ระวิทย์ บุญสินสุข, “การศึกษาการสื่อสาร เพื่อการดำเนินงานภายในของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535), น. 1.

³¹สุภาพงส์ วรรณทอง, “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติต่อการเสนอข่าวต่างประเทศทางสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), น. บทคัดย่อ.

วัฒนา ชนะภัย³² ศึกษา ความเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของการไฟฟ้า นครหลวง เขตสมุทรปราการ พบว่า ผู้ใช้ไฟฟ้าแต่ละประเภทมีความพึงพอใจต่อการไฟฟ้า นครหลวง เขตสมุทรปราการ ในด้านการอำนวยความสะดวกในการที่พนักงานหรือตัวแทนไปเรียกเก็บ เงินค่ากระแสไฟฟ้าจากผู้ใช้ไฟฟ้าที่บ้าน ซึ่งถือว่าเป็นความเต็มใจในด้านบริการด้วยกิริยาและ วาจาสุภาพ อีกทั้งยังพอใจในเรื่องคุณภาพและความเชื่อถือได้ของกระแสไฟฟ้าที่จ่ายให้ เนื่องจาก ไฟตกน้อย ส่วนปัญหาที่พบ คือ ความสะดวกในด้านสถานที่เนื่องจากที่จอดรถน้อย

³²วัฒนา ชนะภัย, “ความเห็นของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของการไฟฟ้า นครหลวง เขตสมุทรปราการ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2538), น. 108-110.