

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค” ผู้ศึกษาได้อาศัยกรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ มาเป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อสนับสนุนเนื้อหางานศึกษาให้มีความน่าเชื่อถือและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
4. แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)

ชิฟแมน ลีออน และ ลีสลี คูนุก (Shiffman Leon and Kanuk Leslie, 1978, p. 489) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

แมคเบอเน่ โดนัล และ คอลลินาส เวอร์จิเนีย (McBurney Donald and Collings Virginia, 1984, p. 385) กล่าวว่า ผู้รับบริการได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของผู้รับบริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่าง ๆ นั้น จะสร้างความพอใจตามความปรารถนา และตามความต้องการของผู้รับบริการด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 40-41) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการ ซึ่งแต่ละบุคคลได้เลือกสรรการจัดระเบียบ และการตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายของโลก หรืออาจหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความจำเป็น และอารมณ์ เช่นเดียวกับลักษณะภายนอกของสิ่งกระตุ้นการรับรู้ อาจพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 79-94) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กันระหว่างการรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่แตกต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบไปด้วย ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส (Sensation) แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส จะกลายเป็นการรับรู้

ขั้นตอนการรับรู้

ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ซึ่งในความเป็นจริงการจะสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ไม่ใช่เรื่องที่จะทำได้ง่าย เพราะผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งกระตุ้นจำนวนมากจากคู่แข่งในแต่วัน ทำให้แผนการส่งเสริมการตลาดไม่สามารถดึงความสนใจได้ เว้นแต่การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดนั้น มีลักษณะแปลกและดีกว่าหรือเด่นกว่าคู่แข่ง จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีกว่า ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, น. 97)

1. การเลือกเปิดรับข้อมูล (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อมีโฆษณา หรือชมโฆษณานั้น ถ้ามีข้อมูลน่าสนใจ

2. การตั้งใจเลือกรับ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจกับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างความคิดริเริ่มในการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการดึงให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. การเลือกตีความและเข้าใจ (Selective Comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์

4. การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้ว ผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค อันจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ วิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอน หรือคำสัมผัส ความต่อเนื่อง และภาพลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความทรงจำ

การรับรู้คุณภาพการบริการ

บิชชิน อาร์ วิลเลียม และ สโตน ดี คริสโตเฟอร์ (Bishin R. William and Stone D. Christopher, 1978, p. 48) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียหายต่ำ และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส ซี (Gronroos C, 1990, p. 27) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้าใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐานการรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้น เมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าที่ตั้งไว้ไม่ตรงกับรับรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมนั้นจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับรับรู้จริง คุณภาพในสินค้าหรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการที่ดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

กรอนรูส ซี (Gronroos C, 1997, p. 5) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการ คือ

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีได้เมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทักษะและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับการเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบด้วย สถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่การตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีความบางอย่างผิดปกติ หรือไม่เป็นอย่างที่ตามความคาดหวัง ผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้ และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception) จะเห็นได้ว่า การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ ตีความหมายการรับรู้ สำหรับการรับรู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค จะมีมากขึ้นอยู่กับขั้นตอนการรับรู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคของแต่ละคนว่าเลือกเปิดรับข้อมูล หรือตั้งใจเลือกรับทันทีจากการเห็นสื่อโปสเตอร์ โปปอัพ ทำให้เกิดการรับรู้ และการใช้บริการ ซึ่งผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคที่รับรู้ และเข้าใจในการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคได้มากนั้น เป็นผลมาจากที่ผู้ใช้บริการเคลื่อนที่ระบบดีแทคเลือกตีความและเข้าใจ และเลือกที่จะจดจำจนเกิดเป็นความทรงจำเกิดขึ้น

นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคยังแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและจำเป็นในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา “การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค”

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ลีออน ชิฟแมน และ ลีสลีย์ คูนุก (Leon Schiffman and Leslie Kunuk, 1978, p. 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

แองเจิล เอฟ เจมส์, แบลคเวลล์ ดี โรเจอร์ และ มินนาค ดับเบิลยู พอล (Engel F. James, Blackwell D. Roger and Miniard W. Paul, 1993, p. 5) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่น ๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How ?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who?)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 3) กล่าวว่า สินค้าทั่วไปผู้บริโภคสามารถที่จะประเมินคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็น ทดสอบ จับต้องได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เพื่อนำมาบริโภคหรือใช้งานได้ เช่นการซื้อน้ำอัดลมมาดื่มเพื่อดับกระหาย การซื้อแฮมเบอร์เกอร์มากินแก้หิว หรือการซื้อผงซักฟอกมาใช้กับเครื่องซักผ้า ล้วนแต่พอจะจินตนาการได้ว่าจะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้โดยง่าย แต่สินค้าประเภทบริการ โดยมากเป็นสิ่งที่จับต้องยาก ผู้ซื้อไม่ได้เป็นเจ้าของ แต่เป็นการเช่าเพื่อใช้บริการชั่วคราว บริการบางอย่างลูกค้าต้องมาใช้บริการเอง หรือต้องมาติดต่อกับผู้ให้บริการ สินค้าบริการจึงมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าปกติโดยทั่วไป พฤติกรรมบริการงานบริการหรือสินค้าบริการ จึงจำเป็นที่นักการตลาดต้องศึกษา ทำความเข้าใจความต้องการ (Wants) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับ ตามปกติเมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมา มนุษย์จะมีสัญชาตญาณในการเอาตัวรอด ด้วยการแสวงหาสินค้าหรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ทั้งทางร่างกายและจิตใจ แล้วจึงประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ได้บริโภคไปแล้ว ซึ่งจะเกิดการประเมินคุณภาพหลังจากที่มาใช้บริการแล้ว

พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 81-82) กล่าวว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการที่จะต้องศึกษาและทำการศึกษาอย่างแท้จริง เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด ทั้งในด้านการกำหนดลักษณะของการให้บริการ การพัฒนาบริการ การตั้งราคา การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และการเลือกการส่งเสริมการตลาด แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง อาจเนื่องมาจากการที่บริษัทไม่ได้ศึกษาความต้องการของลูกค้า หรือลูกค้าไม่สามารถบอกความต้องการของตนได้ สิ่งที่มาคือธุรกิจไม่สามารถเข้าใจลูกค้าได้ และลูกค้าต้องแสวงหาธุรกิจใหม่ที่ตอบสนองความต้องการของตนเรื่อยไป ซึ่งสรุปได้ว่า พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกระบวนการทางการตลาด และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก เนื่องจากโลกในยุคโลกาภิวัตน์ และรูปแบบชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสามารถสรุปพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้รับความสะดวกสบายจากการบริการ เช่น ผู้ซื้อยอมจ่ายมากขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าแทนการซื้อของในร้านถนน เพื่อให้บรรจุกีฬาที่สะดวกในการพกพา นักธุรกิจยอมจ่ายค่าโดยสารที่แพงขึ้นเป็นเท่าตัว เพื่อนั่งเครื่องบินชั้นธุรกิจแทนที่นั่งแบบแคบ ๆ ในชั้นโดยสารแบบประหยัด

2. ต้องการความเร็วไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ลูกค้าเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ ลูกค้าจะไม่เข้าแถวรอคิว เพื่อรอรับบริการได้เป็นเวลานาน ดังจะเห็นได้จากคนไข้ที่เข้ารักษาที่โรงพยาบาลเอกชนมีมากขึ้น เนื่องจากมาซื้อความเร็วแทนที่จะไปโรงพยาบาลรัฐบาล นอกจากนี้บางธุรกิจได้นำหลักการในเรื่องนี้มาใช้ในการบริการมากขึ้น

3. ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ลูกค้ามีความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัยสำหรับชีวิตมากขึ้น

4. เน้นความทันสมัย ในปัจจุบัน ผู้คนใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายในทุก ๆ ด้าน ทั้งด้านการศึกษา การรักษาพยาบาล การคมนาคม และความทันสมัยที่มาจากเทคโนโลยี การบริการต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องเน้นความทันสมัยไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งอย่างหรูหราทันสมัย ต้องมีการนำอุปกรณ์และสร้างระบบการให้บริการที่นำเทคโนโลยีมาช่วย

5. เน้นความคุ้มค่าเงิน ลูกค้ายึดความคุ้มค่าเงินมากในการตัดสินใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง เนื่องจากความคุ้มค่าอาจจะมองในเรื่องของคุณภาพในการบริการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากการบริการปกติ ราคาที่จะต้องจ่ายแพงไปหรือไม่มีการส่งเสริมขายอะไรบ้าง มีการซื้อบริการหลายอย่างในเวลาเดียวกันได้รับส่วนลดหรือไม่

6. มีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ ในปัจจุบันลูกค้าได้รับการศึกษามากขึ้น ได้พบประสบการณ์ใหม่ทั้งในและนอกประเทศ ทำให้เกิดความกล้าคิด กล้าแสดงออกความคิดเห็น และกล้าพอที่จะเรียกร้องสิทธิที่ตนควรจะได้รับ หากถูกธุรกิจบริการเอารัดเอาเปรียบ ทั้งการเรียกร้องผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ การตั้งกระทู้ในอินเทอร์เน็ต การเรียกร้องผ่านลูกค้าสัมพันธ์ การบอกต่อถึงการถูกเอารัดเอาเปรียบกับผู้ใกล้ชิด

7. การต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ลูกค้าต้องการการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One stop service) เพื่อประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในหลายธุรกิจ และจากข้อมูลพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้าเน้นการบริการมากขึ้น แต่ถ้าหากลูกค้าได้รับข้อมูลจากคู่แข่งทันตลอดเวลา และลูกค้ามีโอกาสสูงในการไปทดลองใช้บริการ ดังนั้นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการจำเป็นต้องศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างถ่องแท้ จึงทำให้ประสบความสำเร็จในธุรกิจอย่างสูง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 54) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อบริการใด ๆ มีสาเหตุหรือปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ 2 ประเภท ได้แก่

1. การซื้อด้วยเหตุผล ลูกค้าที่ซื้อด้วยเหตุผล เป็นการซื้อบริการโดยการหาข้อมูลมาเปรียบเทียบก่อนที่จะตัดสินใจซื้อบริการ หรือการเป็นลูกค้าของธุรกิจนั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ว่าการใช้บริการนั้นมีความคุ้มค่าเพียงใด การตัดสินใจแบบนี้มักพบในเพศชายมากกว่าเพศหญิง สาเหตุประการหนึ่งอาจจะมาจากเพศชายมีภาระทางอารมณ์ที่ค่อนข้างคงที่ และมั่นคงกว่าเพศหญิง ดังนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มที่ซื้อด้วยเหตุผลนี้ ให้เห็นความคุ้มค่าอย่างแท้จริง ด้วยการให้ข้อมูลอย่างเหมาะสม และชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรกระทำเป็นอย่างยิ่ง ในยุคนี้ เนื่องจากลูกค้ามีการศึกษามากขึ้น การให้ข้อมูลเป็นการกระตุ้นภาวะการตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่มีเหตุผล

2. การซื้อด้วยอารมณ์ ลูกค้าที่ซื้อด้วยอารมณ์เป็นการซื้อบริการอย่างรวดเร็ว เมื่อรับข้อมูลบางอย่างที่มากระตุ้นต่อมความต้องการ การตัดสินใจแบบนี้มักเกิดขึ้นกับเพศหญิงมากกว่า

เพศชาย ยกตัวอย่างเช่น ผู้หญิงเดินผ่านร้านเสริมสวยแล้วมีป้ายประกาศติดว่า “เฉพาะลูกค้าสัปดาห์นี้นะเนี่ย จะมีการลดราคาพิเศษ 50% สำหรับคุณผู้หญิงที่เข้ามาใช้บริการทำหน้าใส” ทั้ง ๆ ที่ตนมีหน้าใสอยู่แล้ว หรือแม้แต่โปรโมชั่นของยาง ช้อ 3 แกรม 1 หรือ ช้อย่างใหม่ 4 เส้นวันนี้รับเทิร์นยางเก่าเส้นละ 100 บาท ทำให้ผู้ใช้รถยนต์เข้ามาใช้บริการ ทั้ง ๆ ที่ยางยังใช้ได้อยู่หรือยังไม่เสื่อมสภาพ แต่การลดราคาเป็นการกระตุ้นต่อมให้เกิดพฤติกรรมความต้องการทันที

ดังนั้นจำเป็นต้องกระตุ้นลูกค้ากลุ่มนี้ให้มากที่สุด ถ้าหากว่าการบริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ย่อมสร้างความพอใจและเกิดเป็นการจงรักภักดีได้ในที่สุด เพราะความพอใจ (Customer Satisfaction) คือ อารมณ์แห่งความสุข และความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้ใช้บริการ และความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการใช้บริการซ้ำ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินมากสำหรับการบริการในครั้งหนึ่ง ๆ เพื่อแลกกับความสะอาด ความสบาย ความสวยงาม และความหรูหรา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

โกลด์ฮาเบอร์ เจอรัลด์ และ เยตส์ มิเชล (Goldhaber Gerald and Yates Michael, 1980, p. 87) กล่าวว่า การที่บุคคลจะใช้บริการหนึ่ง ๆ จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยอันเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการอีกหลายประการด้วยกันดังนี้

1. ความต้องการในการรับบริการ โดยทั่วไปการรับบริการของแต่ละบุคคลนั้นจะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการของตนประกอบด้วย

- 1.1 มีประเภทบริการหลากหลายและครบถ้วน ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ
- 1.2 การให้บริการมีความน่าเชื่อถือ/น่าไว้วางใจ
- 1.3 รูปแบบการบริการมีความทันสมัย/มีการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาให้บริการ
- 1.4 ให้บริการรวดเร็วทันใจ/ไม่ต้องรอนาน/จัดรูปแบบการให้บริการสะดวก
- 1.5 การคิดอัตราค่าบริการแต่ละประเภทมีความเหมาะสม
- 1.6 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา
- 1.7 มีทำเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาชำระค่าบริการ เช่น มีจำนวนสาขาที่ให้บริการมาก
- 1.8 มีสภาพและบรรยากาศของสถานที่ให้บริการภายในร้านที่ดี

2. ความแตกต่างของผู้ใช้บริการ ผู้รับบริการแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2.1 เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย และการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้แตกต่างกัน

2.2 อายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่าง ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมต่อการตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนมีอายุมากขึ้น

2.3 ระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ซึ่งอาจจะพบได้ตั้งแต่การแปลงความ การมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ทำให้พฤติกรรมในการรับบริการต่างกันไป ผู้ให้บริการจึงต้องตระหนักและระมัดระวังว่าในการให้บริการนั้น ผู้รับบริการมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพื่อจะได้ให้บริการที่เหมาะสมกับผู้รับบริการ

2.4 สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

3. การรับรู้และความพึงพอใจ หมายถึง การรับรู้บริการต่าง ๆ ที่สำนักงานบริการลูกค้าผ่านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ส่วนความพึงพอใจในการบริการ คือ การประเมินความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองในการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแท้ และของเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าของสำนักงานบริการลูกค้าดีแท้ เช่น ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความก้าวหน้าและพัฒนาการด้านสิ่งใหม่ ความรวดเร็วในการให้บริการ อัตราค่าบริการ ความหลากหลายของประเภทบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา ท่าเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาใช้บริการ รวมถึงสภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ โดยผู้รับบริการสามารถตัดสินความพึงพอใจของตนเองได้

ผู้รับบริการจะมีพฤติกรรมเลือกหรือการรับบริการแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ตามความต้องการของแต่ละบุคคล สภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตนเอง เกี่ยวกับการเลือกรับบริการต่าง ๆ นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วบุคคลย่อมเลือกบริการที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) อีกด้วย ที่ว่าใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้ใช้บริการจะเลือกรับบริการที่ตนเองมีความ

สะดวกที่สุด ซึ่งอาจจะมาจากหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ความพร้อม ความสะดวก ค่าใช้จ่าย ช่วงเวลาที่ให้บริการ และจะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จะเห็นได้ว่า พฤติกรรม และความต้องการของผู้ใช้บริการลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบดีแทค เป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจบริการที่เราจะต้องศึกษา เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด โดยเราจะเห็นได้จากการที่สำนักงานบริการดีแทคได้มีการกำหนดรูปแบบการบริการในรูปแบบใหม่ อาทิ การเน้นความรวดเร็ว โดยที่สำนักงานบริการลูกค้าดีแทค มีการจับเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีการกำหนดไว้ว่าผู้ให้บริการไม่ควรรอคิวในกรณีมาติดต่อเพื่อเปลี่ยนแปลงการให้บริการเกิน 7 นาที และผู้ให้บริการไม่ควรรอคิว ในกรณีมาติดต่อเพื่อชำระค่าบริการเกิน 3 นาที การเน้นด้านความปลอดภัย โดยที่ดีแทค ได้ทำประกันกับบริษัท เมืองไทยประกันภัย จำกัด และมอบสิทธิคุ้มครองอุบัติเหตุวงเงิน 100,000 บาท แก่ผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือระบบรายเดือนที่ใช้บริการมากกว่า 1 ปีขึ้นไป โดยผู้ให้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น การเน้นความทันสมัย โดยที่ดีแทคมีบริการที่ทันสมัย ในการที่ผู้ให้บริการสามารถสอบถามค่าใช้บริการโดยการส่งข้อความไปยังหมายเลขที่กำหนดไว้ จากนั้นทางระบบของดีแทคจะส่งข้อความแจ้งค่าบริการของผู้ใช้บริการให้ทราบในทันที การเน้นความคุ้มค่าเงินโดยที่ดีแทค มีการคิดอัตราค่าบริการเป็นวินาที และเป็นอัตราเดียวกันทั่วประเทศ การเน้นมีความกล้าออกความเห็นมากขึ้น และการเรียกร้องสิทธิที่ตนควรได้รับ โดยที่ดีแทคมีบริการสายด่วน 1678 ผ่าน Call Center ให้ลูกค้ามีโอกาสสอบถามข้อมูลข่าวสารและบริการ รวมถึงร้องเรียนทางด้านต่าง ๆ ได้ตลอด 24 ชม. รวมถึงเน้นการต้องการบริการแบบเบ็ดเสร็จ ลูกค้าต้องการการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (One stop service) เพื่อประหยัดเวลา

ทั้งนี้ พฤติกรรมการใช้บริการ ความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคแตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและจำเป็นในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา “การรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น. 154) กล่าวว่า ผู้ที่จะบอกได้ว่าบริการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพดีแล้วหรือไม่ นั่น คือ ลูกค้า ถึงแม้ผู้ให้บริการจะทำการจัดเตรียมและให้บริการอย่างเต็มความสามารถแล้ว แต่ถ้าหากลูกค้ายังไม่พอใจกับการบริการนั้น แสดงว่าบริการนั้นยังไม่ดีพอ และยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งเราสามารถแบ่งระดับของขีดความรู้สึกของลูกค้าที่ได้รับจากการบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับคือ

1. ความไม่พึงพอใจ (Unsatisfaction) ความไม่พึงพอใจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่ได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจากการบริการนั้น ๆ
2. ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อลูกค้าได้รับในสิ่งที่เขาคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ
3. ความประทับใจ (Delight) เมื่อลูกค้าได้รับผลประโยชน์มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับการจากบริการ จะเป็นมากกว่าความพึงพอใจ คือ ความประทับใจ ซึ่งทั้งความพึงพอใจและความประทับใจ จะเป็นการนำไปสู่ความรู้สึกในระดับต่อไปคือ
4. ความภักดี (Loyalty) ความพึงพอใจและความประทับใจเป็นจุดเริ่มต้นของการภักดี เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่เขาได้รับ เขาก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

การศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้เราทราบว่าควรพิจารณาถึงปัจจัยใดบ้างในการที่จะทำการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข และหาทางป้องกันปัญหาต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อลดความรู้สึกความไม่พึงพอใจให้น้อยที่สุด และเพิ่มความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, น. 156-157)

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการลูกค้าจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การรับประกัน (Assurance) และการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักคาดหวัง

ว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพของบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งชั้นของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาครั้งต่อไป

2. ราคา (Price) ราคาเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำที่ลูกค้าใช้เป็นตัวกำหนดคุณภาพของบริการ ลูกค้าจะคาดหวังว่าเขาจะต้องได้รับคุณภาพเหมาะสมกับมูลค่าของเงินที่เขาจ่ายไป หากเปรียบเทียบกับคุณค่าของบริการที่เขาได้รับว่าเหมาะสมกับราคาของบริการ ก็จะส่งผลให้เกิดการยอมรับ แต่ถ้าวลูกค้าไม่ได้รับการบริการรูปแบบเดียวกันมาให้เปรียบเทียบ ก็จะกลายเป็นความไม่พึงพอใจ ดังนั้นการตั้งราคาจึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับคุณภาพของบริการ ความคาดหวังของลูกค้า และการแข่งขัน

3. สถานการณ์แวดล้อม (Environment) ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจที่กระทบต่อผู้บริโภค ข่าวสารที่เกี่ยวกับการบริการ การบอกต่อของลูกค้ารายอื่น ๆ การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงของคู่แข่ง ล้วนส่งผลต่อความนึกคิดและความรู้สึกในการตัดสินใจของลูกค้า ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

4. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ ความเข้าใจต่อการบริการ และอารมณ์ของลูกค้าในขณะที่รับบริการ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความลำเอียงในการประเมินคุณภาพการบริการ และส่งผลให้ประเมินคุณภาพต่ำกว่าที่เป็นหรือรู้สึกจริง ๆ โดยกฎเกณฑ์สากลที่ค้นพบ เสนอว่า สื่อไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับ เนื่องจากถูกแทรกแซงจากปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่

4.1 ความแตกต่างของบุคคล (Individual differences) เนื่องจากแต่ละบุคคลมีทัศนคติ การรับรู้ ที่แตกต่างกัน ดังนั้น “การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ” ที่เน้นหนักในตัวแปรเรื่องลักษณะการเร้าความสนใจ (Appeals) โครงสร้างของข่าวสาร (Message Structure) และสิ่งเร้าแบบต่าง ๆ ยังมีความเชื่อว่า ทัศนคติและพฤติกรรมนั้น เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด หมายความว่า “ถ้าทัศนคติเปลี่ยนไป พฤติกรรมก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย “

4.2 การเป็นสมาชิกกลุ่ม (Groups membership or relationships) กล่าวคือกลุ่มบุคคล เช่น คนในครอบครัว เพื่อน และสื่อบุคคลระดับต่าง ๆ มีบทบาทในการนำข่าวสารจากสื่อมาเผยแพร่แก่กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้เปิดรับสื่อโดยตรง

สรุปปัจจัยทั้ง 2 ตัว ในหัวข้อ 4.1-4.2 ทำหน้าที่เป็นอุปสรรคกีดขวางอิทธิพลของสื่อทฤษฎีที่สอดคล้อง ได้แก่ (Defleur, 1966, pp. 645-646 อ้างถึงใน พีระ จิโรโสภณ, 2529, น. 437)

ทฤษฎีความแตกต่างของปัจเจกบุคคล (Individual difference Theory) ทฤษฎีที่กล่าวว่า เนื่องจากคนแต่ละคนมีสภาพจิตใจที่ต่างกัน ดังนั้น จึงทำให้อิทธิพลหรือผลกระทบของสื่อที่มีต่อผู้รับสารแต่ละคนแตกต่างกันออกไป

ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า บุคคลที่มีคุณลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และถึงแม้ว่าในสังคมสมัยใหม่ ผู้รับสารจะมีคุณลักษณะหลากหลายแตกต่างกันไปมากมาย แต่ทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน

ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relations Theory) เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารจากสื่อมวลชน มิได้เข้าถึงผู้รับสารในลักษณะความสัมพันธ์แบบสิ่งเร้า-การตอบสนอง แต่มีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคม ระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ความสัมพันธ์ทางสังคมนี้ก็คือ การมีความสัมพันธ์กัน ในลักษณะกลุ่มปฐมภูมิหรือกลุ่มทุติยภูมิ แต่กลุ่มปฐมภูมิ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ใกล้ชิดในหมู่เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในครอบครัว และวงศาคณาญาติ จะมีอิทธิพลในการเป็นตัวแปรแทรกมากกว่ากลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิดน้อยกว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความ โดยมี อิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ

5. คุณภาพสินค้า (Goods Quality) สิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้การบริการมีคุณภาพดีก็คือสินค้าที่ใช้ควบคู่กับการบริการ การบริการที่มีคุณภาพและลูกค้าพึงพอใจมักจะใช้สินค้าที่ดีควบคู่ไปกับการให้บริการ เช่น ในร้านทำผมที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ดีในการให้บริการ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบที่ดี หรืออู่ซ่อมรถยนต์ที่เลือกใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพมาตรฐาน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการบริการต้องการสินค้าที่มีมาตรฐานที่ดีมาใช้ควบคู่กัน รวมถึงต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้วย เนื่องจากไม่มีลูกค้ารายใดที่ต้องการสินค้าคุณภาพต่ำในการบริการที่ตนเองจะได้รับ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกใช้แต่สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ไม่นำของเก่าหรือของหมดสภาพการใช้งานมาใช้กับลูกค้า และถ้าลูกค้ารู้ ไม่เพียงแต่จะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่จะไม่กลับมาใช้อีกและยังจะบอกต่อถึงพฤติกรรมที่ไม่ดีของธุรกิจนั้น ๆ อีกด้วย

ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของพนักงาน

(ฉัตยาพร เสมอใจ, 2547, น. 159)

ความผิดพลาดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความผิดหวังจากคุณภาพการบริการ ส่วนใหญ่จะมาจากการปฏิสัมพันธ์ในการบริการ อันเนื่องมาจากประสิทธิภาพของพนักงานต่ำ ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การเกิดการพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันกับความพึงพอใจในงานของพนักงาน

กล่าวคือ ถ้าพนักงานมีความสุขในการทำงาน จะทำให้พวกเขามีกำลังใจในการทำงานอย่างเต็มความสามารถ และเกิดความภาคภูมิใจในระยะยาวต่อองค์กร ไม่เปลี่ยนงานง่าย ๆ ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสรรหา และอบรมพนักงานใหม่ ลูกจ้างที่มีความสามารถและมีความภาคภูมิใจมีแนวโน้มที่จะทำงานได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการจ้างพนักงานใหม่ ๆ เพราะพวกเขาจะรู้จักลูกค้าของพวกเขาเป็นอย่างดี และสามารถส่งมอบบริการที่มีประสิทธิภาพดียิ่งกว่า เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจต่องานของตน ก็จะทำอย่างตั้งใจและเต็มความสามารถ ส่งผลให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดี และเกิดความพึงพอใจ ทำให้กลายเป็นความภาคภูมิใจต่อตราผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สามารถรักษาและสร้างรายได้ และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว พนักงานก็จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ยิ่งส่งผลให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และใส่ใจในการทำงานยิ่งขึ้น เป็นวงจรแห่งความพึงพอใจต่อไป

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า (Customer Satisfaction) จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค สามารถวัดผลบริการของสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคว่ามีประสิทธิภาพดีหรือไม่ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคแตกต่างกัน โดยผู้ใช้บริการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ และอัตรารายได้ส่วนตัวต่อเดือน รวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทคผ่านสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจยังมีอิทธิพลต่อการรับรู้และเกิดความความพึงพอใจต่อการใช้บริการและเจ้าหน้าที่บริการลูกค้าที่ให้บริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ ความรวดเร็วในการให้บริการ ราคาค่าบริการ ความหลากหลายของประเภทบริการ กิจกรรมส่งเสริมการขายและโฆษณา ท่าเลที่ตั้งสะดวกที่จะมาชำระค่าบริการ สภาพบรรยากาศของสถานที่ให้บริการ

ซึ่งจากทั้งหมดนี้ จะแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค จะมีการรับรู้พฤติกรรมการใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้า แตกต่างกัน ส่งผลทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและจำเป็นในการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษา การรับรู้พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์

กิติมา สุรสนธิ (2544, น. 19-20) กล่าวว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญเพราะล้วนมีผลต่อการรับรู้ การตีความ การเข้าใจของผู้รับสารทั้งสิ้น มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความเป็นผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล รวมทั้งการได้ตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีอายุหรือวัยที่แตกต่างกัน

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

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

4. การศึกษา (Education) ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึนึกคิด ทศนคติ และค่านิยม ของบุคคลที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลเป็นคนที่มีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างจากการศึกษาเกี่ยวกับระดับการศึกษาของบุคคลนั้นในบางเรื่องอาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับการศึกษาในลักษณะของการศึกษาที่เป็นทางการแต่เพียงอย่างเดียว เนื่องจากบุคคลอาจเรียนรู้หรือได้รับการศึกษาจากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่จากโรงเรียนหรือจากมหาวิทยาลัยก็ได้ เช่น การที่บุคคลได้เรียนรู้และศึกษาจากประสบการณ์ หรือการศึกษานอกระบบ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่อง “การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค” โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

รสิตากร บุญชิต (2548) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ปี-คิว” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ใช้ศูนย์บริการรถยนต์ ปี-คิว จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถยนต์ ปี-คิว ซึ่งเรียงตามลำดับที่มีอิทธิพลสูงสุดในการตัดสินใจ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของศูนย์บริการ รองลงมา คือปัจจัยด้านพนักงาน ในหัวข้อ พนักงานผู้ให้บริการ โดยการให้บริการโดยช่างผู้ชำนาญการของศูนย์บริการ ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อ มีความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการ ลำดับต่อมาก็คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยปัจจัยด้านราคา ในหัวข้อ สามารถชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในหัวข้อ การให้บริการของช่าง ส่วนปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในหัวข้อ เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัยในการให้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อ พนักงานศูนย์บริการเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละราย

สาวิตรี สีดอกบวบ (2547) ศึกษาเรื่อง “ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้ช่วยผู้จัดการเขต (FC-Field Counselor) ที่มีต่อการสื่อสารภายในสายปฏิบัติการของบริษัท ซี.พี. เซเวน อีเลฟเว่น จำกัด มหาชน” เป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามชนิดที่ให้ออกคำตอบเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยในส่วนความพึงพอใจต่อการสื่อสารในสายปฏิบัติการในด้านสื่อรูปแบบเนื้อหา และเนื้อหา พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านสื่อโดยรวมในระดับสูงมาก โดยพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วจากสื่อ SMS มากที่สุด และความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วจากบันทึกข่าวสารน้อยที่สุด ส่วนความพึงพอใจเรื่องความชัดเจน ครบถ้วนของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจเรื่องความชัดเจนจากเอกสารประกอบการประชุมมากที่สุด และพึงพอใจเรื่องความชัดเจนจากสื่อ SMS น้อยที่สุด

นิธินา ประเสริฐภักดี (2546) การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจในด้านการสื่อสารการให้บริการของฝ่ายบริการลูกค้า ศูนย์บริการรถยนต์ บริษัท ธนบุรีพานิช จำกัด” มีวัตถุประสงค์ใน

การศึกษา เพื่อทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อพนักงานรับบริการ และพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการ รวมทั้งเพื่อทราบถึงความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อพนักงานรับบริการและพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการวิจัย พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อพนักงานรับบริการในปัจจุบันมีความแตกต่างกับความคาดหวังของลูกค้าในตัวพนักงานรับบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าต่อพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการในปัจจุบันว่ามีความแตกต่างกับความคาดหวังของลูกค้าในพฤติกรรมการสื่อสารของพนักงานรับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคาดหวังมากกว่าความพึงพอใจต่อพนักงานรับบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้สรุปกรอบการวิจัยเรื่อง “การรับรู้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดีแทค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค ได้ดังแผนภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

การรับรู้และความพึงพอใจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการใช้บริการสำนักงานบริการลูกค้าดีแทค

