

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาค้นคว้าวิจัยในเรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงได้รวบรวมเอกสารและสรุปเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยนำเสนอเนื้อหาตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
  - 1.1 ประวัติความเป็นมา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
  - 1.2 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)
  - 1.3 โครงสร้างการบริหาร
  - 1.4 การบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
  - 2.1 ความหมายของการบริการ
  - 2.2 ลักษณะของการบริการ
  - 2.3 ภารกิจในการประกอบธุรกิจบริการ
  - 2.4 การบริการสาธารณะ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
  - 3.1 ความหมายของการรับรู้
  - 3.2 องค์ประกอบและกระบวนการรับรู้
  - 3.3 ความสำคัญในการรับรู้
  - 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
  - 4.3 พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดบริการ
  - 4.4 ปัจจัยตามลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อบริการ
5. การรับรู้เรื่องการแจ้งเหตุขัดข้องของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่  
ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
  - 5.1 สื่อในการรับรู้
  - 5.2 ความรู้และความเข้าใจ
  - 5.3 ความคาดหวัง

6. พฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้องของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ ในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา

- 6.1 การตัดสินใจใช้บริการ
- 6.2 ลักษณะการใช้บริการ
- 6.3 ความรู้สึกหลังใช้บริการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 7.1 งานวิจัยภายในประเทศ
- 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

**ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)**

#### 1. ประวัติความเป็นมาบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)(2548, ตุลาคม 24)ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาไว้ดังนี้ โทรศัพท์ประดิษฐ์ขึ้นครั้งแรกในประเทศสหรัฐอเมริกา โดย อเล็กซานเดอร์ เกรแฮมเบล (Alexander Graham Bell) เมื่อปี ค.ศ.1876 (พ.ศ.2419) ระบบโทรศัพท์ประกอบด้วยเครื่องโทรศัพท์ 2 เครื่อง วางห่างกันโดยมีสายไฟฟ้าเชื่อมต่อ ระหว่างเครื่องทั้ง 2 ให้สามารถสื่อสารถึงกัน อาศัยหลักการของการเปลี่ยนสัญญาณเสียงเป็นสัญญาณไฟฟ้าส่งไปตามสายไฟฟ้า เมื่อถึงปลายทางสัญญาณไฟฟ้าจะถูกเปลี่ยนเป็น สัญญาณเสียงตามเดิม ในขณะนั้นยังไม่มีชุมสายโทรศัพท์ โทรศัพท์เป็นคำมาจากภาษาอังกฤษ เทเลโฟน (telephone) ซึ่งมาจากภาษากรีก 2 คำ คือ เทล (tele) แปลว่า ไกล และโฟน (phone) แปลว่า เสียง รวมหมายถึงเสียงในที่ไกล

พ.ศ.2424 โทรศัพท์ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมพงศาภิมุขเจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์เจ้ากรมกลาโหมในขณะนั้นได้ทรงดำริ นำวิทยาการด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก จัดตั้งกรมโทรเลขขึ้นในปี พ.ศ.2426 และเป็นผู้รับผิดชอบงานด้านโทรศัพท์ด้วย

พ.ศ.2450 ตั้งชุมสายโทรศัพท์แห่งแรก ติดตั้งระบบโทรศัพท์กลางใช้พนักงานต่อเซนทรอล แบตเตอรี่ (central battery : CB) ชุมสายโทรศัพท์ระบบแรกเป็นชุมสายกึ่งอัตโนมัติ การติดต่อต้องผ่านพนักงานผู้ซึ่งทำหน้าที่ต่อสายระหว่างผู้เข้าทั้ง 2 ทางโดยติดตั้งที่โทรศัพท์กลางวัดเทียบ

พ.ศ.2497 สถาปนาเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม

พ.ศ.2519 เปลี่ยนใช้เลขหมายโทรศัพท์ 7 ตัว ในพื้นที่นครหลวง 24 เมษายน  
 ดัดเปลี่ยนเลขหมายโทรศัพท์ในเขตนครหลวง จาก 5 ตัว และ 6 ตัว เป็นเลขหมาย 7 ตัว  
 ทั้งหมด และในเขตโทรศัพท์ภูมิภาค เปลี่ยนเป็นเลข 6 ตัว ทุกชุมสาย

พ.ศ.2529 เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่นำบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ  
 เอ็นเอ็มที (nordic mobile telephone : NMT) 470 เมกะเฮิรตซ์ (MHz) มาเปิดให้บริการ โดยใช้  
 ร่วมกับโครงข่าย เอสพีซี ปรับปรุงระบบค้นหาเลขหมาย 13 และ 183 จากการเปิดสมุด  
 โทรศัพท์เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ (computerized directory assistance system : CDAS) ซึ่งใช้  
 เวลา 30 วินาที ต่อการค้นหา 1 เลขหมาย

พ.ศ.2532 เชื่อมโยงเครือข่ายด้วยเคเบิลใยแก้วนำแสง และไมโครเวฟ ดำเนินการ  
 เชื่อมโยงเครือข่ายโทรคมนาคมกับประเทศมาเลเซีย เปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สาธารณะ  
 บนรถไฟ

พ.ศ.2535 ขยายบริการโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย ขยายบริการโครงการโทรศัพท์  
 3 ล้านเลขหมาย สำหรับเขตนครหลวง 2 ล้านเลขหมาย และภูมิภาค 1 ล้านเลขหมาย

พ.ศ.2540 ปรับเปลี่ยนโทรศัพท์ระบบโครอสบาร์ (แบบหมุน) เป็นระบบ เอสพีซี  
 (แบบกดปุ่ม) ทั้งหมดทุกเลขหมาย

พ.ศ.2544 เพิ่มเลขหมายโทรศัพท์ทั่วประเทศ นัมเบอร์ริงแพลน (numbering plan)  
 จากเลขหมาย 7 หลัก เป็นเลขหมาย 8 หลัก (กตรหัสพื้นที่ตามด้วยหมายเลขเดิม) พร้อม  
 เปลี่ยนหมายเลข แจ็งเหตุเสียจาก 17 เป็น 1177

พ.ศ.2545 เปิดให้บริการ ทีโอที ออนไลน์ (TOT online) 1222 ในอัตราครั้งละ  
 3 บาท ทั่วประเทศ เปิดให้บริการอีเลิร์นนิ่ง (e-learning) การเรียนการสอนทางไกลผ่าน  
 อินเทอร์เน็ต เปิดให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 1900 เมกะเฮิรตซ์ (MHz) ไทยโมบาย  
 (Thaimobile) เป็นการดำเนินการร่วมระหว่าง การสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และ  
 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) ให้บริการ ฟินโฟน 108 เปิดบริการออดิโอเทค แพลง  
 สภาเป็นบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริการโครงข่ายเฉพาะกลุ่มไพรเวทเน็ต  
 (private net) เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบรอดแบนไอเอสดีเอ็น (broadband -  
 ISDN)

พ.ศ.2547 เปิดให้บริการโครงการการให้บริการระบบเครือข่ายสำหรับ  
 อิเล็กทรอนิกส์ดราฟแคปเจอร์ (electronic draffy capture : EDC network pool) ภายใต้ชื่อ  
 การค้าอีดีซีพูล (EDC Pool) เปิดให้บริการชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์ ผ่านเดาน์เตอร์ธนาคาร  
 อาคารสงเคราะห์ทั่วประเทศ บริการโทรทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 007 ครอบคลุม  
 จำนวน 212 ประเทศทั่วโลก และบริการโทรทางไกลระหว่างประเทศผ่านรหัส 008 ครอบคลุม  
 จำนวน 151 ประเทศทั่วโลก

พ.ศ.2548 เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (TOT public company limited) ปรับปรุงตราสัญลักษณ์ใหม่และ 4 สิงหาคม ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบกิจการ โทรคมนาคมแบบที่หนึ่งและแบบที่สาม และใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ตแบบที่หนึ่งจาก คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ซึ่งออกให้ตามมาตรา 70 แห่ง พระราชบัญญัติการประกอบกิจการโทรคมนาคม

พ.ศ.2549 ได้รับรางวัลผลการวิจัยดีเด่น สาขาวิศวกรรมศาสตร์เรื่องอุปกรณ์จับยึด ไฟเบอร์ออฟติกชนิดแอกแซสเซอร์วิส (optic fiber cable for access service clamp) ในการประชุมทางวิชาการครั้งที่ 43 ที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รับรางวัลชมเชยในงานวันนักประดิษฐ์ประจำปี 2549 ด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเรื่องระบบป้องกันฟ้าผ่า

รายละเอียดความเป็นมาของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีอีกมากสามารถ ค้นหาเพิ่มเติมได้ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ (www.tot.co.th)

## 2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)(2548, ตุลาคม 24) ได้ให้ข้อมูลไว้ดังนี้ ที่ตั้ง สำนักงานใหญ่ 89/2 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10210 เลขทะเบียน : ทีโอที 0107545000161 (เดิมเลขที่ 40854500689) ประเภทธุรกิจ ให้บริการโทรคมนาคมและกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่อง โดยดำเนินการเอง และ/หรือร่วมกับบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังลงทุนโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น ลูกค้าสัมพันธ์ โทรศัพท์หรือคอนแทกเซ็นเตอร์ 1100 เว็บไซต์ (www.tot.co.th) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) วิสัยทัศน์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กำหนดไว้ว่า มุ่งสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคม แห่งชาติ ที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าและสาธารณชนอย่างใกล้ชิดทั้งด้านเศรษฐกิจ และสังคม

โดยมีพันธกิจดังนี้ ให้บริการโทรคมนาคมด้วยนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้ความมั่นใจด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อความมั่นคงของชาติให้ประชาชนเข้าถึงบริการ สาธารณะต่างๆ อย่างเท่าเทียมและทั่วถึง สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคม

ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคล องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (2545, หน้า 11-80) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่างๆ ไว้ดังนี้

1. รับแจ้งโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 ลักษณะบริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 กรณี โทรศัพท์เสีย ขัดข้องใช้งานไม่ได้โทรศัพท์แจ้ง 1177 เจ้าหน้าที่องค์การโทรศัพท์ จะรีบ ดำเนินการตรวจสอบแก้ไขให้คืนดีโดยเร็ว จากการผลักดันให้มีการเปิดเสรี และแข่งขันทางด้าน กิจการโทรคมนาคม ซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ต้องเร่งปรับปรุงระบบงาน 17 เดิมที่ใช้ระบบ จัดเก็บด้วยมือ (manual) คือ จัดเก็บและค้นหาข้อมูลจากการ์ดซึ่งจัดเตรียมเลขหมายอยู่ใน กระดาษให้มีมาตรฐาน โดยนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้พัฒนาและปรับปรุงเปลี่ยนหมายเลข ให้บริการเป็น 1177 ส่วนประกอบที่สำคัญของระบบงานมีดังนี้

- 1.1 ระบบตอบรับอัตโนมัติแบ่งเบาภาระ ไอวีอาร์ (interactive voice response : IVR)
  - 1.2 ตู้สาขาอัตโนมัติช่วยในการให้บริการ เอซีดี (automatic call distribution : ACD)
  - 1.3 ระบบคอมพิวเตอร์แสดงหมายเลขที่แจ้งเสียเข้ามาจะปรากฏทางหน้าจอ โดยอัตโนมัติ ซีทีไอ (computer telephony integrated : CTI)
  - 1.4 คอมพิวเตอร์แสดงประวัติเหตุเสียจากฐานข้อมูล พีซีไคลเอนท์ แอนด์ เซิร์ฟเวอร์ ดาต้าเบส (pc client & sever database)
2. คู่สายเช่า วงจรเช่าลีสส์ไลน์ (leased line) ลักษณะบริการคู่สายเช่า วงจรเช่า ใช้ในการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใยแก้วนำแสง เพื่อรับส่งภาพ เสียง และข้อมูล จากต้นทาง ถึงปลายทาง ได้สะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และปลอดภัย ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลได้ตามความต้องการเป็นโครงข่ายที่ใช้ระบบดิจิทัล ส่งผ่านข้อมูลในลักษณะของสัญญาณภาพ เสียง ด้วยความเร็วตั้งแต่ 9.6 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps.) ถึง 140 เมกกะบิตต่อวินาที (Mbps.) ผู้ใช้บริการมีทั้งหน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา ธนาคาร สถาบันการเงิน ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต โรงพยาบาล สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์และบริษัทต่าง ๆ
3. โทรศัพท์ฮอตไลน์ (hot line) การรับส่งสัญญาณระหว่างสถานที่ 2 แห่ง ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย เพราะเป็นการคิดค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่ายวิธีใช้เพียงยกหูโทรศัพท์จะมีเสียงกริ่งดังขึ้นที่ปลายทางทันที รายละเอียด เชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ การเชื่อมโยงโครงข่ายจากศูนย์ข้อมูลหลักไปยังสาขาย่อยต่าง ๆ จะเป็นระบบ แลน / แวน (local area network : LAN / wide area network : WAN) เพื่อให้การรับส่งข้อมูล ภายในโครงข่ายอยู่บนฐานข้อมูลเดียวกัน
4. โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ เป็นบริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้เงินชนิดเหรียญ ที่ติดตั้งบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่ชุมชนบริเวณนอกพื้นที่ให้บริการอำนวยความสะดวกสามารถติดต่อสื่อสารถึงกัน เป็นการให้บริการเพื่อสังคมและสาธารณชนโดยตรง ติดตั้งตามแหล่งชุมชน สถานที่สำคัญต่าง ๆ ให้เพียงพอและทั่วถึงกับปริมาณความต้องการของประชาชนเป็นการกระจายความเจริญสู่สังคมชนบท
5. โทรศัพท์สาธารณะที่โอทีการ์ด (TOT card) เป็นบริการโทรศัพท์สาธารณะอีกประเภทหนึ่งที่ลดความยุ่งยากกับการหาเหรียญในการใช้โทรศัพท์ ด้วยบริการโทรศัพท์แบบใช้บัตร สะดวก รวดเร็วและคล่องตัว รวมทั้งเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานได้เป็นอย่างดีใช้เทคโนโลยีไอซี (integrated circuit : IC) รวมทั้งให้ความปลอดภัยจากกลุ่มมิจฉาชีพให้บริการได้ทั้งโทรภายในท้องถิ่นภายในประเทศและระหว่างประเทศ พกพาสะดวก ไม่เสียค่าธรรมเนียมปลอดภัย

6. โทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท ลักษณะบริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบท เป็นโทรศัพท์สาธารณะทางไกลชนบทที่ติดตั้งขึ้นเพื่อเป็นการพัฒนาสังคมชนบท ให้มีความเจริญเทียบเท่าหรือไม่แตกต่างจากสังคมเมืองมากเกินไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย วัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ของประเทศและประชาชน เป็นการพัฒนาสังคมชนบทให้มีความเจริญเทียบเท่าสังคมเมือง โทรศัพท์สาธารณะทั้งหยอดเหรียญ ใช้บัตรและแบบผสมตามสถานที่ราชการ แหล่งท่องเที่ยว และตามจุดต่าง ๆ ตามเส้นทางหลวงสายหลัก สามารถติดต่อได้ทั้งภายในท้องถิ่น ภายในประเทศและในบริเวณที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะสามารถใช้ติดต่อกับต่างประเทศได้ ซึ่งอุปกรณ์และระบบที่ใช้ในการให้บริการ แบ่งออกเป็น

6.1 อุปกรณ์วิทยุระบบทีดีเอ็มเอ (time division multiple access : TDMA)

6.2 อุปกรณ์ระบบไร้สายเฉพาะพื้นที่ดับเบิลยูแอลแอล (wireless local loop system : WLL)

6.3 อุปกรณ์วิทยุดาวเทียม แซทเทลไลท์ (satellite)

6.4 อุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ ย่านความถี่ 470 เมกกะเฮิรตซ์ (MHz)

6.5 ข่ายสายเคเบิลจากชุมสายใกล้เคียง

7. โทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดวายเทิล หนึ่งสองสามสี่ (Y-tel 1234) ลักษณะบริการเป็นบริการโทรศัพท์ทางไกลราคาประหยัดต่ำกว่าราคาปกติถึงร้อยละ 30 - 70 ขึ้นอยู่กับระยะทาง และเวลาที่ให้บริการ โดยใช้เทคโนโลยีไอพี (IP telephony) มาพัฒนาและปรับใช้กับระบบโทรศัพท์พื้นฐานให้สามารถโทรศัพท์ทางไกลได้ในราคาประหยัดกว่าเดิม เป็นการส่งสัญญาณแบบแพ็คเก็ต (packet) ทำให้มีปริมาณในการรับ-ส่งสัญญาณเพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 5 เท่า ทำให้อัตราค่าบริการลดลง บริการวายเทิล หนึ่งสองสามสี่ สามารถใช้ได้กับเครื่องโทรศัพท์ธรรมดาและเครื่องโทรสาร โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์เสริมหรือแจ้งขอใช้บริการเป็นการเฉพาะ

8. โทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศ ขยายบริการโทรศัพท์ทางไกล ด้วยการโทรศัพท์ทางไกลอัตโนมัติ ผ่านโครงข่ายโทรคมนาคมที่ทันสมัย

9. โทรศัพท์ฟรีระหว่างประเทศไอเอฟเอส (international phone service : IFS) ลักษณะบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศแบบเก็บเงินปลายทาง เป็นการโทรศัพท์ทางไกลจากต่างประเทศมาประเทศไทย แบบเก็บเงินปลายทาง เจ้าของหมายเลขเป็นผู้ชำระค่าโทรศัพท์ให้กับลูกค้าจากต่างประเทศที่ติดต่อเข้ามายังบริษัท ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าไปยังประเทศอื่นได้ง่ายขึ้นและยังช่วยประหยัดเงินกว่าการไปลงทุนตั้งสาขาในต่างประเทศ เหมาะกับธุรกิจชั้นนำ เช่น โรงแรม สายการบิน บริษัทนำเข้า-ส่งออก สถาบันการเงิน

10. โฮมคันทรีไดเรคเซอร์วิส (home country direct service : HCDS) การบริการโทรศัพท์ผ่านพนักงานต่อสัญญาณ ให้บริการโทรศัพท์กลับบ้านผ่านพนักงานต่อคนไทย

ในประเทศมาเลเซีย โดยติดต่อได้ระหว่างประเทศมาเลเซีย เพื่อบริการคนไทยในประเทศมาเลเซีย ให้สามารถโทรศัพท์กลับมายังประเทศไทยเก็บค่าใช้จ่ายในประเทศไทย

11. โทรศัพท์ตู้สาขา ลักษณะบริการหมายเลขโทรศัพท์ประจำองค์กร ร้านค้า ส่วนงาน ราชการและรัฐวิสาหกิจ เพียง 2 เลขหมาย แต่มีความจำเป็นใช้โทรศัพท์จำนวนมาก เลขหมายสามารถต่อเชื่อมเลขหมายโทรศัพท์เท่าที่มีอยู่กับโทรศัพท์ตู้สาขาเป็นการเพิ่มจำนวน เลขหมายเพิ่มจุดการใช้งานให้มีมากขึ้น เมื่อมีผู้เรียกไปยังเลขหมายกลางระบบจะต่อไปยัง ตู้สาขาโดยอัตโนมัติ ตู้สาขาประเภทดีไอดี (direct inward dialing : DID) เมื่อผู้เรียกกด เลขหมายภายในระบบจะติดต่อถึงเครื่องโทรศัพท์ปลายทางได้โดยไม่ผ่านพนักงานสลับสาย

12. บริการบนโครงข่ายอัจฉริยะ ไอเอ็น (intelligent network : IN) ลักษณะ บริการบนโครงข่ายอัจฉริยะมีทั้งหมด 7 บริการ ดังนี้ (ทีโอที, 2548 หน้า 80 - 99)

12.1 บริการโทรศัพท์เรียกเก็บเงินปลายทางเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ผู้รับ ปลายทางจะรับภาระ ค่าใช้จ่ายแทนผู้เรียก มีชื่อเรียกว่าฟรีโฟน (free phone service : FPH)

12.2 บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยบริการที่รวดเร็ว จัดจำ เลขหมายเดียว ทุกครั้งที่เรียกระบบจะโอนไปยังสาขาที่ใกล้ที่สุดโดยอัตโนมัติ มีชื่อเรียกว่า วันนาเบอร์ (universal access number : UAN)

12.3 บริการโทรศัพท์ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้ให้บริการในการติดต่อไปยัง พื้นที่ต่างๆทั่วประเทศติดต่อจากโทรศัพท์พื้นฐานธรรมดาหรือโทรศัพท์สาธารณะ จะแจ้งยอด การใช้ในใบแจ้งหนี้ประจำเดือน มีชื่อเรียกว่า ทีโอที โพลการ์ด (calling card service : CCS)

12.4 บริการโครงข่ายเฉพาะกลุ่มติดต่อสะดวกประหยัดค่าใช้จ่ายเหมาะ สำหรับธุรกิจที่มีหลายสาขา สามารถติดต่อระหว่างสาขาสำนักงานด้วยเลขหมาย 4 หลัก คล้ายกับมีโครงข่ายส่วนตัวไม่ต้องลงทุนซื้ออุปกรณ์เพิ่มเติมมีชื่อเรียกว่า ไพรเวทเน็ต (virtual private network : VPN)

12.5 บริการเลขหมายพิเศษส่วนบุคคลผู้รับบริการจะไม่พลาดการติดต่อ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด เมื่อมีผู้เรียกไปยังหมายเลขส่วนบุคคล ระบบจะต่อสายไปที่เครื่องโทรศัพท์ที่ได้ ลงทะเบียนไว้ มีชื่อเรียกว่า ฟอโรว์มี (universal personal telecommunication : UPT)

12.6 บริการที่ช่วยในการสำรวจความคิดเห็น สำรวจประชาพิจารณ์หรือรับ ข้อมูลมาปรับปรุงสินค้า บริการ ให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้ามีชื่อเรียกว่า โวทนาว (televoting service : VOT)

12.7 บริการสอบถามข้อมูล ข่าวสารที่เอื้อประโยชน์ให้กับธุรกิจ เป็นการ แนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่น่าสนใจ รวมถึงรายการบันเทิงและเล่นเกมส์ ในรายการต่างๆ บริการนี้จะคล้ายคลึงกับบริการอดิโอเท็กซ์ (adiotext) มีชื่อเรียกว่า อินโฟ โฟน (premium rate service : PRM)

13. สื่อสารร่วมระบบดิจิทัล เป็นบริการรับ-ส่งสัญญาณเสียง ภาพ ข้อมูล ด้วยระบบดิจิทัลมีความชัดเจนถูกต้องแม่นยำ เป็นพัฒนารูปแบบของการติดต่อสื่อสารด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพสูงระบบดิจิทัลไอเอสดีเอ็น (integrated services digital network : ISDN) รับส่งสัญญาณ เสียงภาพ ข้อมูล ด้วยสัญญาณดิจิทัล และมีความเร็วตั้งแต่ 64 กิโลบิต (Kbps.) ถึง 2 เม็กกะบิต (Mbps) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

13.1 บริการประเภทบีเอไอ (basic access interface : BAI) ให้บริการด้วยคู่สายทองแดงเดินสายไปถึงผู้ใช้บริการใน 1 คู่สาย สามารถติดตั้งอุปกรณ์ปลายทางใช้งานได้ 8 เครื่อง และสามารถใช้อุปกรณ์สื่อสารพร้อมกัน 2 เครื่อง บริการประเภทบีเอไอ มีโครงสร้างช่องสัญญาณสำหรับรับ-ส่ง ข้อมูลได้ 2 ช่องสัญญาณ แต่ละช่องสัญญาณมีความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps.)

13.2 บริการประเภทพีอาร์ไอ (primary rate interface : PRI) ให้บริการด้วยเคเบิลใยแก้วนำแสง (optical fiber cable) ใน 1 คู่สายสามารถใช้อุปกรณ์ปลายทางได้ 30 อุปกรณ์ เพราะบริการประเภทพีอาร์ไอ มีโครงสร้างช่องสัญญาณสำหรับรับ-ส่ง ข้อมูล 30 ช่องสัญญาณ แต่ละช่องสัญญาณมีความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที (kbps.) เป็นการบริการเชื่อมต่อและส่งผ่านข้อมูลความเร็วสูงระดับบรอดแบนด์ (broadband) โครงข่าย บี-ไอเอสดีเอ็น (broadband integrated service digital network : B - ISDN) เป็นโครงข่ายหนึ่งที่บริษัท ทีไอที จำกัด(มหาชน) สามารถรองรับการติดต่อสื่อสารได้อย่างหลากหลายทั้งเสียงภาพที่เคลื่อนไหวพร้อมกันเป็นลักษณะข้อมูลในปริมาณมาก ด้วยการใช้เทคโนโลยีเอทีเอ็ม (asynchronous transfer mode : ATM) ทำให้ความเร็วในการรับส่งข้อมูลสูงกว่าเนโรแบนด์ (narrow-band integrated service digital network : N-ISDN) โดยมีความเร็ว (speed) ตั้งแต่ 2 เม็กกะบิตต่อวินาที (Mbps.) แบบมัลติมีเดีย (multimedia) ได้อย่างสมบูรณ์แบบมีลักษณะที่สามารถโต้ตอบกันได้ในเวลาเดียวกัน (real-time) หรือที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตแอ็คทีฟ (internet active)

14. บริการโครงข่ายเอทีเอ็ม (asynchronous transfer mode : ATM) เป็นบริการสื่อสัญญาณความเร็วสูง ซึ่งสามารถรองรับการรับ-ส่งข้อมูล ภาพเคลื่อนไหว และมัลติมีเดีย ด้วยระยะเวลาที่รวดเร็วสามารถให้บริการได้หลายรูปแบบ รวมการรับประกันคุณภาพในการส่งข้อมูล (quality of services : QOS) พร้อมมีระบบการจัดการโครงข่ายที่ทันสมัยสามารถเลือกระดับของช่วงกว้างของสัญญาณ (bandwidth) หรือความเร็วในการติดต่อสื่อสารด้วยความเร็วสูงได้หลายระดับ

15. บริการโครงข่ายพิเศษเฉพาะกลุ่มเฟรมรีเลย์ (frame relay : FR) รายละเอียดเป็นบริการสื่อสารข้อมูลสำหรับผู้ใช้บริการที่ต้องการเชื่อมต่อไปยังอุปกรณ์ปลายทางที่มีการเชื่อมต่อแบบเฟรมรีเลย์ (frame relay) โดยใช้โครงข่ายความเร็วสูงเอทีเอ็ม (ATM) ให้บริการเชื่อมต่อที่ความเร็วตั้งแต่ 64 เม็กกะบิตต่อวินาที (Mbps.) เหมาะสำหรับธุรกิจ หรือ

องค์กรที่มีการส่งข้อมูลระหว่างสาขาที่ติดต่อกันหลายแห่งทั่วประเทศ ใช้งานในลักษณะคู่สายเช่าหรือวงจรเช่า

16. บริการวงจรคู่สายเช่าซีอีเอส (circuit emulation service : CES) เป็นบริการสื่อสารข้อมูลในลักษณะคู่สายเช่าที่เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ปลายทางของผู้ใช้บริการ ผ่านโครงข่ายความเร็วสูง รับส่งข้อมูลที่เป็นสัญญาณเสียงและข้อมูลประเภทใกล้เคียงกับเวลาจริง (real-time) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการเชื่อมต่อระบบโทรศัพท์ระหว่างสาขา โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการติดต่อทางไกลเช่นเดียวกับการใช้งานติดต่อกันภายในองค์กรตามปกติ

17. บริการเชื่อมต่อสัญญาณ อาร์เอเอ็น (remote access network : RAN) เป็นบริการที่เชื่อมผู้ใช้บริการต่อเชื่อมคอมพิวเตอร์ผ่านคู่สายโทรศัพท์พื้นฐาน หรือคู่สายโทรศัพท์ระบบไอเอสดีเอ็น (ISDN) เข้ากับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต หรือโครงข่ายภายในองค์กร วิพีเอ็น (virtual private network : VPN) โดยผ่านวงจรสื่อสารความเร็วสูงเอทีเอ็ม(ATM) สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็ว 56 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps.) ส่วนคู่สายโทรศัพท์ระบบไอเอสดีเอ็น (ISDN) สามารถส่งข้อมูลได้ด้วยความเร็ว 64 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps.) ถึง 128 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps.) ในกรณีใช้ช่องสัญญาณ 2 ช่องพร้อมกัน โดยผู้ใช้บริการเสียค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อครั้งละ 3 บาททั่วประเทศ

18. บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเอดีเอสแอล (asynchronous digital subscriber line : ADSL) รายละเอียดข้อมูลเป็นบริการ สื่อสารข้อมูลความเร็วสูง โดยใช้คู่สายของโทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เทคโนโลยีเอดีเอสแอล ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง เหมาะกับการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยให้บริการความเร็วในการรับข้อมูล (download) ที่ 2 เมกกะบิต (Mbps.) และการส่งข้อมูล (upload) ที่ 512 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps.) ซึ่งเร็วกว่าการใช้งานระบบอนาล็อก (analog) หลายเท่า นอกจากนี้ยังสามารถไปประยุกต์ใช้งานประเภทอื่นได้ เช่น รับส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การเรียกชมวีดีโอตามความต้องการ (video on demand) และใช้งานโทรศัพท์ได้พร้อมกัน บริการเอดีเอสแอล (ADSL) มีรูปแบบการให้บริการดังนี้ (ทีโอที, 2548 หน้า 55 - 60)

- 1) การเชื่อมต่อข้อมูลในลักษณะอินเตอร์แอคทีฟ (interactive)
- 2) การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยความเร็วสูง (fast internet)
- 3) การติดต่อระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขา (branch office)
- 4) การทำงานทางไกล (tele – working)
- 5) การศึกษาทางไกล (tele – education)
- 6) การเรียกชมวีดีโอตามความต้องการ (video on demand)
- 7) การเลือกสั่งซื้อของที่บ้านได้ตามต้องการ (home shopping)
- 8) การกระจายออกอากาศโทรทัศน์ (broadcast television)

19. ทีโอที ออนไลน์ (TOT online) เป็นการให้บริการใช้อินเทอร์เน็ตฟรีเฉพาะลูกค้าที่ใช้หมายเลขของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ทั่วประเทศ โดยไม่ต้องเสียค่าชั่วโมงใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านโครงข่ายไอพีโดยกดเลขหมาย 1222 เพื่อเข้าใช้บริการระบบข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ลูกค้าสามารถใช้ทำการค้นหาข้อมูล และข่าวสารดำเนินธุรกิจหรือติดต่อสื่อสารระหว่างกันรวมถึงการให้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) กับทุกมุมโลกได้สะดวก รวดเร็วมีประสิทธิภาพ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ครั้งละ 3 บาททั่วประเทศ และใช้งานได้ยาวนาน 2 ชั่วโมงในการเข้าใช้แต่ละครั้งโดยไม่จำกัดจำนวนครั้ง

20. บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบุคคล (internet access) การเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อเข้าใช้บริการระบบข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบส่วนบุคคล แบบองค์กร และแบบสาธารณะ ผู้ใช้บริการเลขหมายของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถเชื่อมโยงเข้าโครงข่ายเพื่อใช้บริการอินเทอร์เน็ต (internet access) โดยติดตั้งอุปกรณ์แปลงสัญญาณ

21. เลขหมายพิเศษ 1100 เป็นบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในการติดต่อกับศูนย์กลางบริการโทรศัพท์ เพื่อสอบถามปัญหาข้อสงสัยเกี่ยวกับกิจการบริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในและนอกเวลาราชการ สามารถติดต่อได้ที่เลขหมาย1100 ตามด้วยหมายเลขที่ต้องการสอบถามปัญหาของกิจการบริการโทรศัพท์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ผู้ใช้บริการสามารถกรอกแบบฟอร์มส่งกลับทางโทรสาร เพื่อให้ดำเนินการตามความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

22. สอบถามหมายเลขโทรศัพท์ 1133 ลักษณะบริการให้บริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ทั่วประเทศ รวมถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในความรับผิดชอบของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ให้บริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ทั่วประเทศแก่ผู้ใช้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยปรับปรุงการให้บริการจากหมายเลขโทรศัพท์ 13 ระบบเดิมเป็นระบบค้นหาหมายเลขโทรศัพท์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (directory assistant system : DAS) และเปลี่ยนเลขหมายสอบถามจาก 13 เป็น 1133 เพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพให้มีความคล่องตัว และมีความต่อเนื่องในการให้บริการของระบบ 1133 ให้บริการสอบถามหมายเลขโทรศัพท์ มีพนักงานรับสายมากกว่า 500 คน วิธีการในการค้นหาหมายเลขโทรศัพท์มีดังนี้

- 1) ค้นหาจากสมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์
- 2) ค้นหาจากซีดีรอม (CD rom) สมุดรายนามผู้ใช้โทรศัพท์
- 3) ค้นหาจากอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ (internet web site)

23. สื่อสารข้อมูลดาต้าเน็ต (datanet) บริการสื่อสารข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (online) สามารถส่งข้อมูลได้พร้อมสัญญาณเสียงในคู่สายเดียวกันในเวลาเดียวกันมีบริการเสริมอื่นๆ เช่นบริการบอร์ดประกาศอิเล็กทรอนิกส์ (bulletin board system : BBS) ค้นหาข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจากแหล่งข้อมูลทั่วโลกได้ตลอดเวลา บริการ

อีเมล (e-mail) ส่งจดหมายแฟ้มข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์ไปถึงผู้รับในสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

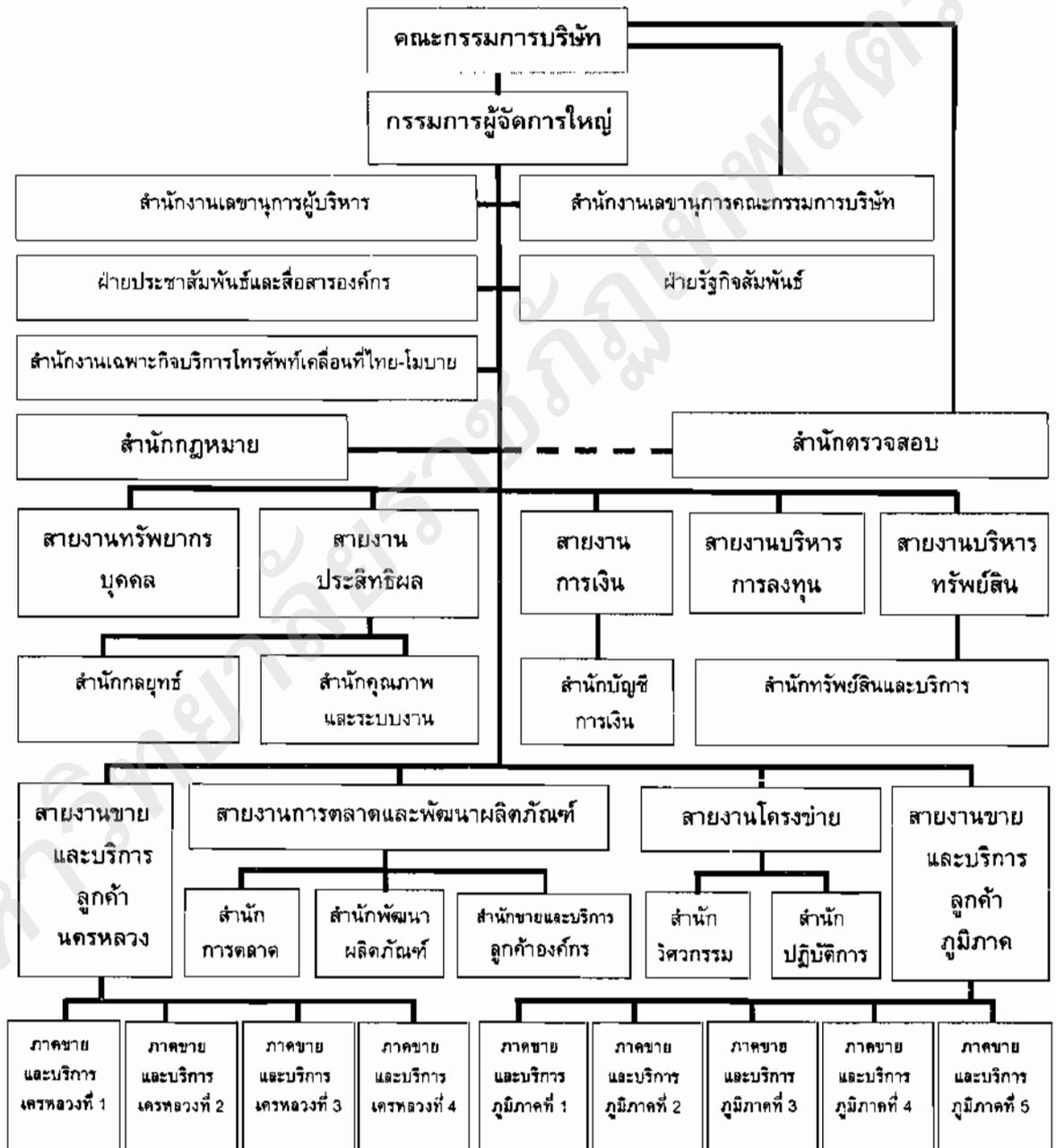
24. บริการสื่อสารข้อมูลผ่านข่ายสายทองดิน เป็นการส่งสัญญาณข้อมูลผ่านข่ายสายโทรศัพท์หรือสายทองแดง (copper wire) ที่มีโดยดีเอสแอล (DSL) จะทำการเปลี่ยนแปลงสัญญาณออกเป็น 3 ช่องสัญญาณการให้บริการและอัตราความเร็วในการส่งผ่านข้อมูลจะเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีที่ใช้ได้แก่ เอดีเอสแอล (asymmetric digital subscriber line : ADSL) เอชดีเอสแอล (high-bit-rate digital subscriber line : HDSL) เอสดีเอสแอล (symmetric digital subscriber line : SDSL) และวีดีเอสแอล (very high-bit-rate digital subscriber lines : VDSL)

บริการทั้ง 24 รายการนี้เป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่และเป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับการใช้สายส่งสัญญาณหากบริการใดขัดข้องการแจ้งเหตุกระทำได้โดยผ่านช่องทางบริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 สามารถค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้จากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ [www.tot.co.th/](http://www.tot.co.th/) (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน), 2548, ตุลาคม 24)

### 3. โครงสร้างการบริหาร

โครงสร้างการบริหารของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แยกออกดังนี้  
1) โครงสร้างการบริหาร 2) โครงสร้างการบริหารภาคขายและบริการภูมิภาคที่ 1 3) โครงสร้างการบริหารศูนย์บริการตอนนอกส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เสนอด้งภาพ 2-4

3.1 โครงสร้างการบริหารบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยคณะกรรมการบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้นานโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นการปฏิบัติตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางและกำหนดทิศทางการดำเนินงาน มีการดำเนินการตามยุทธศาสตร์เชิงรุกด้วยรัฐศาสตร์ควบคู่หลักนิติธรรม เน้นหลักนิติธรรมในการสะสางปัญหาและความไม่โปร่งใส (บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) 2552, มกราคม 18) นำเสนอด้งภาพ 2



ภาพ 2 โครงสร้าง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

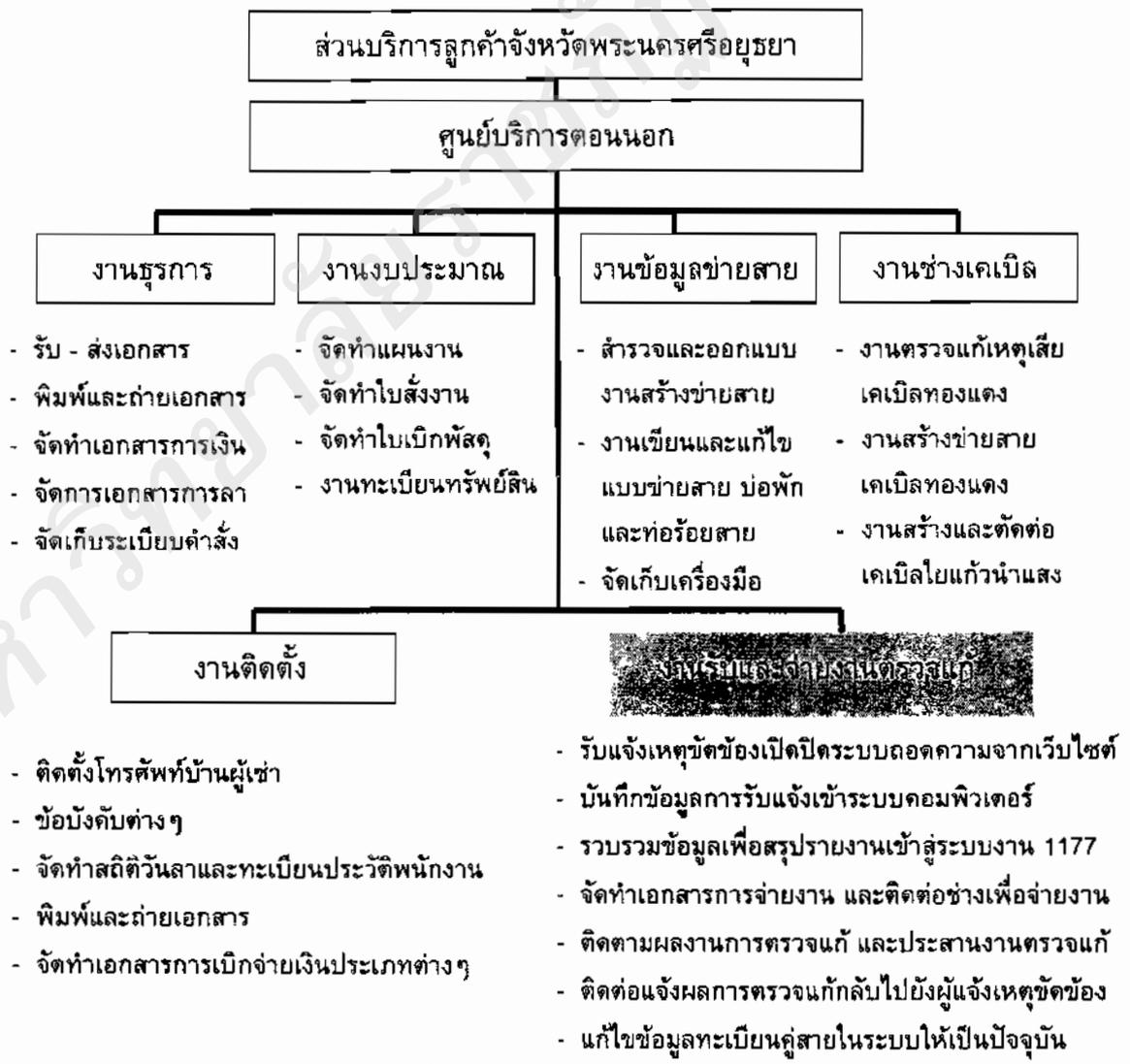
3.2 โครงสร้างการบริหารภาคขายและบริการภูมิภาคที่ 1 เริ่มเข้าสู่การบริหารระบบงานรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 นำเสนอดังภาพ 3



ภาพ 3 โครงสร้างภาคขายและบริการภูมิภาคที่ 1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

งานบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 ภายใต้ฝ่ายขายและบริการลูกค้าภูมิภาคที่ 1.2 มีเจ้าหน้าที่รับแจ้งเหตุ 5 คน พนักงานผู้ควบคุม 1 คน เครื่องคอมพิวเตอร์ 5 เครื่อง หมายเลขโทรศัพท์รับแจ้งเหตุ 5 เลขหมาย

3.3 โครงสร้างการบริหารศูนย์บริการตอนนอก ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นส่วนงานที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 นำเสนอดังภาพ 4



ภาพ 4 โครงสร้างงานรับแจ้งเหตุขัดข้อง ศูนย์บริการตอนนอกจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

งานรับและจ่ายงานตรวจแก้เหตุโทรศัพท์ขัดข้อง ศูนย์บริการตอนนอก ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีบุคลากรที่ปฏิบัติงานดังนี้ พนักงานผู้ควบคุมระบบ จ่ายงาน

และติดตามงาน และรวบรวมตรวจสอบรายงาน จำนวน 3 คน ลูกจ้าง จำนวน 2 คน มีเลขหมาย สำหรับประสานงาน และเชื่อมโยงระบบ มีเครื่องคอมพิวเตอร์เชื่อมโยงระบบและปฏิบัติการ รวมจำนวน 2 เครื่อง มีเครื่องคอมพิวเตอร์ใช้สำหรับตรวจสอบเลขหมายในระบบ จำนวน 2 เครื่อง

#### 4. การบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง

การบริการรับแจ้งเหตุขัดข้องของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นการบริการ ระหว่างการขายและหลังขายมีการพัฒนาเป็นลำดับ แต่เดิมสมัยเป็นองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยมี 2 ช่องทาง คือ แจ้งไปยังเลขหมายบริการพิเศษ 17 และแจ้งโดยตรงผ่าน พนักงานองค์การฯ ปัจจุบันช่องทางในการติดต่องานรับแจ้งเหตุโทรศัพท์พื้นฐานขัดข้องใน โครงข่ายของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มี 4 ช่องทาง ดังนี้

4.1 ช่องทางที่ 1 การรับแจ้งเหตุขัดข้องผ่านเลขหมาย 1177 ลักษณะการ ให้บริการดังนี้ การรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องผ่านเลขหมาย 1177 เมื่อเลขหมายโทรศัพท์ พื้นฐานประจำที่ของผู้ขอใช้บริการในโครงข่ายของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เสียหรือ ขัดข้องหรือใช้งานไม่ได้ไม่ปกติ สามารถใช้โทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ที่ใช้การได้ปกติตามบ้านพัก สำนักงาน สถานข้าราชการ หรือเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะที่เป็นเลขหมายที่อยู่ในโครงข่าย ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีตราสัญลักษณ์ ทีโอที (TOT) โดยหยอดเหรียญหรือสอด บัตรแล้วแต่ชนิดของโทรศัพท์สาธารณะแล้วกดเลขหมาย 1177 เจ้าหน้าที่รับสายจะสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม และขอเลขหมายโทรศัพท์เพื่อติดต่อกลับ ก่อนดำเนินการตรวจสอบบันทึกข้อมูล เข้าระบบและจ่ายงานแก้ไขให้ช่างตรวจแก้ไขโดยเร็ว โดยไม่คิดค่าบริการ หากแจ้งในวันเวลาที่ ทำงานตามปกติคือ ในวันจันทร์ - ศุกร์ ระหว่างเวลา 08.00 - 17.00 นาฬิกา พนักงานรับและ จ่ายงาน ตรวจสอบข้อมูลเหตุเสียที่ถูกบันทึกข้อมูลเข้ามาในระบบ พิมพ์ใบจ่ายงาน และส่งมอบ ข้อมูล ให้กับกองงานตรวจแก้ไขเหตุเสียไปตามหน่วยงานที่รับผิดชอบในการแก้ไขไปตามประเภท ของเหตุเสีย เช่น เหตุเสียที่เครื่องปลายทาง เหตุเสียสายภายในบ้านผู้ขอใช้บริการ เหตุเสียสาย กระจาย เหตุเสียทั้งสามประเภทผู้จ่ายงานจะจ่ายงานให้กับกองงานตรวจแก้ไขสายกระจายที่อยู่ใน พื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขา กรณีที่ตรวจพบว่าเป็นเหตุขัดข้องอันเนื่องมาจากสายเคเบิล พนักงานผู้จ่ายงานจะส่งมอบใบจ่ายงานให้กองงานตรวจแก้ไขเคเบิลแก้ไขต่อไป ภายหลังจาก ตรวจแก้เหตุขัดข้องเสร็จเรียบร้อยแล้ว กองงานจะแจ้งผลคืนดีให้พนักงานผู้จ่ายงานทราบ ผู้จ่ายงาน จะทำการทดสอบผลการคืนดีก่อนติดต่อกลับไปยังผู้แจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องอีกครั้งเพื่อรายงาน ผลการตรวจแก้ไขคืนดีให้ทราบก่อนปิดงานและบันทึกข้อมูลเข้าระบบคอมพิวเตอร์ที่มีระบบ ควบคุมเฉพาะเป็นสถิติการตรวจแก้ไขรายงานผลประจำเดือนต่อไป การรับแจ้งเหตุขัดข้อง หลังจากเวลา 17.00 นาฬิกา จะถ่ายโอนการรับสายจาก 1177 คอลเซ็นเตอร์ ไปยังเลขหมาย พิเศษคอนแทกเซ็นเตอร์ 1100 มีศูนย์บริการตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งอยู่ที่สำนักงานใหญ่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ถนนแจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร

ดังนั้น การใช้ช่องทางแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องกับงานรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ถ้าผู้ใช้ทราบวิธีการ จะสามารถเข้าถึงผู้รายงานหรือสามารถสอบถามข้อมูลการแก้ไขที่เกี่ยวข้องได้อย่างใกล้ชิดที่สุดและมีข้อจำกัดในเรื่องช่วงเวลาในการติดต่อ

4.2 ช่องทางที่ 2 การแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องผ่านพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ลักษณะการให้บริการ รับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องผ่านพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ไม่ทราบวิธีการแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง อาจใช้วิธีการแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องกับพนักงานของบริษัทฯ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พนักงานทุกคนที่รับข้อมูลเลขหมายโทรศัพท์ขัดข้องของผู้ใช้บริการจะรับข้อมูลและเลขหมายติดต่อกับผู้แจ้งแล้วแจ้งต่อไปยังงานรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 เพื่อดำเนินการตามกรรมวิธีต่อไป ซึ่งการแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องผ่านพนักงานจะมีข้อจำกัดในเรื่องเวลา และสถานที่ เนื่องจากพนักงานจะปฏิบัติงานตามเวลาที่บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) กำหนด ระหว่างเวลา 8.00 นาฬิกา ถึง 17.00 นาฬิกา ตามวันปฏิบัติงานของราชการ

การแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องผ่านพนักงานเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ใช้บริการอาจมีความคุ้นเคยกับพนักงานที่รู้จัก หรือถือโอกาสที่ต้องเดินทางไปชำระค่าบริการโทรศัพท์แล้วแจ้งกับพนักงานของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยตรงเป็นการเพิ่มความมั่นใจที่จะได้รับการบริการตามความประสงค์ของผู้แจ้ง

4.3 ช่องทางที่ 3 การแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องผ่านสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ (electronic) หรือแจ้งทางอินเทอร์เน็ต ลักษณะการให้บริการ แจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องผ่านสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์มีดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ใช้บริการสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ สามารถแจ้งเหตุเลขหมายโทรศัพท์ที่ขัดข้องโดยแจ้งผ่านทางเว็บไซต์ (website) ([http:// tel1177 tot.co.th/](http://tel1177.tot.co.th/)) เมื่อผู้ใช้บริการเข้าถึงเว็บไซต์ดังกล่าวแล้วจะปรากฏช่องว่างให้ผู้แจ้งบันทึกข้อความข้อมูลเลขหมาย อาการเสีย อาการที่พบเพิ่มเติมอื่น ๆ ชื่อ-นามสกุลผู้แจ้ง เลขหมายติดต่อกลับ ที่อยู่ อีเมล หลังจากที่คุณแจ้งตรวจสอบข้อมูลถูกต้องแล้วตอบตกลงข้อมูลทั้งหมดจะเข้าสู่ระบบงานบริการหลังการขายตามระบบ พนักงานที่ทำหน้าที่รับแจ้งเหตุขัดข้องส่วนกลางที่รับผิดชอบดูแลระบบจะส่งผ่านข้อมูลให้กับเว็บไซต์ของส่วนบริการลูกค้าจังหวัด เพื่อให้พนักงานรับและจ่ายงานตรวจแก้เหตุขัดข้อง เข้าถึงข้อมูลทำการทดสอบเหตุเสียเบื้องต้น และออกไปจ่ายงานให้พนักงานช่างทำหน้าที่ตรวจแก้ตามประเภทเหตุเสีย เมื่อเหตุขัดข้องคืนดีพนักงานในระบบงานรับและจ่ายจะติดต่อกลับไปยังผู้แจ้งตามข้อมูลที่ได้รับต่อไป การติดต่อข้อมูลติดตามผลหรือแจ้งเหตุขัดข้องในระหว่างเวลาปฏิบัติงานตามปกติจะมีอีก 2 วิธี คือ ติดต่อทางโทรศัพท์ และติดต่อทางโทรสาร กรณีที่ระบบส่งผ่านข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ขัดข้อง

การแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องผ่านสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ มีข้อจำกัดคือ ผู้ใช้บริการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้เรื่องการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต (internet) ต้องทราบเว็บไซต์

(website) ([http:// tel1177.tot.co.th/](http://tel1177.tot.co.th/)) และมีโอกาสที่ใช้สื่อดังกล่าว จึงเป็นช่องทางที่ผู้แจ้งไม่มีความประสงค์สนทนากับพนักงานรับแจ้งโดยตรง

4.4 ช่องทางที่ 4 การแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องผ่าน ทีโอที คอนแทกเซ็นเตอร์ 1100 ลักษณะการให้บริการ ผู้ใช้บริการที่เลือกช่องทางการแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง สามารถดำเนินการได้โดยใช้โทรศัพท์มือถือ หรือโทรศัพท์พื้นฐานในทุกๆ โครงการยกเว้นเรียกไปยังเลขหมายพิเศษ 1100 ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่สำนักงานใหญ่ แจ้งวัฒนะ กรุงเทพมหานคร จะมีระบบเทปตอบรับอัตโนมัติ และแจ้งข้อมูลตอบรับให้ผู้แจ้งกดเลข ตามที่มีการอธิบายสามารถเลือกที่จะติดต่อกับพนักงานรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องเพื่อแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องหรือร้องเรียนได้ เมื่อให้ข้อมูลเหตุโทรศัพท์ที่ขัดข้องกับพนักงานผู้รับแจ้งในระบบ 1100 จะบันทึกข้อมูลอาการขัดข้องและเลขหมายติดต่อกลับเพื่อการแจ้งผลกลับให้ผู้แจ้งรับทราบ นำเข้าระบบ และส่งต่อข้อมูลทั้งหมดแยกไปตามพื้นที่รับผิดชอบตามจังหวัดต่างๆ ผ่านระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์ งานรับและจ่ายงานตรวจแก้เหตุขัดข้อง ของส่วนบริการลูกค้าจังหวัดต่างๆ รับข้อมูลทำการทดสอบเหตุเสียเบื้องต้น ติดต่อกู้ค่าและออกไปจ่ายงานให้พนักงานช่างทำหน้าที่ตรวจแก้เมื่อเหตุขัดข้องคืนดีเจ้าหน้าที่จะติดต่อกลับไปยังผู้แจ้งตามข้อมูลที่ได้รับตามกรรมวิธี และบันทึกข้อมูลประวัติการตรวจแก้เหตุขัดข้องไว้ในระบบบันทึกข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ โดยเจ้าหน้าที่คอนแทกเซ็นเตอร์ 1100 สามารถเข้าค้นหาข้อมูลตามที่ลูกค้าร้องขอได้โดยตรงผ่านทางเว็บไซต์ (website) ของงานรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การแจ้งเหตุขัดข้องผ่านคอนแทกเซ็นเตอร์ 1100 สามารถเลือกว่าต้องการสนทนาและให้ข้อมูลกับพนักงานรับสาย หรือฝากข้อมูลตามระบบรับข้อมูลอัตโนมัติได้โดยผลการรับแจ้งจะเข้าถึงงานรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 และงานรับและจ่ายงานตรวจแก้เหตุขัดข้องแยกตามพื้นที่รับผิดชอบเช่นกันสำหรับเลขหมายคอนแทกเซ็นเตอร์ หรือศูนย์บริการสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ศูนย์บริการรับสายในโครงการช่วยให้บริการของบริษัท ทีทีแอนด์ที (TT&T) จะใช้เลขหมายบริการพิเศษในลักษณะเดียวกันคือ 1103 ในเครือข่ายของบริษัท เอไอเอส (AIS) คือเลขหมาย 1175 ในเครือข่ายของบริษัท ดีแทค (DTAC) คือเลขหมาย 1678 ในเครือข่ายของบริษัท ทรูมูฟ (True move) คือเลขหมาย 1331 และในเครือข่ายของ บริษัท ฮัทช์ซัน (Hutchison) คือ 1128 ดังนั้นเลขหมายรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 นับเป็นศูนย์บริการตอบรับทางโทรศัพท์หรือศูนย์บริการตอบรับข้อมูลทางโทรศัพท์ (call center) มีพนักงานรับสาย (operator) ซึ่งโดยทั่วไปจะเรียกพนักงานรับสายโทรศัพท์ ว่า อะเจินท์ (agent) อาจจะมีตั้งแต่ระดับ 1 คนขึ้นไปจนถึงหลายร้อยคน คอยทำหน้าที่ในการตอบรับสายการโทรเรียกเข้าจากลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลลูกค้าและบริการสนับสนุนการให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิค ต้องคำนึงถึง ด้านเครือข่าย เทคโนโลยี และอุปกรณ์สนับสนุนการดำเนินงาน ด้านข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้อง ด้านการให้บริการของพนักงาน และการนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะต้องเข้าใจพฤติกรรมลูกค้า ผู้ใช้บริการ สร้างความง่าย ความสะดวกสบาย ในการใช้ระบบให้

มากที่สุด จะต้องสร้างและกระตุ้นความต้องการการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ สร้างเพิ่มเติม ปรับปรุงข้อมูลใหม่ให้ถูกต้องและทันสมัยเสมอ สร้างระบบให้ตรงกับความต้องการและเหมาะสมกับการใช้งาน สามารถสร้างพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้บริการให้คุ้นเคยกับระบบ การให้บริการและคำนึงถึงบริการแบบที่เดียวครบวงจร (one stop service)

สรุปได้ว่าช่องทางการรับแจ้งเหตุขัดข้องทั้ง 4 ช่องทางเป็นการเพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโทรศัพท์ ให้สามารถติดต่อเข้าถึงผู้ให้บริการได้สะดวกยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถติดตามความคืบหน้า ได้หลายครั้งตามความต้องการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการเรียกไปยังเลขหมายบริการรับแจ้งเหตุขัดข้องที่มีลักษณะเป็นเลขหมายบริการพิเศษนั้นๆ

## แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

### 1. ความหมายของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 47) ได้ให้ความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอกับตลาด ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

ธาริณี เมฆานุเคราะห์ (2542, หน้า 49) ได้ให้ความหมายของบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง ของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้นโดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดความเอื้ออาทรมีน้ำใจไม่ตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

สมิต สัชฌกร (2542, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของบริการ เป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่างๆ ได้ใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใดๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับความช่วยเหลือจัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น การจัดอำนวยความสะดวก การสนองความต้องการของผู้ใช้บริการเป็นการให้บริการจึงสามารถดำเนินการได้หลากหลายวิธี จุดสำคัญคือการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ

เอกพงศ์ ธนพิบูลพงศ์ (2542, หน้า 9) ได้ให้ความหมายการบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า "service" ในการบริการระดับมืออาชีพ โดยเฉพาะการบริการในโรงแรม พนักงานบริการต้องใช้เวลาฝึกฝนและเรียนรู้นานนับปี กว่าจะได้มาตรฐานการบริการตามที่โรงแรมกำหนด โดยสามารถสังเกตได้จากการพิจารณาจากอายุงานและประสบการณ์ทำงานของพนักงาน อย่างน้อยหนึ่งปีเป็นหลัก ความเข้าใจถึงการบริการจึงมีบทบาทอย่างมากที่จะช่วยให้พนักงานบริการปฏิบัติด้วยความใส่ใจ ถูกต้อง ตรงตามนโยบายของโรงแรม หรือ

อุตสาหกรรมบริการ เพื่อให้เกิดความมีมาตรฐานในการทำงาน โดยในขั้นต้นพนักงานควรเข้าใจความหมายของคำว่า การบริการ (s-e-r-v-i-c-e) กันอย่างถ่องแท้ก่อน ดังนี้

สิ่งแรกพนักงานต้องยิ้มเป็น และยิ้มอย่างเป็นมิตร (s = smile) เป็นการแสดงถึงยิ้มสยามที่ชาวต่างชาติชื่นชมมาอย่างมาก

เมื่อพนักงานยิ้มให้ลูกค้าแล้ว ต่อมาก็ต้องตามด้วยการสบตาหรือการมองหน้า และกล่าวคำทักทาย (e = eye contact)

เมื่อสบตาแล้ว กล่าวคำทักทายพร้อมเรียกชื่อลูกค้าด้วย (r = remember) จะถือเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะหากพนักงานสามารถจำชื่อลูกค้าได้ จุดนี้คือสุดยอดแห่งงานบริการ

การมองดูไปรอบๆ และเอาใจใส่ลูกค้าคือสิ่งจำเป็นอีกข้อหนึ่ง ที่เป็นการแสดงการสังเกตความต้องการของลูกค้า (v = viewing)

การให้ข้อมูลลูกค้า และการนำเสนอการขายผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง (i = information) ถือเป็นข้อได้เปรียบคู่แข่งชั้นไม่น้อย เพราะพนักงานที่มีข้อมูลของบริษัทมากยิ่งทำให้สามารถไขข้อข้องใจของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

ความสุภาพอ่อนน้อมให้เกิดจิตลูกค้า (c = courtesy) เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการบริการของพนักงานและจงอย่าปล่อยท่าตัวเสมอลูกค้า ถึงแม้ว่าลูกค้าจะให้ความสนทนมาเป็นกันเองมากแค่ไหนก็ตาม

รู้จักกาลเทศะและเข้าอกเข้าใจลูกค้า (e = empathy) รู้ว่าขณะนี้ลูกค้ากำลังต้องการอะไร เหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ทำงานด้านบริการ (service) ต้องทำความเข้าใจและใส่ใจ ถ้าสามารถปฏิบัติได้ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น จะช่วยยกระดับการบริการของตนเองและบริษัทได้เป็นอย่างมาก

เลิฟล็อก, และ ไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 50) ได้ให้ความหมายว่าการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐศาสตร์ที่สร้างคุณค่า และให้ประโยชน์กับผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการบริการหรืออาจได้จากสินค้าก็ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 428) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอเพื่อแลกเปลี่ยนให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการนั้นอย่างเป็นรูปธรรม กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือไม่ก็ได้

ไซทามส์, และไบท์เนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 25) ได้ให้ความหมายของกระบวนการให้บริการว่าเป็นขั้นตอน กลไกและการไหล (flow) ของกิจกรรมการบริการและการปฏิบัติงาน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อกับผู้ใช้บริการของพนักงานบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ด้วยเครื่องมือและ

เทคโนโลยี โดยวิธีการที่หลากหลายในการทำให้บุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นได้รับความช่วยเหลือ หรือส่งมอบต่อบุคคลหนึ่งโดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น

## 2. ลักษณะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธிகาล ศรีวะระมย์, สมชาย หิรัญกิตติ, นุชนาฏ รามสมภพ และวลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ (2541, หน้า 335 - 336) กล่าวว่า บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่ได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ได้แก่

1) สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

2) บุคคล พนักงานที่ขายบริการ ต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม มีบุคลิกที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นในบริการที่จะซื้ออีกด้วย

3) เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถานีเสริมความงามสเลนเดอร์

6) ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการแตกต่าง

2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

2.3 ไม่แน่นอน ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการและในแง่ของผู้ขายให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้

1) ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้าและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 608) กล่าวว่า การบริการเป็นการแสดงถึงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งสามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานหนึ่ง อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นทางการ และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพก็ได้

งานบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 มีลักษณะเป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ใช้สถานที่ บุคคล เครื่องมือ วัสดุสื่อสาร มีการกำหนดสัญลักษณ์เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย มีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว ลักษณะของบริการ ไม่แน่นอนเนื่องจากกรณีของเหตุโทรศัพท์ขัดข้องไม่สามารถทราบได้ล่วงหน้า และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หากไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการให้บริการ จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกในเชิงลบกับลูกค้าหรือผู้รับบริการได้

### 3. การกิจในการประกอบธุรกิจบริการ

จากรูรณี เวธิวิสัย (2546, หน้า 34) ได้กล่าวถึงภารกิจในการประกอบธุรกิจบริการ ซึ่งมี 3 ประการ ดังนี้

3.1 การแข่งขันในความแตกต่าง นักการตลาดและการบริการ มักประสบปัญหาที่ยากในการสร้างความแตกต่างในบริการของตนในอุตสาหกรรมบริการหลักๆ หลายประเภทเช่น การสื่อสาร การขนส่ง การธนาคาร มักใช้การแข่งขันด้านราคา นอกจากการแข่งขันด้านราคายังสามารถพัฒนาความแตกต่างทางอื่นได้แก่ ข้อเสนอ การส่งมอบ และภาพลักษณ์

1) ข้อเสนอบริการ โดยพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งประกอบด้วยบริการพื้นฐานเป็นชุด ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากบริการและลักษณะการให้บริการเสริมได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไปอย่างไรก็ตามการบริการส่วนใหญ่มักเลียนแบบได้ง่าย เมื่อสถานประกอบการหนึ่งนำเสนอนวัตกรรมออกมา ก็จะได้รับประโยชน์เหนือคู่แข่งชั่วระยะหนึ่ง และต้องมีมาตรการเพื่อรักษาลูกค้าผู้ต้องการสิ่งที่ดีที่สุด

2) การส่งมอบ สถานประกอบการบริการสามารถจ้างและฝึกอบรมบุคคลที่ดีกว่าเพื่อส่งมอบบริการ นอกจากนี้สามารถพัฒนาสภาพแวดล้อมที่ดึงดูด หรือออกแบบ

กระบวนการส่งมอบที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

3) ภาพลักษณ์ สถานประกอบการงานบริการสามารถสร้างความแตกต่างในส่วนของคุณภาพบริการ ผ่านทางสัญลักษณ์ และตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

กล่าวโดยสรุปวิธีการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ คือ การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ซึ่งความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ คำพูด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เมื่อผู้รับบริการมารับบริการก็จะเปรียบเทียบกับบริการที่ตนได้รับจริงกับการบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลออกมาว่าบริการที่ได้รับจริงน้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ในทางตรงข้ามถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่าเทียมกันหรือมากกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก งานบริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ทุกๆ พื้นที่ปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความคาดหวังให้กับผู้ใช้บริการเช่นกัน

3.2 คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การให้ระดับการบริการเหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก และจากการโฆษณาธุรกิจการให้บริการ คุณภาพของการให้บริการควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) การเข้าถึงลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น เวลา สถานที่
- 2) การติดต่อสื่อสาร การอธิบายอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 3) ความสามารถของบุคลากรที่ให้บริการต้องมี ความรู้ ความชำนาญในงาน
- 4) ความมีน้ำใจ
- 5) ความเชื่อถือได้ ธุรกิจบริการต้องสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ เสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
- 6) ความไว้วางใจ บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง
- 7) ความรับผิดชอบต่อลูกค้า ต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าด้วยความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว
- 8) ความปลอดภัย
- 9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก
- 10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

3.3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ (productivity) การสร้างเสริมประสิทธิภาพในการให้บริการประกอบด้วยปัจจัย 3 กลุ่มได้แก่

1) กลุ่มปัจจัยที่มีผลก่อนรับบริการ (pre-service factors หรือ pre-delivery factors) ได้แก่ ภาพพจน์กิตติศัพท์ ชื่อเสียงของบริษัทหรือองค์กร ความเชื่อถือไว้วางใจได้ของบริษัท ค่าบริการ ค่าใช้จ่าย เพื่อขอรับบริการ และความแปลกใหม่ของบริการ

2) กลุ่มปัจจัยที่มีผลขณะรับบริการ (during – factors หรือ during delivery factors) ได้แก่ ความสะดวกสบายขณะใช้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในรายละเอียดของบริการ ภาษามารยาทของผู้ให้บริการ ความซับซ้อน ยุ่งยากในขั้นตอนรับบริการ ความเลินเล่อของผู้ให้บริการ และฝีมือ ภูมิปัญญา และความสามารถของบริการขององค์กรผู้ให้บริการนั้น

3) กลุ่มปัจจัยที่มีผลหลังรับบริการแล้ว (post service factors หรือ post – delivery factors) ได้แก่ ความสอดคล้องกับความคาดหวังก่อนมารับบริการ ความสมบูรณ์ครบถ้วนของบริการนั้น ความคงเส้นคงวาด้านคุณภาพของบริการ การปฏิบัติต่อคำร้องเรียนจากลูกค้า และความคุ้มค่าเงินหรือไม่ของบริการนั้น หลังจากลูกค้าได้รับการบริการจนครบถ้วน กล่าวได้ว่าประสิทธิภาพของงานด้านธุรกิจและด้านรัฐกิจนั้น จุดใหญ่อยู่ที่กำกับความพึงพอใจของประชาชน

#### 4. การบริการสาธารณะ

อภิชัย พรหมพิทักษ์กุล (2540, หน้า 13-14) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ (public service) ว่ามีหลักสำคัญ ซึ่งแยกพิจารณาได้ 5 ประการ คือ

- 1) บริการสาธารณะเป็นกิจการที่อยู่ในความอำนาจหรือควบคุมของฝ่ายปกครอง
- 2) บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการตอบสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน

3) การจัดระเบียบและวิธีการดำเนินการบริการสาธารณะ ย่อมจะเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้เพื่อให้เหมาะสมแก่ความจำเป็นแห่งกาลสมัย

4) บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการอยู่เป็นนิจและโดยสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงัก ถ้าบริการสาธารณะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใด ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย

5) เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์ จากการบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน นอกจากนั้นยังให้ทัศนะเกี่ยวกับการบริการสาธารณะเพิ่มเติมว่า หมายถึง การรับใช้ประชาชน อำนาจความสะดวกให้แก่ประชาชน และช่วยเหลือเกื้อกูลประชาชน ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่ของข้าราชการทุกคนที่จะต้องบริการประชาชนให้ได้รับความพอใจมากที่สุด การบริการประชาชนที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ประชาชนผู้รับบริการนั้นต้องเป็นการบริการที่มีลักษณะดังนี้ ให้บริการด้วยความเต็มใจ ให้บริการด้วยความรวดเร็ว ให้บริการด้วยความถูกต้อง ให้บริการด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

ชนิดา วันวงษ์ (2549, หน้า 12) เสนอความเห็นว่ หลักการสำคัญของการบริการลูกค้าที่ควรปฏิบัติ ทั้งในองค์กรของรัฐบาลและเอกชน ควรยึดหลักการปฏิบัติ ดังนี้ 1) การ

ติดต่อเฉพาะงาน (specificity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับหน่วยงานจะจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น พนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน่วยงานมาเกี่ยวข้องด้วย 2) การวางตนเป็นกลาง (affective neutrality) หมายถึง พนักงานจะต้องให้บริการลูกค้าโดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามายุ่งเกี่ยวกับงาน ปฏิบัติงานด้วยเหตุผลและใช้หลักการความถูกต้อง ไม่ขู่ตะคอกหรือหาเหตุชวนวิวาทกับลูกค้า 3) การปฏิบัติโดยเสมอภาคเท่าเทียมกัน (universality) หมายความว่า พนักงานจะต้องปฏิบัติต่อลูกค้าโดยความเป็นธรรม ไม่ถือเขาถือเรา เช่น การให้บริการตามลำดับก่อนหลัง ใครมาก่อนได้รับบริการก่อน เป็นต้น

ฟิทเจอร์ราด, และดูรันท์ (Fitzgerald, & Durant, 1990, p. 586) กล่าวว่า ความต้องการของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะ หมายถึง เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริงและการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านอัตวิสัย ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ถึงการส่งมอบการบริการ 2) ด้านวัตถุนิยม ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของการบริการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าบริการสาธารณะ จากการศึกษาใน หมายถึง การให้บริการ 1177 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรของรัฐที่ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้ประชาชนด้านโทรคมนาคม บริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 เป็นบริการสาธารณะที่ไม่เสียค่าบริการ ซึ่งการบริการประกอบด้วย ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ที่ต้องให้บริการเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของฝ่ายหลัง ซึ่งต้องศึกษาความต้องการของผู้รับบริการและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการ

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

### 1. ความหมายของการรับรู้

ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของการรับรู้ไว้ ดังนี้

รัตน ปัญญาดี (2541, หน้า 40) ให้ความหมายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหมายหรือการตีความหมายคนต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่ก่อนมาเป็นเครื่องช่วย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

สงวน เลิศสุทธิกุล (2543, หน้า 59) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการแปลความหมายในสิ่งที่ได้สัมผัส โดยใช้ระบบประสาท และสมอง

โซโลมอน (Solomon, 1999, p. 27) ให้ความหมายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการทางความรู้สึกต่างๆ ที่มีขั้นตอนเริ่มจากการคัดสรร จัดระเบียบ และตีความหมายเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รส ลักษณะพื้นผิว จัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก

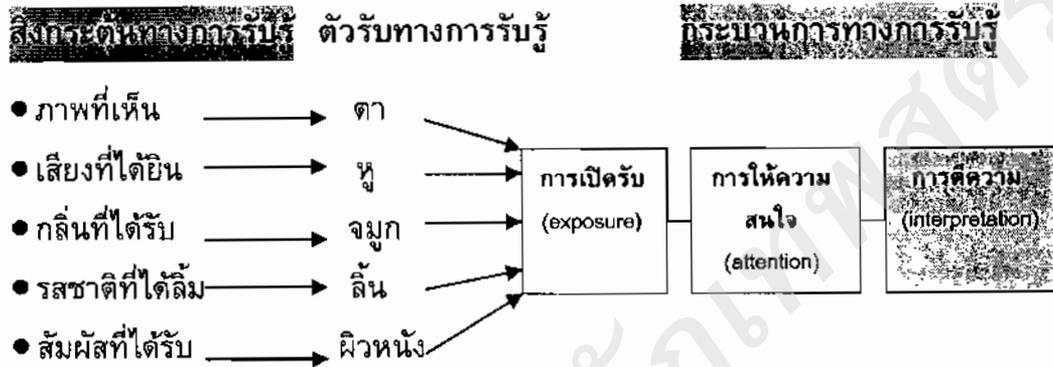
ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 9) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

สรุปความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกจัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยได้สัมผัส ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาททั้ง 5 คือ กลิ่น เสียง ภาพ รสชาติ และผิวสัมผัส

## 2. องค์ประกอบและกระบวนการทางการรับรู้

แอสเซลล์ (Assael, 1998, p. 217) ได้ให้คำนิยามของการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็น การเลือกสรร การจัดระเบียบและการตีความแก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือผลิตภัณฑ์หรือสิ่งแวดล้อมใดๆ ซึ่งทั้งหมดจะเป็นการสะท้อนไปสู่ภาพรวมของสิ่งนั้นๆ

โซโลมอน (Solomon, 1999, p. 44) ได้อธิบายว่า การรับรู้ จะเกิดขึ้นโดยมีสิ่งกระตุ้นทางความรู้สึกต่างๆ อันได้แก่ ภาพ เสียง กลิ่น รสและลักษณะพื้นผิว ซึ่งจัดว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (external stimulates) กรณีเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะหมายถึงบริการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งนี้การรับรู้จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพกับรูปแบบของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ สิ่งกระตุ้นต่างๆจะผ่านประสาทรับความรู้สึก ทาง ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งเรียกว่าประสาทการรับรู้ (sensory system) และองค์ประกอบที่สามคือ กระบวนการทางการรับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นที่หนึ่ง คือการเปิดรับสิ่งกระตุ้น ขั้นที่สองคือ การให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นความรู้สึก และขั้นที่สามคือตีความสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกนั้นๆ ดังแสดงให้เห็นตามภาพ 5 องค์ประกอบและกระบวนการรับรู้



ภาพ 5 แสดงภาพรวมองค์ประกอบและกระบวนการรับรู้

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 11) กล่าวว่าแม้ว่ามนุษย์จะถูกบ่อนด้วยสิ่งกระตุ้นต่างๆ เพื่อให้มนุษย์เข้าสู่การรับรู้ตลอดเวลา สิ่งกระตุ้นจำนวนมากเหล่านั้นอาจก่อให้เกิดความสับสน หรือเข้าใจผิดต่อสิ่งที่ต้องการให้รับรู้ได้แต่ปัญหาดังกล่าวจะไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ไม่จำเป็นต้องเปิดรับความรู้สึกทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด เนื่องจากระบวนการรับรู้ของมนุษย์จะเป็นการเปิดรับที่มีการกลั่นกรองคัดเลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการรับรู้เท่านั้น โดยได้แบ่ง เป็น 3 ขั้นตอนแสดงรายละเอียดดังนี้

#### 1. การเลือกคัดสรรทางการรับรู้ (perceptual selection)

พัซนี เซยจรรยา, และคนอื่นๆ (2543, หน้า 71) กล่าวว่า มนุษย์มีการรับรู้ต่างกัน การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทั้งโดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสารทัศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสารเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (individual biology or physical ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (cultural training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (personal psychology) ผู้รับสารสองคนจึงอาจให้ความสนใจและรับรู้สารสิ่งเดียวกันต่างกันได้ การรับรู้ที่แตกต่างกันนี้จะเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (filter) บางอย่าง ได้แก่ การรับรู้แบบเหมารวม (stereotype) การรับรู้แบบมีอคติหรือความโน้มเอียง (bias) การรับรู้แบบสุดขั้ว (black or white) และการรับรู้แบบแช่แข็ง (freezing) ทำให้การตีความสารแตกต่างกันไปเป็นผลให้การสื่อสารไม่สัมฤทธิ์ผล

กิติมา สุรสนธิ (2546, หน้า 47) กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสิ่งที่ได้รับตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งมักบิดเบือนสารที่ได้รับให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมได้ดีกว่าเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเดิม เพื่อนำไปเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำไปใช้ในโอกาสต่อไป

สงวน เลิศสุทธิกุล (2543, หน้า 59) ให้แนวคิดหลักการเลือกสิ่งที่จะรับรู้ว่าเป็นเนื่องจากสิ่งแวดล้อมมีจำนวนมาก เกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่จะรับรู้ได้ทุกเรื่อง ดังนั้น มนุษย์จะ

เลือกรับรู้เฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง หรือจัดว่าเห็นสิ่งเร้าที่มีลักษณะเด่นแปลกใหม่ที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการของตน

แอสเซลส์ (Assael, 1998, p. 218) ได้อธิบายว่า การเลือกคัดสรรสิ่งที่จะรับรู้เป็นองค์ประกอบแรกของการรับรู้ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการเปิดรับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและให้ความสนใจสิ่งกระตุ้นที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ (need) ทศนคติ (attitude) รวมทั้งเหตุผลทางด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 121) ได้อธิบายว่า การที่แต่ละคนเลือกที่จะรับรู้สิ่งใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ลักษณะ ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 เป็นลักษณะทางธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ตราสินค้า การโฆษณา การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ กรณีของนักการตลาดจะต้องสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นของลักษณะธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคสนใจและเปิดรับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ดึงดูดความสนใจให้ได้ ปัจจัยที่ 2 เป็นลักษณะประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนของผู้บริโภคที่จะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภคเคยได้เห็น ได้ยิน หรือได้รับสารใดๆ แล้ว เมื่อเกิดสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันหรือมีความคล้ายคลึงกันที่ผู้บริโภคมีความสนใจ สิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับการเลือกที่จะรับรู้มากขึ้นเนื่องจากมีความคาดหวังจะได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นอีกและปัจจัยที่ 3 เป็นลักษณะแรงจูงใจของผู้บริโภคที่สอดคล้องกับความต้องการในเวลานั้น จะได้รับความสนใจ แต่ละปัจจัยทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าวจะมีส่วนช่วยเพิ่มหรือลดความสำเร็จจากการกระตุ้น และได้รับการเปิดรับการคัดสรรทางการรับรู้

สรุปได้ว่าการเลือกคัดสรรทางการรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ของบุคคล จะมีความแตกต่างหรือเหมือนกัน มีปัจจัยตามสภาพสถานะของบุคคลตาม เพศ อายุ สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ การศึกษาโดยสื่อที่นำไปสู่การรับรู้จะมีสองลักษณะที่สำคัญคือ สื่อบุคคล และสื่อที่เป็นสื่อสารมวลชน การเลือกการรับรู้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาของสภาพแต่ละบุคคล และการเลือกจดจำจะขึ้นอยู่กับความสนใจ ในส่วนของการบริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 เป็นบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องที่อยู่ในโครงข่ายการให้บริการของบริษัท ทีไอที จักรัด (มหาชน) มีการประชาสัมพันธ์หลายรูปแบบ โดยประสงค์ให้ตรงกับการเลือกคัดสรรของผู้รับบริการ

## 2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (perceptual organization)

กันยา สุวรรณแสง (2540, หน้า 26) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดๆ ในลักษณะภาพรวม มากกว่าที่จะรับรู้ในรายละเอียดส่วนย่อย โดยภาพรวมนั้นจะมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยที่จะนำมารวมกัน

สงวน เลิศสุทธิกุล (2543, หน้า 59) กล่าวว่า แนวคิดว่าการรับรู้ของบุคคลเป็นไปตามธรรมชาติตามระบบทางเสรีวิทยา การจัดหมวดหมู่ของการรับรู้ (organization) ก่อนมนุษย์จะรับรู้สิ่งเร้าได้นั้น จะจัดระเบียบของสิ่งเร้าเข้าเป็นหมวดหมู่

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 84) กล่าวว่า การจัดระเบียบ การรับรู้ของบุคคลสามารถนำข้อมูลออกเป็นกลุ่มและรับรู้ภาพโดยรวมเป็นการรวมข้อมูลที่ได้มา กำหนดความหมายและกรอบในการสร้างภาพรวม มิใช่เพียงแต่มีประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่ง กระตุ้นจำนวนมากหรือจากการแยกวิเคราะห์จากระบบสัมผัสที่ได้เลือกจากสิ่งแวดล้อมเท่านั้น

แอสเซลล์ (Assael, 1998, p. 218) กล่าวว่า การจัดระเบียบทางการรับรู้คือ การจัด กลุ่มข้อมูลที่ได้เปิดรับของผู้รับสารที่แตกต่างกันจากหลาย ๆ แหล่งที่แตกต่างกันเข้าสู่ กระบวนการให้ความหมายโดยรวม เพื่อให้เกิดความเข้าใจและปฏิบัติต่อสิ่งกระตุ้นที่ได้รับรู้ ได้ อธิบายหลักการจัดระเบียบว่า มี 3 หลักการคือ 1) หลักรูปร่างและลักษณะพื้นหลัง 2) หลักการ จัดกลุ่ม 3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ อธิบายได้ดังนี้

1) หลักรูปร่างและลักษณะพื้นหลัง (figure and ground) จากสภาพแวดล้อมของ สิ่งกระตุ้นใดๆ ที่แสดงให้เห็นตัดกับสิ่งแวดล้อมเป็นที่สังเกตให้เห็นได้ง่าย จะช่วยให้ผู้รับสาร รับรู้และมีความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น

2) หลักการจัดกลุ่ม (grouping) ผู้รับสารมักจะรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายใน ลักษณะเป็นกลุ่มมากกว่าแยกเป็นส่วนย่อย บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้นโดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพ โดยรวมเป็นความประทับใจ ลักษณะการรับรู้สิ่งกระตุ้นเป็นกลุ่มหรือประเภทของข้อมูลโดยรวม มากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วน แล้วเข้าสู่ความทรงจำและระลึกได้ นักการตลาดได้นำการจัดกลุ่ม มาใช้เพื่อนำไปสู่ความหมายที่ต้องการเฉพาะอย่าง ที่ต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์และบริการ

3) หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (closure) โดยทั่วไปคนมีธรรมชาติ ของความต้องการที่จะสร้างความสมบูรณ์ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่ง กระตุ้นนั้นมีความไม่สมบูรณ์ และมีความพอใจเมื่อสามารถทำให้สิ่งใด ๆ มีความสมบูรณ์ได้ ซึ่ง นักการตลาดสามารถนำมาปรับใช้ในการโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยวิธีการโฆษณา ข้อความหรือภาพที่ขาดหายไปบางส่วน

สรุปได้ว่าการจัดระเบียบทางการรับรู้ ที่แสดงให้เห็นโดยภาพ เป็นการสร้างสิ่ง กระตุ้นให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ ง่ายต่อการจดจำ และง่ายต่อการทำความเข้าใจ กรณี เลขหมายรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องขององค์การโทรศัพท์ในอดีตและเป็นบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จากเดิมเป็นเลขหมายพิเศษ 2 หลัก 17 ในปัจจุบันเป็นเลขหมายพิเศษ 4 หลัก 1177 จะเป็นกลุ่มตัวเลขที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเลขหมายให้บริการเดิมซึ่งแตกต่างจากกลุ่มเลข หมายบริการสอบถามหาข้อมูลเลขหมาย จากเดิมเลขหมายพิเศษ 2 หลัก 13 เป็นเลขหมาย พิเศษ 4 หลัก 1133

### 3. การตีความทางการรับรู้ (interpretation)

แอสเซลล์ (Assael, 1998, p. 224) ได้อธิบายว่า การตีความหมายทางการรับรู้ของ แต่ละบุคคล มีหลักที่จะช่วยให้ผู้รับสารตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมีหลักการพื้นฐานอยู่ 2 หลักการ ดังนี้

1) หลักการจัดประเภทของการรับรู้ (categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้มาใหม่ ตามกลุ่มประเภทของข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว ในประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร

2) หลักการอนุมาน (inference) เป็นการอนุมานอยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคร่วมกันเอง รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากโฆษณา นำมาเชื่อมโยงกับความเชื่อเดิมที่มีอยู่เป็นความเชื่อใหม่เกี่ยวกับสิ่งนั้นๆ

สรุปได้ว่าการตีความทางการรับรู้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่อาจใช้หลักพื้นฐานตามแนวคิดของแอสเชลล์ คือจัดประเภทตามกลุ่มข้อมูลที่มีอยู่ก่อนกับหลักการอนุมานว่าหากโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่เสียจะดำเนินการแจ้งกับใครด้วยวิธีการใด และการใช้บริการแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 มีวิธีการแจ้งอย่างไร เป็นต้น

### 3. ความสำคัญในการรับรู้

อรุณ รักธรรม (2541, หน้า 20-21) กล่าวว่า ความสำคัญในการรับรู้และการรับรู้ทางสังคม ย่อมจะต้องผ่านระบบประสาทและสมอง ตามกระบวนการของจิตสำนึก (conscious) การคิด (thinking) ความเชื่อ (belief) และประสบการณ์ หรือประมวลความรู้ (experience or cognition) ประกอบกันเป็นข้อมูลและสาเหตุในการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์ของสังคมหรือจะสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้อื่นหรือไม่ก็ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 88) กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ที่ไม่เหมือนกันทั้งๆ ที่เกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันการเลือกที่จะให้ความสำคัญเปิดรับข้อมูลของบุคคลสามารถเลือกรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ กัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เลือกรับข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เช่น จะอ่านหนังสือพิมพ์หรืออ่านโฆษณาบางเรื่องที่น่าสนใจเท่านั้นจะลึ้มในข่าวสารที่ได้รับทราบมาและมักจะเลือกจดจำหรือเก็บรักษาไว้แต่ข้อมูลที่ชอบหรือสนใจเท่านั้น

กมลเนตร อยู่คงพิน (2543, หน้า 18) กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ฮัน, และรับเบิน (Hunt, & Ruben, 1993, pp. 23-24) ได้กล่าวว่าปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญมีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร ได้แก่ ความต้องการ ทศนคติและค่านิยม เป้าหมายของผู้รับสาร ความสามารถในการเปิดรับสาร การใช้ประโยชน์จากการรับสาร รูปแบบการสื่อสารนั้นๆ สถานการณ์ที่เอื้อต่อการเปิดรับสาร ประสบการณ์และนิสัยของผู้รับสารเอง การเปิดรับสารใดๆ จะมีความแตกต่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้เปิดรับสารหรือเปิดการรับรู้ไว้ดังนี้ 1) เพศ (sex) ผู้ชายและผู้หญิงจะมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยม ทศนคติเพราะสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้

แตกต่างกัน 2) อายุ (age) กลุ่มอายุของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยกว่ามักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่า บุคคลที่มีอายุมากกว่ามักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า และเมื่ออายุมากขึ้นการเปลี่ยนใจเมื่อถูกชักจูงจะน้อยลง บุคคลที่มีวัยแตกต่างกันมักจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนจะแตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่เป็นสาระมากกว่าความบันเทิง 3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (socio-economic status) สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานทางครอบครัว จะมีอิทธิพลต่อค่านิยม ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคล คนที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีแนวคิด การมองโลกที่แตกต่างกัน 4) การศึกษา (education) หรือความรู้ (knowledge)

ปรมะ สตะเวทิน (2538, หน้า 42) กล่าวว่าการศึกษาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ระดับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ยุคสมัยที่แตกต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ในสาขาที่แตกต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดี จะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีการศึกษาน้อยจะใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า ดังนั้น ความสำคัญของการรับรู้จากสื่อในเรื่องใดๆ เป็นกระบวนการซึ่งสามารถแปลความหมายของการสัมผัสที่ตนเองได้รับออกมาเป็น ความรู้ความเข้าใจของตนเกี่ยวกับสิ่งเร้า นั้น การตีความหมายหรือการแปลความหมาย จะใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้ามาเป็นเครื่องช่วยในการเลือกรับรู้ (selective perception) และการเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งการรับรู้จะแตกต่างกันจะมีปัจจัยสำคัญในเรื่องชนิดของสื่อ และคุณสมบัติของแต่ละบุคคล การรับรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์

#### 4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

นิตย์ หทัยวสีวงศ์ สุขศรี (2548, หน้า 47) กล่าวว่า การที่สองคนเห็นสิ่งเดียวกันแต่เกิดการรับรู้ต่างกัน อาจเกิดจากปัจจัย 3 อย่าง คือ ผู้รับรู้ (perceiver) เป้าหมาย (target) และสถานการณ์ (situation)

1. ผู้รับรู้ (perceiver) แต่ละคนเห็นสิ่งเดียวกันแต่รับรู้ต่างกันอาจเป็นเพราะแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ทักษะคติ (attitudes) บุคลิกภาพ (personality) แรงจูงใจ (motive) ความสนใจ (interests) ประสบการณ์ (experience) และความคาดหวัง (expectation)

2. เป้าหมาย (target) หรือสิ่งที่เห็นอาจทำให้การรับรู้ต่างกัน คนที่มีจุดเด่นต่างกัน เช่น คนสวย คนเสียงดัง จะถูกเห็นหรือมีจุดสังเกตได้มากกว่าคนอื่น ๆ นอกจากนั้นเป้าหมาย

ต่างๆ มักไม่ได้ถูกเห็นอย่างโดดเดี่ยว แต่จะมีสิ่งอื่นๆ หรือพื้นหลัง (background) อยู่ด้วย ซึ่งจะ  
มีอิทธิพลต่อการรับรู้ได้มาก กัมหรือเงยหน้ามองในระดับที่ต่างกัน สิ่งที่จะเห็นจะแตกต่างกันได้

3. สถานการณ์ (situation) หรือสิ่งแวดล้อมขณะที่เห็นเป้าหมายในช่วงเวลาที่  
แตกต่างกันอาจทำให้การรับรู้แตกต่างกันด้วย เช่น เวลาที่เห็น (เช้า สาย บ่าย เย็น กลางคืน)  
สถานที่หรือทำเลที่ตั้ง ที่ทำให้เห็นระดับแสงไฟ ขณะเห็นความร้อน สี และสิ่งแวดล้อมประกอบ  
อื่นๆ ล้วนแต่มีผลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พิมล ศรีวิกรม (2542, หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง  
การกระทำที่ผู้บริโภคแสดงออก ได้แก่ การค้นหาการเลือกซื้อ การเลือกใช้ การประเมินในการ  
ใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือพึงได้รับ ซึ่งการกระทำดังกล่าว  
เป็นที่คาดว่าจะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค  
หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้  
บริการ

ฉัตรพร เสมอใจ, และมัทนียา สมมิ (2545, หน้า 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า  
พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการ  
ประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้ง  
ในปัจจุบันและอนาคต

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนณ, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช  
(2546, หน้า 192) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การศึกษาทางพฤติกรรม  
การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 3) ได้ให้คำนิยามของ  
พฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้  
การประเมินในสินค้าหรือบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ฮาวกิน, เบสท์, และโคนีย์ (Hawkins, Best, & Coney, 2001a, p. 7) ได้ให้  
ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับบุคคลแต่ละคนและกระบวนการที่  
ใช้ในการเลือกหา การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์  
หรือแนวความคิด เพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน ตลอดจนผลกระทบของ  
กระบวนการดังกล่าว ที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

โซโลมอน (Solomon, 1999, p. 528) ได้ให้คำนิยามของ พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการใดๆ ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตน

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาแล้วสามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายการใช้บริการ การประเมินผลและการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเองมีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

## 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

นิตย์ ททัยวสีวงศ์ สุขศรี (2548, หน้า 47) กล่าวว่า การทราบถึงลักษณะและศักยภาพของตลาดจะทำให้ธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับศักยภาพในการให้บริการได้ และยังสามารถเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ซึ่งการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจะยึดหลัก 6Ws และ 1H เพื่อตอบคำถาม 7Os

การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลตัดสินใจใช้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากรและอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการที่ทำการเสนอนั้นใคร คือ ลูกค้า (who) ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (what) ทำไมจึงต้องใช้บริการ (why) ใช้บริการเมื่อไร (when) ใช้บริการที่ไหน (where) และใช้บริการบ่อยครั้งเพียงใด (how often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะการใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่นั้นมีบริการที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ วิทยุรับส่ง เป็นต้น แต่ปัจจุบันโทรศัพท์พื้นฐานมีความสำคัญต่อการขยายโอกาสทางธุรกิจมาก เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง บริการส่งสัญญาณภาพยนตร์ทางสายโทรศัพท์ จึงได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการ ต้องพัฒนาบริการให้เป็นที่พอใจของผู้ใช้บริการ ดังนั้นการศึกษาในเรื่องการรับรู้และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการหลังการขยาย

## 3. พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดบริการ

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 51) กล่าวว่า การทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างแท้จริง พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในตลาดบริการเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันที่สำคัญมี 7 ประการ

3.1 ต้องการความสะดวกสบาย ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการได้รับการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการโดยเฉพาะในเรื่องความสะดวกสบาย ขั้นตอนการใช้ไม่ยุ่งยาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การซื้อบริการหรือแม้แต่การชำระเงิน ผู้ให้บริการจำเป็นต้องออกแบบกระบวนการบริการให้สามารถตอบสนองความสะดวกสบายหรือทำอย่างไรให้ลูกค้าทำกิจกรรมด้วยตนเองให้น้อยที่สุด

3.2 ต้องการความรวดเร็วไม่สามารถรอได้ เนื่องจากบริการส่วนใหญ่จะเป็นบริการเพื่อความบันเทิง ความสุข หรือการพักผ่อน หากเลือกได้หรือสามารถจ่ายได้ลูกค้าไม่ ยอมเข้าแถวเป็นเวลานานเพื่อรอรับบริการ ผู้ให้บริการจึงควรเอาใจใส่กับการให้บริการไม่ควร ให้เกิดแถวคอย

3.3 ต้องการความมั่นคงปลอดภัย โดยเฉพาะด้านสุขภาพเป็นสิ่งที่อ่อนไหวมาก หากผู้ใช้บริการเกิดความไม่มั่นคง หรือรู้สึกไม่ปลอดภัยเป็นการยากที่จะให้ลูกค้ากลับมาใช้ บริการอีก

3.4 ต้องการความทันสมัย ปัจจุบันคนนิยมใช้ชีวิตในเมืองมากขึ้น เนื่องจากมี ความสะดวกสบายในหลายด้าน เช่น การขนส่ง การศึกษา การรักษาพยาบาล ฯลฯ โดยเฉพาะ ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจบริการต่าง ๆ จำเป็นต้องเน้นความ ทันสมัย

3.5 ความต้องการคุ้มค่าเงิน เป็นธรรมชาติที่ลูกค้าจะมีความคาดหวังว่าคุณภาพ การบริการที่ได้รับจะคุ้มค่าเงินที่เสียไป มีผลลัพธ์ออกมาในรูปความพึงพอใจ การบริการต้อง ออกแบบกระบวนการที่เหนือกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

3.6 มีความกล้าออกความคิดเห็นมากขึ้นและเรียกร้องสิทธิที่ผู้รับบริการควรได้รับ เนื่องจากคนปัจจุบันมีการศึกษามากขึ้น มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น มีกฎหมายต่าง ๆ ที่ให้ ความคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นตอบโต้และเรียกร้องความเสียหายจาก ธุรกิจได้

3.7 ต้องการบริการแบบครบวงจร เนื่องจากผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้นมีเวลา ในการเลือกใช้บริการน้อยลง ลูกค้าต้องการบริการแบบครบทุกอย่างในการติดต่อครั้งเดียว (one stop service) เพื่อประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อ

#### 4. ปัจจัยตามลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อบริการ

นิตย์ หทัยวิงศ์ สุขศรี (2548, หน้า 55) กล่าวว่า การศึกษาถึงพฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนิยมศึกษาจากรูปแบบ หรือโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจาก ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการ และสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ จะส่งผลต่อความรู้สึก นึกคิดของผู้บริโภค และเมื่อรวมกับปัจจัย ภายในของผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วยลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของ ผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด ปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ

4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (culture factors) ประกอบด้วย วัฒนธรรม วัฒนธรรมกลุ่มย่อย และชั้นทางสังคม

#### 4.1.1 วัฒนธรรม (culture)

พิมล ศรีวิกรม (2542, หน้า 68) กล่าวว่า วัฒนธรรมถือเป็นค่านิยม ประเพณี หรือความเชื่อที่มีการยอมรับในสังคมสืบทอดต่อๆ กันมาจากสมาชิกในสังคมรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นสิ่งที่มีการดำรงอยู่อย่างถาวร ในขณะที่เดียวกันเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงไปตามสังคม และวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มต่างๆ และภูมิภาคต่างกัน

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 4) กล่าวว่า เป็นผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ระหว่างความเชื่อ ค่านิยม และประเพณี จะควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคของสมาชิกในสังคมใดสังคมหนึ่ง

#### 4.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture)

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 4) กล่าวว่า เป็นวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มภายในสังคมซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน หรือเป็นกลุ่มย่อยของวัฒนธรรมที่มีรูปแบบทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นภายในวัฒนธรรมเดียวกัน

เอิร์ท, บรานซ์, และวิลเลียม (Etzel, Bruce, & William, 2000, p. 12) กล่าวว่า โดยทั่วไปวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะมีการแบ่งกลุ่มของวัฒนธรรมซึ่งมีรูปแบบทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน เรียกว่าวัฒนธรรมกลุ่มย่อย โดยคนกลุ่มเดียวกันจะมีค่านิยม ขนบธรรมเนียมประเพณี พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการที่คล้ายกัน แต่จะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มหรือสังคมที่เล็กลง

#### 4.1.3 ชั้นทางสังคม (social class)

เลวี วงศ์มณฑา (2542, หน้า 166) กล่าวว่า ชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งกลุ่มภายในสังคมออกตามค่านิยม (values) ความสนใจ (interest) และพฤติกรรม (behavior) ที่แตกต่างกัน

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 12) กล่าวว่า ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยที่สมาชิกของสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกที่อยู่ในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน

เอิร์ท, บรานซ์, และวิลเลียม (Etzel, Bruce, & William, 2000, p. 11) กล่าวว่า ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งหรือการจัดลำดับภายในสังคมซึ่งถือเกณฑ์การศึกษา อาชีพ และรูปแบบ ตลอดจนลักษณะที่อยู่อาศัย

ชั้นทางสังคมเป็นการจัดลำดับบุคคลออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ ตามตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่อาชีพ ฐานะ รายได้

ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล โดยปกติชั้นทางสังคม แบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง โดยแต่ละกลุ่มยังแบ่งย่อยลงไปอีก

ดังนั้น การเข้าใจชั้นทางสังคมจะมีประโยชน์มากต่อการแบ่งส่วนแบ่งตลาด การบริการและการคาดการณ์ถึงลักษณะพฤติกรรม กำลังซื้อและความต้องการเฉพาะของบุคคลในสังคมนั้น

4.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (social factors) ปัจจัยทางด้านสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อบริการของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ

#### 4.2.1 กลุ่มอ้างอิง (reference groups)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 203) กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลที่อยู่ในกลุ่มอ้างอิง

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 141) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือส่งเสริมทัศนคติของบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลของกันและกัน ได้แก่

1) กลุ่มอ้างอิงที่เป็นสมาชิก (membership groups) คือกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อสมาชิกในกลุ่มแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ 1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทและกลุ่มอื่นๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะต่อเนื่องและอย่างไม่เป็นทางการ 2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคมที่มีลักษณะเป็นการติดต่ออย่างเป็นทางการและมีการปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องน้อย

2) กลุ่มอ้างอิงที่ไม่เป็นสมาชิก (nonmembership groups) เป็นกลุ่มที่ไม่ได้เข้าไปรวมกลุ่มด้วย แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ 1) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (aspirational groups) เป็นกลุ่มที่มีค่านิยมหรือพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับ วัยรุ่นใฝ่ฝันอยากเข้าไปมีส่วนร่วม 2) กลุ่มที่หลีกเลี่ยง (avoidance groups) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรมการดำเนินชีวิตเพราะจะให้แนวคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มจึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

#### 4.2.2 ครอบครัว (family)

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 203) กล่าวว่า ครอบครัว หมายถึง กลุ่มที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิดโดยการแต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัว

เดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด โดยความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน การใช้เวลาว่างในการทำกิจกรรมก็แตกต่างกันด้วย นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของครอบครัวเป็นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวเป็นองค์กรที่ทำการซื้อเพื่อบริโภคที่สำคัญที่สุด

#### 4.2.3 บทบาทและสถานภาพ (roles and status)

คุกร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 204) กล่าวว่า บุคคลหนึ่งๆ จะมีความเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรต่างๆ จึงทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ตัวอย่าง เช่น ผู้หญิงอยู่ในบ้านจะแสดงบทบาทของความเป็นแม่หรือแม่บ้าน แต่เมื่ออยู่ในที่ทำงานอาจแสดงบทบาทของผู้บริหารซึ่งในแต่ละบทบาทมีสถานภาพแตกต่างกันด้วย ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สื่อถึงบทบาทและสถานะของตนในสังคม ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสถานภาพของตราผลิตภัณฑ์บริการ

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย ซึ่งได้แก่ อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและแนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง

4.3.1 อายุ (age) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันจะมีความต้องการการบริการที่แตกต่างกันโดยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสามารถแบ่งได้เป็น 7 ระดับ คือ (1) ต่ำกว่า 6 ปี (2) 6 – 11 ปี (3) 12 – 19 ปี (4) 20 – 34 ปี (5) 35 – 49 ปี (6) 50 – 64 ปี และ (7) 65 ปีขึ้นไป

#### 4.3.2 วงจรชีวิตในครอบครัว (family life cycle)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 191) กล่าวว่า นอกเหนือจากปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ววงจรชีวิตครอบครัวเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการและความสามารถในการใช้จ่ายของครอบครัว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมในการบริโภคของครอบครัวในช่วงต่างๆ ซึ่งเริ่มตั้งแต่ช่วงเวลาที่ เป็นโสดจนถึงวัยชราที่ไม่มีภาระที่ต้องเลี้ยงดูบุตร

4.3.3 อาชีพ (occupation) ความแตกต่างของอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการการบริการที่แตกต่างกัน

4.3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ (economic status) สภาวะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจบริโภคสินค้าหรือบริการ เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลต่อรายได้ การออม อำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

#### 4.3.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (life style)

สุวิมล แม้นจริง (2546, หน้า 143) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะของการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ

และความคิดเห็น โดยรูปแบบการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวของบุคคลนั้นๆ ถือเป็นกลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบและสื่อโฆษณา

#### 4.3.6 บุคลิกภาพ (personality)

นิตย์ หทัยวิงศ์ สุขศรี (2548, หน้า 55) กล่าวว่า ทฤษฎีทางบุคลิกภาพที่มักถูกอ้างอิงในทางการตลาดคือ ทฤษฎีของฟรอยด์ (freud theory) ซึ่งพยายามอธิบายความต้องการหรือแรงขับจากจิตใต้สำนึกซึ่งเป็นที่มาแรงจูงใจของมนุษย์ โดยฟรอยด์ได้แบ่งจิตของมนุษย์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 อิด (id) เป็นส่วนประกอบของสิ่งที่จะทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ถือเป็นแรงกระตุ้นตามสัญชาตญาณหรือเป็นจิตใต้สำนึก เช่น ความหิว ความกระหาย และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

ระดับที่ 2 อีโก้ (ego) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใต้สำนึกของบุคคลแต่ละคน อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิด (id) กับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซูเปอร์อีโก้ (super ego) อีโก้เป็นบุคลิกภาพที่แสดงออกมาในลักษณะที่สอดคล้องเหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล ค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

ระดับที่ 3 ซูเปอร์อีโก้ (super ego) เป็นบุคลิกที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม หรือเป็นระบบซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิด (id) ไม่ให้มีความเห็นแก่ตัวจนเกินไป จึงควรชี้ลักษณะบุคลิกที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

แบลคเวล, พอล, และเจน (Blackwell, Paul, & Jane, 2001, p. 547) กล่าวว่า บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่มีแนวโน้มคงที่และสอดคล้องกัน บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเด่นเฉพาะตัวของแต่ละบุคคล นอกจากนั้นยังสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกตราสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

#### 4.3.7 แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (self – concept)

สุวิมล แม้นจรรย์ (2546, หน้า147) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นสิ่งประทับใจของบุคคล ซึ่งจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนธ์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 217) กล่าวว่า แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (real self) เป็น

ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร 2) แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (ideal self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้นหรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ 3) แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (reference – group self concept) เป็นภาพที่บุคคลเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร 4) แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (self – image concept) เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงในแง่หนึ่ง ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ และความต้องการสร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิด

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลัก ๆ ทางด้านจิตวิทยา อยู่ 5 ด้าน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

#### 4.4.1 การจูงใจ (motivation)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2546, หน้า 209) กล่าวว่า การจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจ ด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย เป็นสภาพจิตใจภายในบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลตัวแรกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดขึ้นจะมีแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจที่สำคัญและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory of motivation) ซึ่งได้อธิบายความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลว่าเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกันตามลำดับความต้องการ (hierarchy of needs) ซึ่งมีลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) ความต้องการทางด้านกายภาพ (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์และเป็นสิ่งจำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ

2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการการปกป้องคุ้มครอง ความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการให้ปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สินและต้องการให้มีสภาพอนามัยที่ดี

3) ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (social needs) เป็นความรับรู้ถึงการเป็นที่ยอมรับ ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ การได้รับความรักและมิตรภาพ และต้องการให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำเร็จของตน

4) ความต้องการการยกย่องนับถือ (esteem needs) เป็นความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ประสบความสำเร็จ มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ

อยู่ในความหรรษา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่องยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม ทั้งนี้เพื่อเป็นการแสดงถึงสถานภาพหรือภาพลักษณ์ของตนเอง

5) ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (self – actualization needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูง เป็นผู้นำของประเทศ เป็นนักกีฬาที่มีชื่อเสียง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, หน้า 37) อธิบายเพิ่มเติมถึงแรงจูงใจที่สำคัญ และกระตุ้นให้การซื้อหรือใช้บริการในการท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานบริการ ดังนี้

1) แรงจูงใจทางกายภาพและจิตวิทยา (physical and psychological motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การท่องเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินและพักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

2) แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (cultural/personal education motives) เป็นแรงจูงใจทางด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ธรรมชาติ และเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร

3) แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (social/interpersonal/ethnic motives) ได้แก่ การพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติศาสนาของตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแปลกลุ่มใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแปลกลุ่มที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว

4) แรงจูงใจทางด้านการงานและธุรกิจ (business/work related motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผลการเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วยหรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว

5) แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (entertainment /amusement/ pleasure/pastime motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน

6) แรงจูงใจทางด้านศาสนา (religious motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไป

สักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญ ทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจ แก่นักท่องเที่ยวและถือว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7) แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (prestige and status motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือศึกษาในต่างประเทศ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

แสดงให้เห็นว่าการเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

#### 4.4.2 การรับรู้ (perception)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 79) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนธ์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทพานิช (2546, หน้า 212) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการรับรู้และเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็นการได้รู้สึก การได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจบริการจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ด้านอารมณ์และความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตาม บุคคลแต่ละคนอาจจะมีการรับรู้ไม่เหมือนกัน ทั้งที่ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกันหรืออยู่ในสถานการณ์เดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากผลของกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective exposure) ในแต่ละวันลูกค้าน่าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนคำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาอะไรบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น ขั้นตอนที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและมีการให้ความสนใจมาแล้ว ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (comprehension selective) เป็นความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (perceptual biases) เนื่องมาจากความเชื่อถือทัศนคติ และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตนเอง ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (selective retention) ลูกค้า

เกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในโอกาสต่อไป

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 9) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นเพื่อให้เกิดความหมายที่สอดคล้องกัน

เอิร์ท, บรานซ์, และวิลเลียม (Etzel, Bruce, & William, 2000, p. 9) กล่าวว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนที่บุคคลมีการรับรู้จัดระเบียบ หรือการกำหนดความหมายของสิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า

#### 4.4.3 การเรียนรู้ (learning)

ปรีชา วิหคโต (2544, หน้า 339 – 341) กล่าวว่า ประเภทของการเรียนรู้จำแนกเป็น 3 ประเภท 1) การเรียนรู้เกิดจากเงื่อนไขสิ่งเร้า พาโลฟ (Pavlov) ชาวรัสเซียเป็นผู้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งทฤษฎีนี้สามารถนำมาอธิบาย ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้ดังนี้ สิ่งเร้าไปกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในธรรมชาติมีสิ่งที่ทำหน้าทีเป็นสิ่งเร้ามีจำนวนมาก หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติไปควบคุมผลิตภัณฑ์และบริการบ่อยๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับความรู้สึกที่นำมากระตุ้น 2) การเรียนรู้จากเงื่อนไขผลของการกระทำ ผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยมีโอกาสได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการชนิดใหม่เป็นครั้งแรก ต่อจากนั้นจะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นอีกด้วยสาเหตุที่เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้รับบริการสามารถเรียนรู้จากผลการกระทำของตนได้เสมอ 3) การพิจารณาจากเหตุการณ์ การกลับไปรับประทานอาหารใดร้านหนึ่งเป็นประจำดังกล่าวแล้ว จะพบความสัมพันธ์ระหว่าง 3 สิ่งต่อไปนี้ได้แก่ 1) การกระทำ 2) ผลจากการกระทำที่ได้รับจากการกระทำนั้น และ 3) อิทธิพลของผลจากการกระทำ การเปลี่ยนพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เกิดจากการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ จะมีกระบวนการเรียนรู้ ดังนั้น ผู้รับบริการมีแนวโน้มจะกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขที่สำคัญ ได้แก่ การได้รับการบริการที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจบริการที่ได้รับ หรือเงื่อนไขจากการกระทำเป็นสำคัญ

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 7) กล่าวว่า การเรียนรู้หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และพฤติกรรมผู้บริโภคการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (response) ตามทฤษฎีส่ิงกระตุ้น – ตอบสนอง (stimulus – response theory)

ฮาวกิน, เบสท์, และโคเนย์ (Hawkins, Best, & Coney, 2001b, p. 409) ได้อธิบายว่าการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจาก ผู้รับบริการเกิดการเรียนรู้ในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น จึงควรศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความหมายของการเรียนรู้ ประเภทของการเรียนรู้ และการเรียนรู้กับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนพฤติกรรมที่

ค่อนข้างถาวร ซึ่งการเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นเกิดจากการได้รับประสบการณ์ กล่าวดังนี้ 1) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรม การเรียนรู้จะทำให้ผู้รับบริการเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมต่อไปนี้ เปลี่ยนจากไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้นเป็นรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เปลี่ยนจากไม่ชอบผลิตภัณฑ์และบริการเป็นชอบผลิตภัณฑ์และบริการนั้น เปลี่ยนจากไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น 2) การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร การเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นการรู้จัก การชอบ การซื้อ เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงชั่วคราวกับการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างถาวร 3) การเรียนรู้ เกิดจากผู้รับบริการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้รับประสบการณ์ต้องเคยได้เห็น เคยได้ยิน หรือเคยได้รับบริการนั้น ไม่ว่าจะโดยตรงด้วยตนเองมาก่อนหรือได้รับประสบการณ์ทางอ้อม โดยมีผู้อื่นบอกหรือเคยรู้จักจากสื่อประเภทต่างๆ ก็ตาม

#### 4.4.4 ความเชื่อ (believe)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช (2546, หน้า 214) กล่าวว่า ความเชื่อคือความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต หรือเป็นรายละเอียดของความคิดซึ่งคนยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

#### 4.4.5 ทักษะ (attitudes)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 100) กล่าวว่า ทักษะ เป็นแนวโน้มเชิงที่เกิดจากการเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 199) กล่าวว่า ทักษะ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภค โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทักษะที่มีอยู่ ทักษะสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทักษะเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่นๆ การเปลี่ยนทักษะต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

พฤติกรรมของบุคคลต่อกระบวนการซื้อบริการ (the purchase process for service) ในการซื้อสินค้าหรือบริการก็ตาม ผู้บริโภคจะมีรูปแบบขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่คล้ายกันหรือต่างกันที่ความเสี่ยงในด้านการใช้บริการจะมีมากกว่า เนื่องจากการซื้อบริการไม่เห็นหรือสัมผัสเหมือนกับสินค้า ผู้ให้บริการจึงต้องใส่ใจในความละเอียดอ่อนเหล่านี้แล้วนำมาปรับกลยุทธ์ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการกับธุรกิจให้มากที่สุด โดยในขั้นตอนกระบวนการซื้อ -- ใช้บริการสามารถจำแนกออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ก่อนการซื้อ – ใช้บริการ (pre – purchase stage) ขั้นตอนเริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการซึ่งอาจเกิดจากการตระหนักขึ้นมาเอง หรือได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกโดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งหากเป็นความต้องการที่ไม่มีความเสี่ยงมากนัก เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ก็มักจะซื้อและใช้บริการที่ใช้อยู่เป็นประจำ การตัดสินใจในสิ่งที่มีความสำคัญย่อมต้องหาข้อมูลและตัดสินใจมากกว่าสิ่งที่มีความจำเป็นหรือมีความสำคัญน้อย โดยในการตัดสินใจจะต้องหาข้อมูล หลังจากนั้นก็ทำการตัดสินใจเลือกโดยพิจารณาถึงผลประโยชน์เปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นที่ทราบกันดีว่าการบริการไม่สามารถสัมผัสจับต้องก่อนเลือกซื้อได้ จึงมีความเสี่ยงมากในการที่จะเข้าไปลองใช้บริการก่อน ซึ่งในครั้งแรกของการใช้บริการจะมีความเสี่ยงและจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไป

เลฟล็อก, และไรท์ (Lovelock, & Wright, 1999, p. 89) ได้จำแนกความเสี่ยงที่ลูกค้ามักจะกังวลในการใช้บริการ ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) ความเสี่ยงด้านประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ (functional risk) เป็นความเสี่ยงว่าจะได้รับผลประโยชน์จากการใช้บริการตรงกับที่ต้องการอยากได้หรือตามที่คาดหวังหรือไม่

2) ความเสี่ยงด้านการเงิน (financial risk) เป็นความเสี่ยงว่าจะเสียเงินไปเปล่าๆ หรือต้องจ่ายมากกว่าที่คาดคิดไว้หรือไม่

3) ความเสี่ยงด้านเวลาที่เสียไปหรือความล่าช้าในการคอยการบริการ (temporal risk) เป็นความเสี่ยงด้านเวลาที่จะต้องรอคอยหรือได้รับบริการตรงตามเวลาที่ตกลงกันไว้หรือไม่

4) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (physical risk) เป็นความเสี่ยงของบุคคลว่าจะเจ็บตัวหรือทรัพย์สินสูญหายหรือไม่

5) ความเสี่ยงด้านจิตนิสัย (psychological risk) เป็นความเสี่ยงเกี่ยวกับด้านความกลัวและอารมณ์ของผู้ใช้บริการเอง

6) ความเสี่ยงด้านสังคม (social risk) เป็นความเสี่ยงในด้านสังคมที่ว่าคนอื่นคิดอย่างไร

7) ความเสี่ยงที่ไม่อยากให้มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้งห้า (sensory risk) เป็นความเสี่ยงที่ผู้ใช้บริการไม่ต้องการให้เกิดขึ้นหรือกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริการเอง ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกกังวลไม่มั่นใจหรือไม่สบายใจในความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ในขั้นตอนก่อนการตัดสินใจใช้บริการ (pre purchase stage) ผู้บริโภคก็จะหาวิธีต่างๆ ในการลดความเสี่ยงเหล่านี้ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้

- เพื่อน
- 1) สอบถามข้อมูลจากบุคคลที่เคารพนับถือหรือใกล้ชิด เช่น ครอบครัว
  - 2) เลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ
  - 3) เยี่ยมชมธุรกิจหรือทดลองการบริการบางส่วนก่อนการตัดสินใจ
  - 4) ขอให้พนักงานให้บริการให้ความรู้เกี่ยวกับบริการอื่นเพื่อเปรียบเทียบ
  - 5) พิจารณาผู้ให้บริการที่มีการรับประกันความพึงพอใจ หรือยินดีคืนเงินให้หากบริการไม่ดีหรือไม่มีคุณภาพ
  - 6) พิจารณาจากสิ่งปลูกสร้างภายนอก และสิ่งที่มองเห็นได้อื่นๆ
  - 7) ใช้อินเทอร์เน็ต (internet) ในการแสวงหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อเสนอและ อัตราค่าบริการของผู้ให้บริการแต่ละราย

ดังนั้น ธุรกิจบริการจะต้องหากกลยุทธ์ ยุทธวิธีในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้า เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการก่อนการตัดสินใจใช้บริการ วิธีที่ดีที่สุดคือการให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับรูปลักษณะของการบริการ การอธิบายถึงลักษณะและคุณลักษณะที่เหมาะสมของผู้รับบริการที่สามารถรับประโยชน์สูงสุดจากการบริการ และให้ข้อเสนอแนะในการรับบริการว่าลูกค้าควรปฏิบัติตัวอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การใช้บริการ (service encounter stage) หลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกซื้อ - ใช้บริการแล้วในขั้นนี้เป็นขั้นของการแจ้งความจำนง การกรอกใบสมัคร การจดการสั่งซื้อบริการ ซึ่งจะต้องแจ้งวิธีการความจำนงให้ผู้บริโภคทราบตั้งแต่การค้นหาข้อมูล เช่น การใช้โทรศัพท์ การสั่งซื้อด้วยตนเอง การใช้เว็บไซต์ (web site) ฯลฯ หลังจากนั้นก็จะเป็นช่วงของการส่งบริการ ในการนำส่งบริการประกอบไปด้วยหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในการบริการพนักงาน และอุปกรณ์ เครื่องมือ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 หลังใช้บริการ (post purchase stage) เป็นขั้นตอนหลังจากที่ได้รับบริการเสร็จสิ้น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะวิเคราะห์และประเมินคุณภาพของการบริการที่ได้รับมาเทียบกับความคาดหวังและค่าบริการซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและนั่นหมายถึงการกลับมาใช้บริการอีกหรือไม่ในครั้งต่อไป

สรุปได้ว่าพฤติกรรมที่แสดงออกของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด การกำหนดกลยุทธ์ด้านการบริการที่ดีนั้นจะต้องศึกษาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคหรือลูกค้าซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้หลัก 6Ws 1H (who, whom, what, why, when, where และ how) เพื่อตอบคำถาม 7Os (occupants, object, objective, organization, occasion, operation) นอกจากนี้ยังพบอีกว่าการบริโภคบริการนอกเหนือจากความต้องการแล้วผู้บริโภคยังมีความคาดหวังอีกด้วย ฉะนั้นนักการตลาดจะต้อง

รู้จักบริหารช่องว่างระหว่างบริการที่ได้รับความคาดหวังให้มีช่องว่างน้อยที่สุดโดยต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และกระบวนการซื้อและใช้บริการของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วยขั้นก่อนการซื้อและใช้บริการ ขั้นตอนการใช้บริการ ขั้นตอนหลังการบริการ สอดคล้องกับตำรของนายแพทย์สุร หุตะเจริญ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สายงานขายและบริการลูกค้าภูมิภาค ในโอกาสที่ประชุมผ่านระบบวีดิทัศน์มอบนโยบายการดำเนินการตามแผนเทอร์ราวด์ (turnaround) เมื่อ 18 มีนาคม พ.ศ. 2549 ได้ให้การแนะนำหากมีการวิจัยเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ 1177 ควรศึกษาให้ทราบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีการรับรู้จากสื่อชนิดใด มีความเข้าใจ และคาดหวังกับการพัฒนาระบบอย่างไรบ้าง และมีพฤติกรรมด้านการตัดสินใจใช้บริการ ด้านลักษณะการใช้บริการ และความรู้สึกหลังใช้บริการที่ผ่านมามีอย่างไร จะได้มีข้อมูลและแนวทางการพัฒนาระบบงานรับแจ้งเหตุขัดข้องชัดเจนยิ่งขึ้น

การรับรู้เรื่องการแจ้งเหตุขัดข้องของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา

## 1. สื่อในการรับรู้

### 1.1 ความหมายของสื่อในการรับรู้

สื่อในการรับรู้ เป็นการสนธิของคำว่าสื่อกับคำว่ารับรู้เข้าด้วยกันซึ่งมีผู้ให้ความหมายสื่อในการรับรู้ไว้ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542, หน้า 1200) ได้ให้ความหมายว่า สื่อ หมายถึง ผู้หรือสิ่งที่ติดต่อให้ถึงกันหรือชักนำให้รู้จักกัน และสื่อในการศึกษา หมายถึงวิธีการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้เป็นสื่อในการศึกษา

พรนพ พุกกะพันธ์ (2544, หน้า 99) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด ข้อเท็จจริง ข่าวสาร สัญลักษณ์เพื่อที่จะให้สมาชิกในองค์กรหนึ่งองค์กรใด เข้าใจความหมายและสามารถเข้าใจฝ่ายอื่นได้

ณัฐพันธ์ เขจรนนท์ (2546, หน้า 30) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การสร้างความเข้าใจให้กับผู้รับบริการ และพยายามทำความเข้าใจผู้รับบริการเพื่อที่จะสามารถให้บริการและแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

จิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 271) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้รับบริการด้วยภาษาที่เข้าใจได้พร้อมทั้งยินดีรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ โดยใช้ภาษาที่ผู้รับบริการเข้าใจ

พาราสุรามาน, ซีแธม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p.20) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร หมายถึง ความสามารถที่อธิบายให้ผู้รับบริการเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย

ดังนั้น สื่อในการรับรู้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญและทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อนำข้อมูลจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไปสู่ผู้ใช้บริการ และเป็นความจำเป็นของผู้ให้บริการในการศึกษาสื่อที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่จะประชาสัมพันธ์ให้ผู้รับบริการทราบหรือสะดวกที่จะนำไปสู่การรับรู้ที่ดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยเฉพาะบริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) แยกตามพื้นที่ให้บริการ และคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

## 1.2 ความสำคัญของสื่อในการรับรู้

มานิตย์ นวลละออ (2543, หน้า 66 – 68) กล่าวว่า สื่อเป็นเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญและทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่อนำข้อมูลจากรัฐไปสู่ประชาชน อาจปรากฏในรูปแบบของวงสนทนา สมาคมต่างๆ พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ สื่อมวลชน ทั้งสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น สื่อมีอิทธิพลอย่างมากในการสื่อสารสามารถสร้างเครือข่ายและโน้มน้าวจิตใจผู้รับสารได้ โดยปกติสื่อมวลชนเป็นโครงสร้างการสื่อสารที่มีความเชี่ยวชาญอย่างมากในองค์การ ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล สหภาพแรงงาน โรงเรียน เป็นต้น องค์การแม้จะมีโครงสร้างคล้ายกัน แต่ก็อาจมีศักยภาพในการสื่อสารต่างกันขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่ใช้และรูปแบบของระบบการสื่อสาร สื่อที่สำคัญในการสื่อสาร สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

1) การสื่อสารระหว่างบุคคล เรียกว่าการสื่อสารด้วยปาก หรือ การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เน้นที่ตัวบุคคลหรือกลุ่มเป็นหลักในการสื่อสาร เช่น บุคคล กลุ่ม องค์กร และช่องทางพิเศษ เช่น โบ้แทรกโบ้แจ้งหนี เป็นต้น

2) การสื่อสารมวลชน เน้นที่ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหรือเรียกว่าระบบที่ใช้สื่อประกอบด้วยสมาชิกและเทคนิควิธี ซึ่งมีกลุ่มผู้มีความชำนาญเฉพาะด้านได้ใช้สื่อหรือเครื่องมือทางเทคนิค เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ สื่อเคลื่อนที่ ฯลฯ เพื่อเผยแพร่เรื่องราวไปยังผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีใช้คนกลุ่มเดียวและอยู่กระจัดกระจาย

กลุ่มแตกต่างจากองค์กรที่มีความมั่นคง ความเป็นสถาบันและความร่วมมือมีน้อยกว่า การสื่อสารนี้จะปรากฏในกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน เนื่องจากช่องทางสื่อสารที่เป็นทางการไม่สามารถรวบรวมและวิเคราะห์ข่าวสารได้อย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องอาศัยกลุ่มช่วย สื่อมวลชน สื่อมวลชนทำหน้าที่รายงานข่าวสารหรือเหตุการณ์ต่างๆ ให้ประชาชนได้รับรู้ สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนวิถีชีวิตของประชาชนได้เพียงบางส่วนเท่านั้น หากจะให้บรรลุเป้าหมายสื่อมวลชนต้องประสานความร่วมมือหรือเชื่อมโยงกับช่องทางอื่นๆ เช่น องค์กรกลุ่ม

ช่องทางพิเศษ ได้แก่ การแสดงออกด้านต่างๆ ของประชาชน เช่น การเดินขบวน การประท้วง ซึ่งถือเป็นช่องทางพิเศษในการสื่อสารเพียงครั้งคราวเท่านั้น

ริงฮอร์ค ประเสริฐศรี (2548, หน้า 72) กล่าวว่า สื่อในการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหมาย และ สถานการณ์

เอสเซล (Assael, 1998, pp. 206-210) กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจจากปัจจัย 2 กลุ่ม ดังนี้ 1) สิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ องค์ประกอบทางความรู้สึก องค์ประกอบทางด้านโครงสร้าง 2) ลักษณะของลูกค้าหรือ ผู้รับบริการ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

สรุปว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นตัวกลางในการนำข้อมูลไปสู่ ผู้ใช้บริการ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลรวมทั้งการแปลความรู้สึกนึกคิดด้วย

## 2. ความรู้ความเข้าใจ

### 2.1 ความหมายของความรู้ความเข้าใจ

ชัชวาล ชมศรित्रะกุล (2542, หน้า 62) ได้ให้ความหมายว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริง และรายละเอียดเรื่องราว จนเกิดความเชื่อหรือ ความนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางดีและทางไม่ดี

ดุจดาว รั้งกิติ (2543, หน้า 13) ได้สรุปความหมายว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึงความสามารถในการนำความรู้ไปขยายความจากของเดิม เพื่อให้เข้าถึงสิ่งนั้นๆ ได้อย่างสมเหตุสมผล ความเข้าใจจะมีความหมายครอบคลุมมากกว่าความรู้

อริสรา เจริญวงศ์ (2548, หน้า 28) ให้ความหมายความรู้ความเข้าใจว่า หมายถึง การที่สามารถนำเอาความรู้ที่มีอยู่ไปขยายเพิ่มเติม ซึ่งจะต้องใช้ความสามารถในการ ตัดแปลง ปรับปรุง เพื่อให้สามารถเข้าใจสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผล

ซีแอม, และบิทเนอร์ (Zeithaml, & Bitner, 2004, p. 93) กล่าวว่า ความเข้าใจ และเห็นอกเห็นใจในลูกค้า หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และ การให้ความสนใจเป็นการส่วนตัวที่ ผู้ให้บริการมีให้แก่ลูกค้า

### 2.2 ลักษณะการสร้างความรู้ความเข้าใจ

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2548, หน้า 58-59) กล่าวถึง ลักษณะของความรู้ความเข้าใจ โดยแบ่งออกเป็น

1) การเป็นผู้รู้จักและเข้าใจตนเองเป็นอย่างดี คนไทยในอนาคตควรเป็นผู้ที่รู้จักอารมณ์ของตนเอง (knowing one's emotions) สามารถรับรู้ถึงความรู้สึกที่เกิดขึ้นในแต่ละขณะ เวลาว่าตนเองรู้สึกอย่างไร และสามารถรับรู้ความรู้สึกต่างๆ ของตนที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละ ช่วงเวลาได้ดี รวมทั้งสามารถจัดการกับสภาวะอารมณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม (managing

emotions) เช่น การระงับอารมณ์ของตนเอง รวมทั้งการจัดความวิตกกังวล ระบายใจออกไปได้ สามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ตนเองได้ (motivating oneself)

2) การเป็นผู้รู้จักและเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ผู้ที่รู้จักและเข้าใจตนเองได้ดีย่อมมีแนวโน้มที่จะเข้าใจผู้อื่นได้ดีเช่นกัน ความสามารถในการตระหนักรู้ถึงความรู้สึกของผู้อื่นได้ดี มีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่นมากยิ่งขึ้น สามารถปรับอารมณ์ของตนเองให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของบุคคลต่างๆ เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดี สร้างความร่วมมือ สร้างพลังร่วมกันเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตลอดจนสามารถบริหารความขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้สามารถยุติลงได้ด้วยดี

3) การเป็นผู้ที่รู้จักและเข้าใจสถานการณ์ สภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ผู้ที่รู้จักและเข้าใจตนเองและผู้อื่นได้ดีจะสามารถปรับตัวตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้ สามารถที่จะเผชิญและควบคุมสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี ไม่เป็นผู้ที่มีอารมณ์แปรปรวนตามสถานการณ์ ไม่เกิดความขัดข้องใจในภาวะที่เปลี่ยนแปลง

อัมพวัน ประเสริฐภักดี (2542, หน้า 47-51) ได้กล่าวถึงลักษณะการเข้าใจซึ่งแบ่งออกเป็นการเข้าใจตนเองและการเข้าใจผู้อื่นว่า เป็นการคิดที่ต้องอาศัยสัญลักษณ์ เพราะสัญลักษณ์จะเป็นตัวแทนของวัตถุหรือเหตุการณ์อื่นๆ เช่น ขณะที่กำลังขับรถก็อาจนึกวางโครงการการท่องเที่ยวพักผ่อนในวันหยุด ขณะนั้นอาจจินตนาการถึงทะเล ชายหาด ภูเขา หรือน้ำตกก็ได้ ความคิดจัดว่าเป็นพฤติกรรมซับซ้อนและเป็นกิริยาอาการขั้นสูงของสมอง ความคิดจะมีขอบข่ายกว้างขวางกว่ากิจกรรมประเภทอื่นๆ ความคิดจึงมีเนื้อหาสาระมากมาย ความคิดของคนส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตทั่วไป เป็นเครื่องประสานการรับรู้ให้เข้ากับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในจังหวะนั้น ให้เป็นเรื่องเป็นราว จึงกล่าวได้ว่าการคิดนั้น จะมีทั้งเนื้อหาที่เป็นการรับรู้ การเข้าใจและการกระทำในโอกาสต่อไป

การที่บุคคลจะมีความเข้าใจตนเองและผู้อื่น ก็ย่อมแสดงว่าบุคคลจะต้องมีความคิดเกี่ยวกับตนเองหรือบุคคลอื่น การคิดที่บุคคลเกิดมีขึ้นนั้นย่อมจะมีได้ทั้งสองด้าน คือ การคิดในด้านดี และการคิดในด้านที่ไม่ดี อย่างไรก็ตามการที่จะมีความเข้าใจต่อตนเองและผู้อื่นนั้น ควรจะเป็นกระบวนการคิดในด้านที่ดี ซึ่งหมายถึง การคิดที่นำไปสู่ทางสร้างสรรค์ หรือการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

ส่วนการคิดที่จะทำให้เกิดความเข้าใจผู้อื่นนั้น จะต้องเป็นการคิดถึงผู้อื่นอย่างปราศจากอคติ เป็นการมองผู้อื่นตามสภาพความเป็นจริงที่เป็นอยู่ เพื่อที่จะได้สามารถปรับตัวเข้าหากัน หรือในกรณีที่ปรับตัวเข้าหากันไม่ได้แล้วก็จะค้นหาทางหลบเลี่ยง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อไป

ความเข้าใจตนเอง มีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน บุคคลที่มีความเข้าใจตนเองได้ดีย่อมสามารถปรับตัวและแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่าง

เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการประกอบธุรกิจการงาน ในครอบครัว และในสังคม ตามปกติแล้ว คนทุกคนย่อมเข้าใจตนเองได้ดีกว่าคนอื่น แต่ความเข้าใจตนเองนั้นเป็นความเข้าใจทุกแง่ทุกมุม ตรงตามความเป็นจริง โดยปราศจากอคติหรือไม่ ยอมรับข้อบกพร่องตนเองหรือไม่ ถ้าหากความเข้าใจตนเองนั้นเป็นความเข้าใจที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ตามที่สังคมรับรู้โดยปราศจากความลำเอียง ก็เรียกว่าบุคคลนั้นมีความเข้าใจตนเอง แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ไม่มีบุคคลใดที่มีความเข้าใจตนเองในทุกเรื่องทุกแง่มุม ดังนั้นการทำความเข้าใจผู้อื่นก็ยิ่งเป็นเรื่องที่ลำบากยิ่งยากกว่าการทำความเข้าใจตนเอง เพราะการทำความเข้าใจคนอื่นนั้น สามารถรับรู้ได้เพียงพฤติกรรมภายนอกเท่านั้น ส่วนความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงนั้นไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น เมื่อเพื่อนร่วมงานยืมให้ คงตอบไม่ได้ว่าจริง ๆ แล้ว เพื่อนร่วมงานกันมีความรู้สึกอย่างไรภายใต้รอยยิ้มนั้น และมีความภูมิใจ มีความเป็นมิตรหรือเป็นการยืมโดยมารยาทสังคม หรือเป็นการยืมเยาะ

สมใจ โหตระการศรี (2550, หน้า 54-55) กล่าวว่า การสร้างความเข้าใจ คือการเข้าใจตนเองและการเข้าใจผู้อื่น เพื่อเกิดความคิดและความรู้สึกที่ตรงกัน หรือเป็นการเรียนรู้ผู้ใช้บริการ เป็นการให้ความรู้และให้ความช่วยเหลือและให้ความสนใจแก่ผู้บริการเพื่อให้การบริการนั้น มีความสะดวก รวดเร็ว ยิ่งขึ้น เมื่อมีความเข้าใจอันดีต่อกันย่อมจะเกิดผลดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และการสร้างความเข้าใจตนเองและผู้อื่น มีดังนี้

1) ควรเปิดใจให้กว้างเวลารับคำวิจารณ์จากผู้อื่น เปิดโอกาสให้ผู้อื่นติชมและไม่พยายามป้องกันตนเอง โดยระลึกเสมอว่าคนทุกคนมีจุดบอดที่ตนเองไม่สามารถมองเห็นสิ่งที่ผู้อื่นมองเห็นและบอกให้ทราบได้ จึงเป็นกระจกเงาสะท้อนให้เห็นจุดบอดของตน

2) พยายามรับฟังข้อมูลด้วยใจเป็นกลาง ไม่คิดเข้าข้างตนเอง หรือพยายามให้อภัยตนเอง ในข้อบกพร่องต่าง ๆ ของตน

3) คำหนึ่งถึงเสมอว่าคนมีทั้งส่วนดีและส่วนเสียด้วยกันทั้งนั้น การพยายามปกปิดส่วนเสียโดยการไม่ยอมรับรู้มันไม่ได้ช่วยให้เกิดการเจริญงอกงามแต่อย่างใด

4) พยายามสร้างเจตคติต่อผู้ให้คำวิจารณ์ว่า “ดีเพื่อก่อ” เพื่อช่วยแก้ไขพัฒนาตนเอง มิใช่เป็นการมุ่งทำลาย

5) ควรรับฟังข้อมูล ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้อื่น แล้วนำไปพิจารณาไตร่ตรองให้รอบคอบ ถ้ายังไม่แน่ใจในข้อมูลที่ได้รับความพิจารณาหาข้อมูลเพิ่มเติม

6) เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ข้อเสนอแนะนั้นเชื่อถือได้ ควรนำไปใช้ปรับปรุงตนเองอย่างจริงจัง การทำเช่นนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองโดยตรงแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ให้และผู้รับคำวิจารณ์ได้ดียิ่งขึ้นด้วย

สรุปได้ว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการรับรู้ การคิด การค้นคว้า การจดจำ และทำความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับ เพื่อประมวลความรู้เหล่านั้นตามประสบการณ์ ให้เกิดประโยชน์เหมาะสมกับสถานการณ์ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมของตนเอง ในการใช้วิธีแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้องต่อผู้ให้บริการ ตามที่ประเมินทางเลือกตามความคาดหวังว่าจะได้รับการแก้ไขเหตุขัดข้องให้คืนดี ตามที่ผู้ประสบปัญหาต้องการว่าจะมีความมั่นใจต่อระบบการรับแจ้งอัตโนมัติหรือจะมีความมั่นใจต่อเมื่อได้โต้ตอบข้อซักถามกับพนักงาน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 จึงหมายถึง ความสามารถของบุคคลในการฟัง การคิด การไต่ถาม การจดจำ และความรู้ในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 ในเรื่องทั่ว ๆ ไปเกี่ยวกับการให้บริการ เช่น กรณีที่มีการประชาสัมพันธ์ว่า โทรศัพท์ขัดข้องโปรดแจ้ง 1177 ผู้ที่รับรู้มีความเข้าใจในการแจ้งเหตุได้อย่างไร จะใช้สื่ออะไรในการติดต่อ จะติดต่อช่วงเวลาใด หรือเข้าใจเหตุที่ตรวจแก้คืนดีใช้เวลานาน เป็นต้น

### 3. ความคาดหวัง

#### 3.1 ความหมายของความคาดหวัง

เพื่อทำความเข้าใจและให้คำนิยามความคาดหวัง ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าความคาดหวังนั้นเป็นลักษณะทางจิตวิทยาที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ทักษะคติ คำนิยาม ความเชื่อ ความรู้สึก จึงทบทวนผู้ให้ความหมายของความคาดหวัง ดังนี้

วิชชุลดา งามปลอด (2540, หน้า 10) กล่าวว่า ความคาดหวังเป็นความคิดของบุคคลที่คาดคะเนหรือมุ่งหวังต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรารถนาให้เป็นไปตามที่มุ่งหวังนั้น

วันเพ็ญ สวนสีดา (2545, หน้า 11) ได้ให้ความหมายว่า ความคาดหวังหมายถึงความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คิดในสิ่งที่เป็นไปได้หรือคาดหมายว่าจะทำได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่ต้องการบางอย่างจากบางคน หรือความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตนซึ่งการคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงไม่ตรงกันเสมอไป

มอนดีย์, และคนอื่นๆ (Mondy, et al., 1990, p. 239) ได้กล่าวถึงความหมายของความคาดหวังว่า เป็นการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ โดยจะใช้ประสบการณ์ของตนที่เคยประสบมาเป็นองค์ประกอบในการกำหนดความคาดหวังนั้น

สรุปความหมายของความคาดหวัง หมายถึง ความคิดของบุคคลที่มีความเชื่อมั่นและคาดหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ตนเองมีความต้องการ มีความเหมือนหรือแตกต่างกันตามประสบการณ์ ภูมิหลัง และความสนใจในการให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น

#### 3.2 ความสำคัญของความคาดหวัง

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2546, หน้า 87) ได้สรุปบริการที่ถูกค่าคาดหวังออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) กรณีผู้บริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหมาย ( $Ex < Ep$ ) ในกรณีนี้การให้บริการต่ำกว่าความคาดหมาย คือการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับมีมากกว่าบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์จริง จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกโกรธ ไม่พอใจ กับการบริการนั้น

และอาจไม่มาใช้บริการอีก หรืออาจไปบอกเล่าให้กับญาติมิตรหรือคนรู้จัก เพื่อไม่ให้คนเหล่านี้ มาซื้อหรือใช้บริการนั้น ๆ อีกต่อไป

2) กรณีบริการที่ได้รับเท่ากับความคาดหวัง ( $Ex = Ep$ ) กรณีนี้การบริการ เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ คือบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์จริงเท่ากับหรือเสมอกับ บริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ลูกค้าน่าจะรู้สึกพอใจ

3) กรณีบริการที่ได้รับมากกว่าความคาดหวัง ( $Ex > Ep$ ) กรณีนี้การ ให้บริการเหนือความคาดหวัง นั่นคือการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์จริงมี มากกว่าหรือเกินกว่าบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการบริการนั้นดีมาก เกิดความประทับใจ พึงพอใจเป็นอย่างมากซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อ บริการนั้น ๆ ซึ่งจะสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้ยาวนานที่สุด

นิตย์ หทัยสรวงศ์ สุขศรี (2548, หน้า 51) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคบริการ นอกเหนือจากการที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจความต้องการ ของผู้บริโภคที่มีรากฐานมาจากจิตใต้สำนึกในตัวผู้บริโภคแล้วนักการตลาดยังต้องทำ ความเข้าใจกับความคาดหวัง ของคุณภาพบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย ซึ่งความคาดหวังของ ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากสื่อต่างๆ การบอกกล่าวจากคนใกล้ชิดก่อนที่ผู้บริโภคจะมาใช้บริการ หรือมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคเอง การบริการจะดีหรือไม่ในสายตาของผู้บริโภค นั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่ผู้บริโภคได้รับจากประสบการณ์จริง (experience service : Ex) กับการที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ (expectation service : Ep)

บุพวารวรรณ วรรณวานิชย์ (2548, หน้า 63) กล่าวว่า ความคาดหวังของลูกค้า มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นพื้นฐานนำไปสู่การประเมินคุณภาพบริการ ถ้าการบริการที่ได้รับ ตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังไว้หรือดีกว่าลูกค้าจะพอใจ แต่ถ้าไม่เหมือนกับที่คาดหวังลูกค้าจะไม่ พพอใจ และระดับการบริการที่คาดหวังไว้จะเปลี่ยนแปลงไปตามระดับคุณภาพการบริการที่ได้รับ จากธุรกิจ

สคาร์ดินา (Scardina, 1994, p. 40) กล่าวว่า ความคาดหวังของผู้รับบริการมี ความสำคัญต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ให้บริการจำเป็นต้องทราบความคาดหวังที่ จะทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้รับบริการว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับใด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปว่า การคาดหวังของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ เกิดการขัดข้องและได้แจ้งเหตุขัดข้องกับงานบริการรับแจ้ง 1177 แล้วจะคาดหวังกับระบบ บริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ว่าจะใช้สื่อที่สะดวกต่อการติดต่อกับระบบได้อย่างรวดเร็วได้ อย่างไร คาดหวังต่อพนักงานผู้รับแจ้งเหตุขัดข้องในการแจ้งความคืบหน้าให้ทราบ กรณีที่ใช้ เวลาตรวจแก้เหตุขัดข้องคืนดีเกิน 3 ชั่วโมง โดยมีการทบทวนวันเวลาที่รับแจ้งให้ทราบเพื่อเป็น การยืนยันการรับเข้าระบบคาดหวังต่อการประชาสัมพันธ์ระบบ 1177 ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่สะดวก

ต่อการรับรู้และจดจำและคาดหวังต่อพนักงานตรวจแก้เหตุขัดข้องที่จะรายงานผลการตรวจแก้เหตุขัดข้องให้ทราบทันทีที่เหตุขัดข้องเกิดขึ้น

พฤติกรรมการแจ้งเหตุขัดข้องของผู้ใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

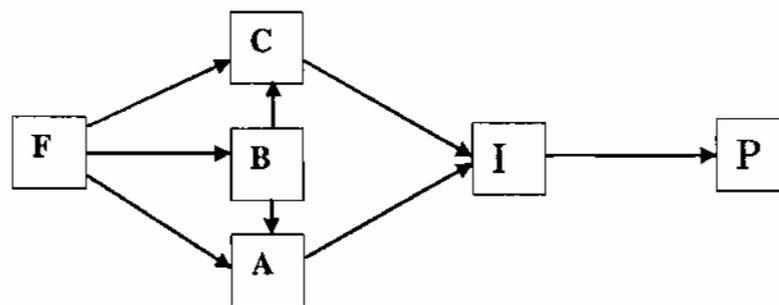
### 1. การตัดสินใจใช้บริการ

มีนักวิชาการได้กล่าวถึงการตัดสินใจ ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ นำความรู้ที่เกิดความรู้ความเข้าใจไปสู่ความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจไว้ดังนี้

ขนิษฐา วีรวิธน์วิชัย (2544, หน้า 14) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก ที่จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 59) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของมนุษย์การสัมผัสเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางสังคม และส่วนของบุคคลที่มีค่านิยมที่มีความเชื่อแฝงอยู่ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมทางเลือกทางเลือกของปัจเจกบุคคล เพื่อสามารถก้าวไปสู่สภาพการณ์ที่พึงปรารถนา

ปรีชา วิหคโต (2544, หน้า 336-337) ได้กล่าวว่า จอนฟาร์เลย์, และโดแนลลีย์แมน (John Farley, & Donald Lehman) ได้พัฒนาทฤษฎีจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี เมต้า (Meta Analysis) แล้วเรียกว่า ทฤษฎีการตัดสินใจ เรียกย่อๆ ว่า ซี ดี เอ็ม (CDM : consumer decision model) โดยได้อธิบายทฤษฎีตัดสินใจใช้บริการว่า การตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กัน ดังภาพ 6



ภาพ 6 แสดงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการตัดสินใจใช้บริการ

เมื่อ แฟคท์ (fact) หรืออินฟอเมชัน (information) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร (F)

แบรนด์ รีคอกนิชัน (brand recognition) หมายถึง การตระหนักในเครื่องหมายการค้า (B)

คอนฟิเด้นซ์ (confidence) หมายถึง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์/บริการ (C)

แอ็ดทิทิวด์ (attitude) หมายถึง เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า (A)

อินเท็นชัน (intention) หมายถึง ความมุ่งมั่นในการใช้ (I)

เพอร์เซส (purchase) หมายถึง การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (P)

จากภาพ 6 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการของผู้รับบริการเกิดจาก 6 องค์ประกอบสำคัญดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (F) ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี ดังนี้

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิธีวะสัมผัสของตากับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้ลิ้มรส และได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่และตนเองพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึงผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสาร จากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณาทำให้เกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า (stimulus) เป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า (brand) เกิดเจตคติหรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น (attitude) และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น (confidence) กล่าวได้ว่าบทบาทของข้อมูลข่าวสาร (F) มีอิทธิพลต่อเจตคติ (A), เครื่องหมายการค้า (B) และความเชื่อมั่น (C)

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า (B) เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อเจตคติ (A) และความเชื่อมั่น (C) หากผู้รับบริการมีความศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าอย่างหนึ่งแล้วผู้รับบริการจะเกิดความชอบ และความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ซึ่งจะเห็นว่าปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้า แทนการโฆษณาสินค้าแต่ละชนิด เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดเจตคติ (A) และความเชื่อมั่น (C) ในผลิตภัณฑ์และบริการ จนทำให้ผู้รับบริการนึกถึง เช่น น้ำสะอาด ต้องมีเครื่องหมายการค้านี้เดินทางปลอดภัยและรวดเร็วต้องเดินทางไปกับบริการนั้น รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันต้องมีเครื่องหมายการค้านี้ เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติรับบริการที่มีต่อเครื่องหมายการค้า (A) เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าเป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ หรือชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบที่เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ (F) และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า (B)

ว่ามีมาอย่างไรหากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวกนี้ถึงเครื่องหมายการค้าในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดในเชิงบวกตามมา ในทางตรงข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ การระลึกถึงเครื่องหมายการค้าในทางลบ เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น (I) ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ (C) ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการ ตรงกับความ ต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการเกิดจากการมีเจตคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น (A) และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า (B) ร่วมกันอิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการจะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ (I) หมายถึง การตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อซื้อและใช้บริการกับใคร เป็นต้น ในระยะนี้ผู้รับบริการ จะกำหนดรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการได้อย่างเจาะจง หากผู้รับบริการสามารถกำหนดสิ่งที่ต้องการได้เช่นนี้แล้วผู้ให้บริการจะสามารถสนองความต้องการได้ทันที ความมุ่งมั่นในการใช้เกิดจากอิทธิพลของเจตคติ (A) และความมุ่งมั่น (I) และจะส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (P) หรือพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (P) การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ชิฟแมน, และคานุก (Schiffman, & Kanuk, 2000, p. 63) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจระหว่างช่องทางเลือกนั้น

ดังนั้น การตัดสินใจ ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การตัดสินใจเลือกช่องทาง การแจ้งเหตุขัดข้องโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่ช่องทางใดทางหนึ่งที่บริษัทไอที จำกัด(มหาชน) เปิดบริการทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งปัจจุบันมี 4 ช่องทาง และเป็น การตัดสินใจที่แจ้งกับพนักงานหรือเครื่องรับแจ้งอัตโนมัติ

## 2. ลักษณะการใช้บริการ

บุทธนา ธรรมเจริญ (2539, หน้า 5) กล่าวว่า ผู้รับบริการ (consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความต้องการรับบริการ มีอำนาจการซื้อบริการมีพฤติกรรมการจัดซื้อบริการ และมีพฤติกรรมบริโภคบริการ ดังภาพ 7



ภาพ 7 ลักษณะของผู้รับบริการ

จากความหมายดังกล่าว ผู้รับบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่

1. ผู้รับบริการต้องเป็นผู้มีความต้องการรับบริการ (need)
2. มีอำนาจในการซื้อบริการ (purchasing power)
3. มีพฤติกรรมการซื้อบริการ (purchasing behavior)
4. มีพฤติกรรมการบริโภคบริการ (consumption behavior)

ลักษณะทั้ง 4 ประการดังกล่าวแล้ว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะต้องตอบคำถามให้ได้ว่าผู้ต้องการเป็นใคร ใครมีอิทธิพลอย่างมากในความต้องการนั้น ต้องการบริการอะไร ต้องการรับบริการที่ไหน ต้องการรับบริการเมื่อไร ทำไมจึงต้องการรับบริการ และต้องการบริการอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ลัทธிகาล ศรีวะรมย์, สมชาย หิรัญภิตติ, นุชนาฎ รามสมภพ และวลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ (2541, หน้า 215) ได้กล่าวว่า ลักษณะของการใช้บริการของลูกค้า ผู้ให้บริการควรมีลักษณะดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า ได้แก่ การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกทั้งในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า รวมถึงความสะดวกในการเข้าพบผู้ให้บริการโดยไม่ต้องเสียเวลาคอยนาน ทั้งนี้เพื่อแสดงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าได้

2) การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายได้อย่างถูกต้องชัดเจน โดยพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะเข้าใจง่าย มีการแสดงออกที่ดีให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ มีการรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และคำติชมของลูกค้าในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการ ข้อความในเอกสารมีความชัดเจนอ่านเข้าใจได้ง่าย ในสำนักงานมีป้ายแสดงขั้นตอนการให้บริการ โดยหมายเลขเคาน์เตอร์และบัตรคิวมีความชัดเจนสังเกตเห็นได้ง่ายเสียงตามสายมีความสุภาพ ดังชัดเจน สามารถได้ยินอย่าง

ทั่วถึง เอกสาร/แผ่นพับสำหรับเผยแพร่ข่าวสารมีข้อความอธิบายถูกต้อง เข้าใจง่าย และเหมาะสมสวยงาม เป็นต้น

3) ความสามารถ ได้แก่ บุคลากรที่ให้บริการจักต้องมีความรู้ความสามารถ มีความชำนาญปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็ว เช่น การตรวจรับ/นับทอนเงิน เป็นต้น สามารถใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการบริการได้อย่างคล่องแคล่วว่องไว สามารถชี้แจงอธิบายตอบข้อสงสัยหรือปัญหาต่าง ๆ ได้ทุกประเด็นเป็นที่พอใจ สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดีและเป็น ที่พอใจแก่ลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้การบริการดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

4) ความมีน้ำใจ ได้แก่ บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีความเป็นมิตรเป็นกันเอง มีความสุภาพเรียบร้อย นับถือและให้เกียรติลูกค้า โดยสนใจเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการให้บริการ มีวิจรรณญาณใช้ดุลยพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบ ก่อนให้คำแนะนำที่ดีให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มใจแก่ลูกค้าทุกครั้ง รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็นและการเก็บกลับอารมณ์ได้ดีกับลูกค้าที่จู้จี้จุกจิก เป็นต้น

5) ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ บริษัทและบุคลากรต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือโดยมีบุคลิกภาพที่ดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ มีความซื่อสัตย์ อุดหนุนมีความรับผิดชอบ ให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน มีความรอบรู้และรู้จริงเกี่ยวกับการบริการทุกประเภทของบริษัท และมีความเชื่อมั่นในการให้บริการว่าได้เสนอบริการที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าแล้ว ส่วนเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้บริการมีความทันสมัย ทำงานได้ถูกต้องและมีจำนวนเพียงพอ มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมืออุปกรณ์อย่างสม่ำเสมอ

6) ความไว้วางใจ ได้แก่ บริการที่ให้ลูกค้ามีความสม่ำเสมอและถูกต้องสามารถปฏิบัติตามสัญญาได้อย่างแน่นอนและแม่นยำ มีการจัดส่งเอกสารให้ลูกค้าเป็นประจำทุกเดือนอย่างสม่ำเสมอในวันที่ใกล้เคียงกัน มีหลักฐานการรับชำระเงินที่ถูกต้องชัดเจนให้แก่ลูกค้าทุกครั้ง และพนักงานเก็บความลับหรือข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

7) การตอบสนองลูกค้า ได้แก่ บุคลากรต้องให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจในทันทีทันใด มีความสนใจ เอาใจใส่ และกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการ มีการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ อีกทั้งมีจำนวนเพียงพอกับปริมาณงานการเปิดให้บริการทุกเคาน์เตอร์เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว การนำระบบคิวที่ทันสมัย และรวดเร็วมาให้บริการ การจัดเตรียมที่นั่งเพื่อรอคิวให้บริการไว้อย่างพอเพียง และการเลือกใช้ บริการได้ด้วยเงินสดหรือเช็คตามความต้องการของลูกค้า และเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับการบริการก็สามารถติดต่อสอบถามพนักงานได้อย่างรวดเร็ว

8) ความปลอดภัย ได้แก่ บริการที่ให้กับลูกค้าต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง รวมถึงปัญหาและความเคลือบแคลงใดๆ โดยในด้านอาคารสำนักงานตั้งอยู่ในชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมที่ดีมีความปลอดภัย มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวก ดูแลความปลอดภัยตลอดเวลาทั้งในสำนักงานและที่จอดรถ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์

สุจริต ไม่มีการเรียกร้อยค่าธรรมเนียมหรือค่าใช้จ่ายอื่นใด มีมาตรการและระบบจัดเก็บข้อมูลของลูกค้ำที่ทันสมัย มีมาตรฐาน และปลอดภัย

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การบริการที่ลูกค้ำได้รับสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพการให้บริการดังกล่าว การกำหนดเวลาเพื่อส่งเอกสารไปให้ลูกค้ำมีความเหมาะสม การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ำได้รับทราบถึงการบริการต่าง ๆ ผ่านสื่อที่หลากหลายอยู่เสมอ การแจ้งเตือนให้ลูกค้ำทราบทุกครั้งก่อนปรับเปลี่ยนวิธีการให้บริการหรืออัตราค่าบริการ และการใช้บริการทุกครั้งได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ สะดวกรวดเร็วตรงตามที่ประชาสัมพันธ์ไว้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้ำ ได้แก่ บุคลากรต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ำ และให้ความสนใจกับลูกค้ำ โดยพนักงานที่ให้บริการคำนึงถึงความเร่งรีบของลูกค้ำ เป็นสำคัญ พยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้ำ พนักงานไม่พูดคุยกันหรือรับโทรศัพท์ขณะปฏิบัติงานเนื่องจากทำให้เสียเวลา มีบริการหลายวิธีเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้ำมากขึ้น การติดตั้งกล่องรับความคิดเห็นสำรวจความต้องการของลูกค้ำ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการต่อไป

ดังนั้น การบริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีระบบการรับแจ้งที่ใช้พนักงานรับสายกับช่วงเวลาที่ใช้เครื่องตอบรับอัตโนมัติ จะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน และสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ำได้ไม่เท่ากัน กรณีที่ผู้รับแจ้งเป็นพนักงานรับสายสามารถสอบถามรายละเอียดได้ซับซ้อนกว่า ซึ่งในบางครั้งผู้แจ้งเหตุขัดข้องไม่ได้มีเจตนาแจ้งเหตุ เพียงแต่ขอคำปรึกษาในบางเรื่องที่ไม่เข้าใจและบางครั้งสามารถจัดการแก้ไขด้วยตนเองได้ แต่การใช้เครื่องตอบรับอัตโนมัติไม่สามารถโต้ตอบกับผู้แจ้งได้ จึงมีข้อจำกัดในเรื่องการทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้แจ้ง

### 3. ความรู้สึกหลังใช้บริการ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 59) กล่าวว่า ปกติความรู้สึกเกี่ยวกับการใช้บริการมีอยู่สองประการด้วยกันคือ พอใจกับไม่พอใจ หากผู้ใช้บริการพอใจหลังจากที่ได้รับบริการก็นับว่าธุรกิจประสบความสำเร็จในการขายบริการ หากเกิดความไม่พอใจหรือเสียใจหลังจากที่ได้ใช้บริการ ธุรกิจจำเป็นต้องศึกษาสาเหตุของการไม่พื่อนั้นและพยายามแก้ไขให้ดีขึ้น อย่าปล่อยให้ความรู้สึกไม่พื่อนั้นผ่านไปเฉย ๆ เพราะความรู้สึกไม่พอใจหรือเสียใจนั้นอาจถ่ายทอดไปสู่ลูกค้ำคนอื่น และกระทบกระเทือนการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไปของผู้ซื้อคนเดิม อันเป็นผลเสียต่อกิจการในภายหลัง

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, หน้า 44) กล่าวว่า ความรู้สึกของลูกค้ำและท่าทีที่ลูกค้ำมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบถือเป็นทัศนคติที่มีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นเสมอ

กรอนรูส (Gronroos, 1990, p. 59) กล่าวว่า โดยพื้นฐานแล้วผู้บริโภคจะแบ่งการรับรู้เกี่ยวกับการใช้บริการออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลของการบริการ คือคุณภาพที่ได้

จากการประเมินผลสรุปได้ว่าที่ผู้บริโภคได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการจากการเข้ารับบริการนั้น และในการประเมินมักจะมีความเกี่ยวข้องกับความเป็นรูปธรรมมากกว่าในอีกองค์ประกอบหนึ่ง เนื่องจากมีคุณลักษณะทางเทคนิคในการแก้ปัญหา อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทางด้านผลของการบริการก็ยังไม่สามารถนับเป็นคุณภาพทั้งหมดที่ถูกรับรู้จากผู้บริโภคได้ ทั้งนี้เพราะวิธีการที่นำมาซึ่งผลของการบริการนั้นก็มิมีอิทธิพลในการตัดสินคุณภาพด้วยเช่นกัน 2) ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของการบริการ ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและผลกำไรในระยะยาวให้กับบริษัท

ไฟร์เจเนบาม (Feigenbam, 1991, p. 7) กล่าวว่า ความรู้สึกของลูกค้าหลังการใช้บริการ เป็นการบอกความหมายของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นการตัดสินใจของตัวลูกค้ามิใช่ผู้ให้บริการ ตลาดหรือผู้บริการ แต่ขึ้นอยู่กับผู้รับบริการที่ได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างไร โดยวัดได้จากความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ

ดังนั้น การให้บริการรับแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 โทรศัพท์พื้นฐานประจำที่จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถสอบถามเพื่อให้ทราบความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจ โดยพิจารณาได้จากแนวคิดทั้งห้าประการดังกล่าว เนื่องจากลักษณะของบริการเป็นลักษณะบริการสาธารณะเพราะอัตราค่าเช่าเท่าเทียมกันจะแตกต่างกันที่ประมาณการใช้ โดยเฉพาะโทรศัพท์พื้นฐานประจำที่และโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะมีการกำหนดเป้าหมายการตรวจแก้เหตุขัดข้องไว้อย่างชัดเจน และเป็นส่วนที่ใช้เป็นตัวชี้วัดผลสำเร็จของส่วนงานที่รับผิดชอบ

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

ศารทูล พิชาลัย (2537, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการวิเคราะห์งานบริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง "17" ที่เหมาะสม โดยเทคนิคการจำลองแบบปัญหา พบว่า การจำลองปัญหาเป็นเทคนิคหนึ่ง ที่สามารถใช้สำหรับการประเมินสถานบริการ ในงานด้านบำรุงรักษาได้อย่างมีประสิทธิภาพวัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ เพื่อกำหนดจำนวนสถานีบริการที่เหมาะสมของสถานีบริการ "17" ภายใต้เงื่อนไขการบริการงานปัจจุบัน โดยใช้กองบำรุงรักษาที่ 1 เฉพาะชุมสายสุวรรณคี เป็นตัวอย่างกรณีศึกษา เวลารอคอยการแก้ไข ได้จากการบันทึกขององค์การโทรศัพท์และเวลาแก้ไขสาเหตุการเสียหายแต่ละประเภทได้จากมาตรฐานขององค์การโทรศัพท์ เพื่อที่จะมีวิธีการพิจารณากำหนดจำนวนสถานีบริการที่เหมาะสม การวิจัยได้นิยาม "อินเด็ค" (index) ให้มีค่าเท่ากับเวลาที่ใช้ในกระบวนการแก้ไขจริงหารด้วยเวลาที่เบอร์เสียหายอยู่ในกระบวนการแก้ไขทั้งหมด การวิเคราะห์กระทำโดยการเปลี่ยนจำนวนของสถานีบริการที่จำนวนต่างๆ และพิจารณาค่า "อินเด็ค" (index) ที่ได้จากจำนวนสถานีต่างๆ โดย

เลือกจำนวนสถานีที่จำนวนน้อยที่สุดแต่ให้ค่า "อินดิค" (index) สูงสุด เป็นจำนวนสถานีบริการที่เหมาะสม

ศิริกุล สุขสำราญ (2538, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การให้บริการคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า การบริการคู่สายเช่าขององค์การโทรศัพท์ฯ ในจังหวัดลำปาง มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ การรับคำขอใช้บริการ การประมาณการค่าใช้จ่าย การรับชำระเงิน การติดตั้ง การย้าย การโอนสิทธิ์ การรื้อถอน การรับแจ้งเหตุขัดข้อง การตรวจแก้เหตุขัดข้อง และการบำรุงรักษา ความคิดเห็นในการให้บริการคู่สายเช่าของพนักงานเช่าขององค์การโทรศัพท์ฯ คือควรปรับปรุงในด้านระยะเวลาตรวจแก้เหตุขัดข้อง วิธีการรับคำขอใช้บริการ วิธีการบำรุงรักษา ระยะเวลาในการประมาณการค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ การประสานงานระหว่างหน่วยงาน ความรู้ ความสามารถ ความชำนาญงานของพนักงานเครื่องมืออุปกรณ์ ยานพาหนะในการปฏิบัติงาน การจัดทำทะเบียนคู่สายเช่า และการพัฒนาพนักงาน ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการให้บริการคู่สายเช่าของพนักงาน คือ จัดตั้งกองงานตรวจแก้คู่สายโดยเฉพาะ มีเครื่องมือทดสอบสัญญาณโทรศัพท์ที่ทันสมัย มีแบบฟอร์มชัดเจนในการทำคำขอใช้บริการ ปรับปรุงคู่สายเช่าให้มีระเบียบเหมาะสมแก่การใช้งาน ปรับปรุงระยะเวลาการทำงานให้เร็วขึ้นโดยเฉพาะในด้านการประมาณการค่าใช้จ่าย ทำการประชาสัมพันธ์งานคู่สายเช่าให้บ่อยและสม่ำเสมอ จัดให้มีการประชุมระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้านคู่สายเช่าอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีการฝึกอบรม สัมมนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนแปลงย้ายพนักงานบ่อยเกินไป ปรับปรุงเรื่องความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ และควรปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการโดยเฉพาะในเรื่องเครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี ความรู้ความสามารถและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ตามลำดับ

ชนิษฐา พินเดช (2539, บทคัดย่อ) ได้วิเคราะห์ระบบการให้บริการตรวจแก้โทรศัพท์ขัดข้องของโทรศัพท์จังหวัดนครศรีธรรมราช องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาาระบบแถวคอยของการตรวจแก้โทรศัพท์ขัดข้อง โดยใช้การจำลองแบบเปรียบเทียบระหว่างระบบแถวคอยที่ได้ดำเนินงานอยู่ในปัจจุบันกับระบบที่มีการเปลี่ยนแปลงจำนวนผู้ให้บริการที่ทำหน้าที่ต่างๆ เพื่อหาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพของระบบการให้บริการ ผู้เช่าที่เข้ารับบริการแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ผู้เช่าที่มีสาเหตุเสียจากสายกระจาย ประเภทที่ 2 ผู้เช่าที่มีสาเหตุเสียจากสายกระจายและสายเคเบิล และประเภทที่ 3 ผู้เช่าที่มีสาเหตุเสียจากสายเคเบิล ผลการวิจัยของผู้เช่าทั้ง 3 ประเภทพบว่า เวลาทั้งหมดที่ผู้เช่าอยู่ในระบบที่ 1 มากกว่าระบบที่ 2 เวลารอคอยโดยเฉลี่ยของผู้เช่าในขั้นตอนต่างๆ ในระบบที่ 1 มากกว่าระบบที่ 2 จำนวนผู้เช่าที่คอยโดยเฉลี่ยในขั้นตอนต่างๆ ในระบบที่ 1 มากกว่าระบบที่ 2 สัดส่วนเวลาว่างของผู้บริการในขั้นตอนต่างๆ ในระบบที่ 1 น้อยกว่าระบบที่ 2 จากการวิเคราะห์เพื่อหาจำนวนผู้ให้บริการที่เหมาะสมในขั้นตอนต่างๆ ภายใต้ข้อกำหนดเวลาทั้งหมดของผู้เช่าที่อยู่ในระบบมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 420 นาที (หรือ 1 วัน)

สาทิศ เขียวชะอุ่ม (2539, บทคัดย่อ) ศึกษาภาพพจน์ขององค์กรจากเนื้อหาหนังสือพิมพ์กรณีโทรศัพท์ 3 ล้านเลขหมาย พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การเปิดรับข่าวสารจะรับทราบได้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์และเพื่อนร่วมงาน

จำเรียง วิทยาธิกร (2541, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องการสำรวจการรับรู้ และความคิดเห็น เรื่องระบบการคิดค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานตามระยะเวลาที่ใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าลักษณะของประชากรที่มีอาชีพต่างกันมีการรับรู้ระบบการคิดอัตราค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานตามระยะเวลาแตกต่างกันรับรู้จากสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่ออื่นๆ มีความคิดเห็นทางลบต่อเรื่องระบบการคิดค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานตามระยะเวลาแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 61.2 ใช้เวลาในการโทรศัพท์ครั้งละไม่เกิน 10 นาที

วัฒนา เพ็ชรวงศ์ (2542, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ "13" ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการ "13" เป็นจำนวนต่ำกว่า 5 ครั้ง ระยะเวลาในการใช้บริการ 1-2 นาที ใช้บริการ ในวันจันทร์ – วันศุกร์ โดยช่วงเวลาที่ใช้ จะใช้ทุกช่วงเวลาที่จำเป็นเป็นส่วนใหญ่จะสอบถามเลขหมายประเภทบุคคล โดยจะใช้สถานที่ทำงานในการสอบถามเลขหมาย มีสาเหตุจูงใจ เนื่องจากความสะดวก ประชาชนมีความพอใจในการใช้บริการในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพอใจในด้านการบริหารงานสูงที่สุด ในขณะที่มีความพอใจในด้านพนักงานผู้ให้บริการต่ำที่สุด คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ "13" มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการในด้านสถานที่ใช้บริการ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แต่ระยะเวลาในการใช้บริการ ประเภทของบริการที่สอบถาม และแรงจูงใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับเพศ ในขณะที่ช่วงเวลาที่ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (2543) รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทั่วประเทศ ปีงบประมาณ 2542 จำนวน 6 กลุ่ม คือกลุ่มลูกค้าประเภทบุคคลและสถาบัน กลุ่มนิสิต/นักศึกษา กลุ่มผู้นำความคิด กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กลุ่มชุมชน และกลุ่มสื่อมวลชน 2,500 ตัวอย่าง พบว่าทุกกลุ่มมีพฤติกรรมการรับข่าวสารคล้ายคลึงกันคือกรณีสื่อมวลชนจะได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 80.28 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ร้อยละ 11.04 วิทยุกระจายเสียงร้อยละ 6.64 และนิตยสารร้อยละ 1.68 สำหรับสื่อเฉพาะกิจจะเปิดรับสูงสุดจากใบแจ้งหนี้ร้อยละ 50.46 แผ่นพับร้อยละ 23.68 วารสารร้อยละ 21.62 อินเทอร์เน็ตร้อยละ 4.24 สื่อบุคคลเปิดรับจากเพื่อน สูงสุดร้อยละ 33.36 คนรู้จักร้อยละ 27.24 พนักงาน ทศท. ร้อยละ 24.15 ครอบครัว/ญาติร้อยละ 15.25 ความถี่ในการรับข่าวสารจาก ทศท. พบว่าได้รับข่าวสารบางครั้งสูงสุดร้อยละ 35.52 ได้รับนานๆ ครั้งร้อยละ 30.16 ได้รับค่อนข้างบ่อยร้อยละ 27.24 และได้รับบ่อยมากร้อยละ 7.08

อภิชาติ ไชยรัตน์ (2544, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์หาประสิทธิภาพที่เหมาะสมของงานบริการ 1133 ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเพื่อศึกษาประสิทธิภาพและการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ประกอบด้วยจำนวนพนักงาน เวลาในการให้บริการ จำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการ โดยเก็บข้อมูลต่างๆ ได้แก่ เวลาเฉลี่ยในการให้บริการของพนักงาน จำนวนพนักงานที่ให้บริการจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการของแต่ละชุมสายๆ ที่ทำการศึกษา และทำการสร้างแบบจำลองการให้บริการ 1133 พบว่า เวลาเฉลี่ยของการให้บริการของพนักงานเท่ากับ 66 วินาที/ครั้ง ทำให้สามารถจัดสรรจำนวนพนักงานเพื่อให้บริการกับชุมสายๆให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้ข้อจำกัดต่างๆ โดยมีการเรียกสำเร็จที่ร้อยละ 30.63 ในการวิจัยครั้งนี้ยังได้เสนอแนวทางในการเพิ่มเปอร์เซ็นต์ของการเรียกสำเร็จให้ได้ร้อยละ 64 ตามข้อกำหนดมาตรฐานในระดับปกติ

อำนาจ สุภาภรณ์ (2546, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญในชนบทของประชาชนในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา 1) เพื่อศึกษาสภาพการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จังหวัดฉะเชิงเทรา 2) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จังหวัดฉะเชิงเทรา 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ระหว่าง 16.01-18.00 น. และ 18.01-22.00 น. น้อยกว่า 5 นาที/ครั้ง บริเวณร้านค้า โดยมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

อริสรา เจริญวงศ์ (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในบริการสอบถามเลขหมาย 1133 ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการสอบถามเลขหมาย 1133 กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ประชาชนที่ใช้บริการสอบถามเลขหมาย 1133 ในเขตกรุงเทพมหานครมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง พอใจด้านผลลัพธ์จากการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพบริการ และระบบการให้บริการตามลำดับ ปัจจัยด้านบุคลิกของ ผู้ใช้บริการสอบถามเลขหมาย 1133 ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ เขตที่อยู่อาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับบริการสอบถามเลขหมาย 1133 ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการ มีตัวแปรความถี่ในการใช้บริการ การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการสอบถามเลขหมาย 1133 ส่วนตัวแปรระยะเวลาการให้บริการและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการสอบถามเลขหมาย 1133 ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจจากการใช้บริการสอบถามเลขหมาย

บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) (2549) ได้สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ต่อบริการรับแจ้งโทรศัพท์ขัดข้องผ่านเลขหมาย 1177 ในเขตภูมิภาคโดยส่วนพัฒนาบริการลูกค้าสัมพันธ์ภูมิภาค โดยการใช้แบบสอบถามกลุ่มประชากรที่

เคยใช้บริการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 ของภูมิภาค จำนวน 300 คน ผลปรากฏว่าจำนวนลูกค้าโทรแจ้งเหตุเสียในช่วงเวลาราชการ จำนวนร้อยละ 51 นอกเวลาราชการร้อยละ 0.7 ไม่นั่นเอง ร้อยละ 48.30 ความพึงพอใจแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับพึงพอใจมากที่สุด ระดับพึงพอใจมาก ระดับพึงพอใจปานกลาง ระดับพึงพอใจน้อย และระดับพึงพอใจน้อยที่สุดในด้านเกี่ยวกับบริการแจ้งเหตุขัดข้อง 1177 สามารถแจ้งโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แจ้งได้ตลอด 24 ชั่วโมง การแจ้งผ่านช่องทางเว็บไซต์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) (<http://www.tot.co.th>) หรือผ่านระบบคอลเซ็นเตอร์ 1100 ได้หลายช่องทาง การให้บริการด้วยพนักงานรับสายตรง ความสะดวกในการติดต่อและการโทรติดง่าย อยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่การให้บริการรับแจ้งเหตุขัดข้องด้วยระบบตอบรับอัตโนมัติพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านความพึงพอใจต่อพนักงานรับแจ้งเหตุขัดข้อง การตอบข้อซักถามของพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ความกระจ่างชัดเจนดี การให้บริการได้รวดเร็วทันใจ มีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อลูกค้า และความเอาใจใส่ในการติดตามผลการตรวจแก้ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านความพึงพอใจต่อพนักงานตรวจแก้โทรศัพท์ เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญ ในการแก้ไขปัญหาเหตุขัดข้องให้การตอบข้อซักถาม มีความสุภาพและเอาใจใส่ต่อลูกค้าและการแต่งกายของพนักงานเจ้าหน้าที่สุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับพึงพอใจมาก แต่หลังจากแจ้งเหตุขัดข้องแล้วเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วในการตรวจแก้มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และในภาพรวมผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ที่ 4.03

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

อีลิลียุก, และเบรนด้า (Elihu, & Brenda, 1973, abstract) ศึกษาเกี่ยวกับหลักการที่สำคัญของการบริการลูกค้าได้สรุปแนวคิดว่าการปฏิบัติงานทั้งภาคเอกชนและภาครัฐบาลมีหลักเกณฑ์ที่ควรนำไปปฏิบัติดังนี้ การติดต่อเฉพาะงานพนักงานไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวนอกเหนือจากหน้าที่งานมาเกี่ยวข้อง การปฏิบัติงานอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันพนักงานจะต้องปฏิบัติกับลูกค้าด้วยความเป็นธรรม การวางตัวเป็นกลาง พนักงานจะต้องให้บริการต่อลูกค้า โดยไม่เอาอารมณ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้องกับงาน ควรใช้หลักเหตุผล ความถูกต้อง ไม่หาเหตุชวนทะเลาะวิวาทกับลูกค้า

ฮาร์เลย์, และโจฮิม (Harley, & Joachim, 1975, abstract) ได้ศึกษาวิจัยรูปแบบของการบริการที่ดี และค้นพบรูปแบบของบริการที่ดีมีลักษณะ 6 ประการ ดังนี้ 1) ลักษณะของผู้ให้บริการที่ดีเป็นผู้เน้นการมีความรู้ที่เชี่ยวชาญอย่างสูงโดยส่วนตัวเช่นบริการด้านยาด้านกฎหมาย ด้านที่ปรึกษา 2) เป็นองค์กรที่มีการหมุนเวียนเงินอยู่ตลอดเวลา เช่น การบริการด้านการเงิน การธนาคาร การโฆษณา การประกันภัย ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ 3) เป็นบริการที่จำเป็นต้องช่วยงานบริการด้านอื่น เช่น องค์กรเกี่ยวกับสุขภาพ แก๊ส น้ำ ซึ่งต้องอาศัยอุปกรณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ 4) เป็นการบริการของธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้นำสินค้าหรือบริการกระจาย

ส่งไปตามพื้นที่ต่าง ๆ ตามที่ต้องการส่ง เช่น บริการขั้บรถแท็กซี่ 5) เป็นองค์กรที่ใช้จ่ายเงินโดยรัฐบาลและไม่คำนึงถึงผลกำไร แต่เป็นการบริการเพื่อสังคม เช่น ตำรวจ มูลนิธิ และ 6) เป็นการบริการเพื่อครอบครัว หรือบุคคลแต่ละคน เช่น ทำอาหาร

พาราสุรามาน, ซีแทม, และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, abstract) ได้เสนองานวิจัยเรื่อง แนวความคิดของรูปแบบในการบริการ และการบอกแนวทางสำหรับการวิจัยในอนาคต ได้จำแนกคุณภาพของการให้บริการเพื่อใช้เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของงานบริการ แบ่งเป็น 10 หัวข้อดังนี้ 1) ส่วนที่สัมผัสได้ (tangibles) รับรู้ได้ทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ส่วนบุคคล และเครื่องใช้ในการสื่อสาร 2) ความเชื่อถือได้ (reliability) การแสดงออกถึงความสม่ำเสมอ เที่ยงตรง รักษาสัญญาที่ทำไว้กับลูกค้า 3) การตอบสนอง (responsiveness) ต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้าที่จะช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมให้บริการ 4) ทักษะภาพ (competence) ทักษะความรู้หรือความสามารถหรือสมรรถนะ ในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญจริง 5) อหฺยาศัยไมตรี (courtesy) ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติ และมีมารยาทที่ดี การคำนึงถึงความรู้สึกและความเป็นมิตรเมื่อติดต่อกับบุคคล 6) ความเชื่อถือได้ (credibility) ความเชื่อถือ ไว้วางใจมีความซื่อสัตย์ 7) ความมั่นคงปลอดภัย (security) จากอันตราย ความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย 8) การเข้าถึงง่าย (access) การติดต่อต่าง ๆ มีความคล่องตัว สะดวก ทำได้ง่าย 9) ความสามารถและความสมบูรณ์ในการสื่อสาร (communication) และความสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัดด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้และรับฟังข้อมูลจากลูกค้า 10) ความเข้าใจในลูกค้า (understanding the customer) พยายามหาข้อมูลของลูกค้าให้มากเพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า

จากการสำรวจเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการให้บริการของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ไม่ว่าจะเป็นประวัติความเป็นมา ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับองค์กร ประเภทและลักษณะการให้บริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง การแปรสภาพขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทยไปเป็นบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) และโครงสร้างงานรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวมถึงทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมในการรับบริการ สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ พฤติกรรมการใช้บริการในงานรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 นั้น ได้อาศัยแนวคิดและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิสำเนาของผู้ใช้บริการรับแจ้งโทรศัพท์ขัดข้องที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ แนวคิดพฤติกรรมการบริโภค อันประกอบไปด้วยกัน 7 ประเด็น ได้แก่สถานะในครอบครัวของผู้ใช้บริการ (who) ลักษณะการใช้บริการ (what) ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ (why) ช่วงเวลาในการใช้บริการ (when) สถานที่ในการใช้บริการ (where) ระยะเวลาในการใช้

บริการ (how often) และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ (whom) โดยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้มาใช้บริการแต่ละคุณลักษณะจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการรับแจ้งเหตุโทรศัพท์ขัดข้อง 1177 ที่แตกต่างกัน โดยอาศัยรูปแบบการวัดความรู้สึกตามแนวคิดการให้บริการ มาเป็นแนวทางการวัดความรู้สึกหลังใช้บริการจนกระทั่งเกิดเป็นระดับความคิดเห็นของผู้รับบริการต่อผู้ให้บริการขององค์กรที่ให้บริการโทรศัพท์และสื่อสารทางสาย ทั้งนี้เพื่อจักได้นำผลการวิจัยมาวางแผน ปรับปรุงและแก้ไข จนกระทั่งสร้างความประทับใจ ตอบสนองความต้องการ ตามแนวคิดการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดพฤติกรรมการมาใช้บริการเป็นประจำ (brand loyalty) ของผู้รับบริการ