

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารด้านการบริการ ลักษณะการสื่อสารด้านการบริการ และ ความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)
5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (The Customer's Satisfaction)
6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างคนสองคน หรือมากกว่าในระยะห่างทางกายภาพ พอที่จะเลือกใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย) และปฏิกิริยาตอบสนองแบบปัจจุบันทันที

ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารที่ประกอบบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสาร สามารถที่จะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct)

โฮฟแลนด์ (Hovland : 1984 อ้างในแนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, 2538 : 61) นิยาม การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ สถานการณ์สัมพันธ์ซึ่งบุคคล (ผู้ส่งสาร) ส่งสัญลักษณ์เพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) ในลักษณะซึ่งหน้ากัน (Face to Face)

มากาเรต แอล พลุกแซน (Magaret L. Pluckhan:1978) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล คือ กระบวนการของมนุษย์ในการเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างกัน หรือหมายถึง ศิลปะในการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิด ข่าวสารและอื่นๆ

บาร์นลันด์ (Barnlund :1986) กล่าวว่า การศึกษาในเรื่องของการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทางสังคมของการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งบุคคลมีการปะทะสังสรรค์กันแบบเผชิญหน้า (face-to-face encounters) โดยผ่านสารที่แลกเปลี่ยนกันทั้งสองฝ่าย ทั้งที่เป็นวัจนสาร และอวัจนสาร ทั้งนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคล มักจะไม่มีโครงสร้างที่แน่ชัด และมีกฎน้อยมากในการควบคุมความถี่ รูปแบบ หรือเนื้อหาของสารระหว่างบุคคล

เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น เป็นการที่คนสองคนมาสนทนากัน ขณะที่ฝ่ายหนึ่งพูด อีกฝ่ายหนึ่งฟัง ผู้พูดและผู้ฟังย่อมสังเกต สีหน้า ท่าทาง อากัปกริยาตอบสนองได้ทันที สามารถชกถาม ทำความเข้าใจ นอกเหนือจากที่ได้ฟังเสียง สัมผัสกัน จึงมีโอกาสดังกล่าวที่จะได้ทั้งเนื้อหาของเรื่องที่เจรจากัน พร้อมทั้งรับรู้ความรู้สึกซึ่งกันและกันได้

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วย

1. บุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคล จะต้องประกอบด้วยบุคคลอย่างน้อยสองคนขึ้นไป คือ ผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร และเหมือนๆ กันกับกระบวนการสื่อสารแบบอื่นๆ ที่ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่ส่งสารอยู่ตลอดเวลา และผู้รับสารก็ไม่จำเป็นต้องทำหน้าที่เป็นผู้รับสารอยู่ตลอดเวลา แต่ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร อาจสลับเปลี่ยนกันทำหน้าที่ส่งสาร และรับสารได้

2. ข่าวสาร

ข่าวสาร หรือ สาร ที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล มีทั้งสารที่เป็นวัจนสาร และอวัจนสาร วัจนสารที่พบส่วนใหญ่ ได้แก่ คำพูด ส่วนวัจนสาร เช่น การมองหน้า การพยักหน้า การยิ้ม เป็นต้น

3. ผลที่เกิดขึ้น

ผลจากการสื่อสารระหว่างบุคคล อาจจะเป็นในรูปของการเพิกเฉย ปฏิเสธ หรือตอบรับข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งปฏิกิริยาทางกายภาพ ด้านจิตใจ หรือด้านอารมณ์

การฟังและการมีปฏิกิริยาตอบกลับ

การฟัง นับเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารกันด้วยคำพูด แรกทีเดียวที่คู่สื่อสารจะต้องฟังเป็นเบื้องต้นของการรับสัมผัส จากนั้นจึงมีการถอดรหัส แปลความหมายของข่าวสาร สร้างความหมายขึ้น แล้วจึงจะมีปฏิกิริยาตอบกลับอย่างอื่นต่อไป

มนุษย์เราไม่สามารถที่จะรับรู้ในทุกสัมผัสที่เกิดขึ้น ดังนั้น กระบวนการในการรับรู้ของมนุษย์ จึงมีการเลือกสิ่งที่รับรู้เกิดขึ้นควบคู่กันไปด้วย และเท่าที่เป็นอนุมนุษย์เรามักรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ หรือตรงกับความต้องการของตนไว้ก่อน ส่วนสิ่งอื่นอาจเป็นสิ่งที่เลือกรับบ้างไม่รับบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแรงเสริม หรือปัจจัยเสริมประกอบอย่างอื่น ดังนั้นในการสื่อสารระหว่างบุคคล การเข้าถึงความรู้สึกระหว่างกันในคำพูดทุกคำพูด จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากยิ่ง การไม่สามารถติดตามข่าวสารได้โดยละเอียดทุกขั้นตอน เป็นผลบั่นทอนประสิทธิภาพทางการสื่อสาร หรือบิดเบือนทางการสื่อสาร (Communication Distortion) และการล้มเหลวของการสื่อสาร (Communication Breakdown) เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างบุคคล ในฐานะเป็นผู้รับสาร การฟังอย่างเข้าถึงความรู้สึก (Empathic Listening) นับเป็นความสามารถ หรือทักษะที่จำเป็น การฟังอย่างเข้าถึงความรู้สึกเกี่ยวข้องกับการบูรณาการทางด้านกายภาพ อารมณ์ และด้านปัญญา ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการเสาะหาความหมายและความเข้าใจ ที่ถือเป็นกระบวนการประเภทปฏิกิริยา (Active) ไม่ใช่ปฏิกิริยา (Nonactive) ดังนั้น การรับฟังข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้เป็นที่เข้าใจ จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารระหว่างบุคคล

ผลของการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ฟังที่มีชีวิตชีวา ร่วมมือ และมีปฏิกิริยาตอบกลับช่วยให้ผู้พูดมีปฏิกิริยาตอบโต้ที่ฉับไว ตอบสนองได้เช่นกัน นอกจากนี้ การฟังอย่างมีประสิทธิภาพยังช่วยพัฒนาความสามารถในการสื่อสารให้ดีขึ้นได้ อันเนื่องมาจากความพยายามตั้งใจ ติดตามการสื่อสารนั้น วิธีการสังเกตที่เรานำมาใช้จะช่วยพัฒนาความสามารถในการวิเคราะห์ของเราให้ดีขึ้นได้ การสนใจในคำพูดของผู้อื่นอย่างละเอียด ช่วยให้เรารู้ข้อเด่นและข้อบกพร่องจากการพูดของผู้อื่น แล้วอาจนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงคำพูดของตน ในบางครั้งการฟังอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่มาของความเข้าใจอย่างถ่องแท้ ที่เป็นรากฐานของการสื่อสารที่เข้าใจอย่างกระจ่างชัด ถูกต้อง ตรงกับความต้องการ และเป็นที่น่าสนใจกันและกันอย่างแจ่มแจ้ง ที่ล้วนเป็นปัจจัยนำไปสู่การเกิดมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

ความสำคัญของปฏิกิริยาตอบกลับ

ผลของการฟังที่ดี เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งกระตุ้นที่เราส่งตอบกลับไปยังผู้พูด ช่วยให้ผู้พูดทราบว่าเราได้รับข่าวสารไปแล้ว และช่วยให้ผู้พูดสามารถนำข้อมูลนั้นไปปรับปรุงข่าวสารของตนตามที่ต้องการ กระบวนการในการป้อนข่าวสารกลับ เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ กระบวนการติดตามข่าวสาร (Monitoring) เพื่อติดตามผล หรืออิทธิพลของข่าวสารจากบุคคลอื่น ประการที่สองจะต้องมีการประเมิน (Evaluation) ว่า เพราะเหตุใด ปฏิริยาดังกล่าวจึงเกิดขึ้นเหมือนดังที่เป็นอยู่ และสุดท้าย คือการปรับปรุงเพิ่มเติม (Adjustment) หรือ การเพิ่มเติม (Modification) กระบวนการตอบกลับข่าวสาร นอกจากจะช่วยให้เราทราบผลของสารที่ส่งไปแล้ว ยังช่วยให้เราสามารถเตรียมข่าวสารที่จะส่งออกไปในอนาคตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

การสื่อสารระหว่างพนักงานต้อนรับ ณ จุดรับบริการ กับผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ นับเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลอย่างหนึ่ง ที่ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และบริบทการสื่อสาร และมีการติดต่อสื่อสารกันแบบเผชิญหน้า พนักงานต้อนรับมีหน้าที่ในการรับฟัง และทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการ สรุปและชี้แจงการแก้ไขปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้ รวมความถึงสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการที่เข้ามาติดต่อสื่อสารด้วย นอกจากนี้แล้ว การแต่งกาย กิริยามารยาท สีหน้าท่าทาง น้ำเสียง สายตา หรือแม้แต่ระยะระหว่างบุคคล อวัจนภาษาเหล่านี้ อาจเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจ หรือพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการของศูนย์บริการรถยนต์ ในด้านการบริการ ดังนั้น ทั้งการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษา และการอวัจนภาษา เหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ สำหรับการสร้างเสริมบุคลิกลักษณะที่ดีให้กับพนักงานต้อนรับของศูนย์บริการรถยนต์ ซึ่งจะมีผลต่อการสร้างความประทับใจในการสื่อสารด้านการบริการให้กับผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาดเป็นแนวคิดที่รวมเอาองค์ประกอบของการสื่อสารและการตลาดเข้าด้วยกัน มีความเกี่ยวข้องกันจนกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมปกติของมนุษย์ในสังคม การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่แทรกปนอยู่กับการสื่อสารอื่นๆ นั่นคือ เราอาจพบการสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารชนิดบุคคล หรือการสื่อสารชนิดมวลชน การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารที่มีลักษณะตรงตามชื่อที่บ่งไว้ คือเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด หรือถ้าจะให้ตรงกว่านั้นก็เป็นการเรียกร้องชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ นั่นคือ ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของคู่แลกเปลี่ยนทั้งสองฝ่าย (พนา ทองมีอาคม, 2536: 620)

นักวิชาการที่มีความชำนาญทางด้านการศึกษาและการตลาดหลายท่านได้ให้ความหมายรวมของการสื่อสารทางการตลาดไว้ ดังปรากฏต่อไปนี้

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรม ทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพัน, 2530: 55)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ว่าหมายถึง "การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น การสื่อความหมายจึงเป็นความพยายามของธุรกิจในอันที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับ

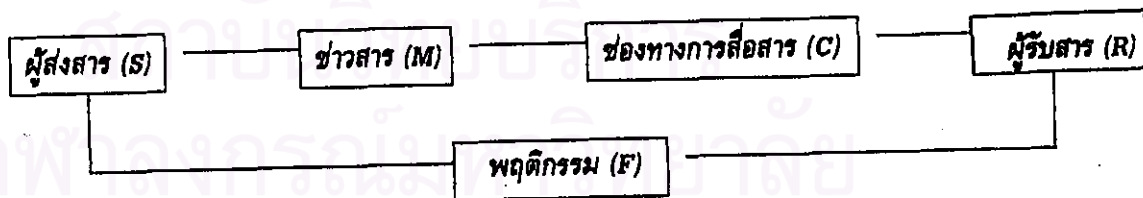
ในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมการซื้อ หรือการเข้ารับบริการในที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 8)

ในกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารนั้น ถ้าหากผู้ส่งข่าวสาร สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาสนองกลับ (สัวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 2530: 55)

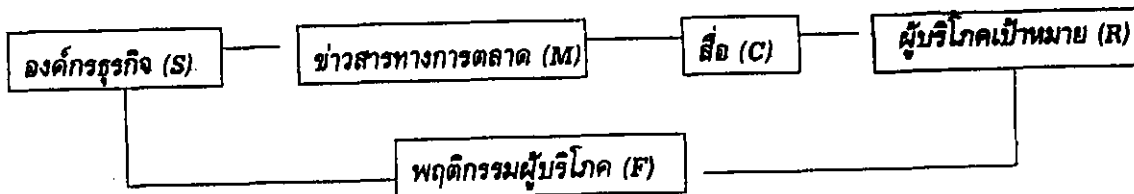
ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด จึงจัดได้ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่ง ที่มีความหมายภายใต้กรอบความคิดของนักคิดและนักทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์หลายๆท่านได้ระบุถึงองค์ประกอบของการสื่อสารไว้ว่า เป็นกระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) (ประมะ สตะเวทิน, 2540: 30) โดยมีวัตถุประสงค์พื้นฐานเพื่อที่จะเป็นหน่วยที่มีอิทธิพล (Affecting agent) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม ดังแสดงให้เห็นในกรอบแนวคิดของการสื่อสาร (ดูรูปที่ 1) ดังที่เราสามารถเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสาร กับการบวนการสื่อสารทางการตลาด ได้ดังรูปแบบต่อไปนี้

รูปที่ 1 รูปแบบแสดง กระบวนการสื่อสารและกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

โมเดลกระบวนการสื่อสาร



โมเดลกระบวนการสื่อสารทางการตลาด



การสื่อสารทางการตลาด ที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอและปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับสารก็คือ "การสื่อสารในรูปของกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (*Promotion*)" ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความเข้าใจว่า สิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิต และผู้จำหน่าย ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการดำเนินธุรกิจนั้นๆ สิ่งเหล่านี้คือ **ข่าวสารทางการตลาด** ได้แก่ การโฆษณา (*Advertising*) การส่งเสริมการขาย (*Sales Promotion*) นั้นเอง (พรพิมล ก้านนก, 2530: 181)

อย่างไรก็ตาม แนวคิดในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (*Promotion Mix*) นั้น พรพิมล ก้านนก (2530: 181-182) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า "กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นงานสำคัญ เพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบอย่างเดี่ยวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวจากธุรกิจไปยังผู้บริโภคโดยลำพังถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถส่งข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วย นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix*) นั้นเอง

สุวัฒนา วงษ์กะพัน (2530: 76) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด (*The marketing communication process*) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิต ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังนี้

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารทางการตลาด
2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารทางการตลาด
3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด
4. บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารทางการตลาด

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารทางการตลาด

สินค้านั้น มีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค ในกรณีของรถยนต์ ส่วนประกอบดังกล่าวนี้ ได้แก่ รูปทรง ขนาดของเครื่องยนต์ สมรรถนะ อุปกรณ์อำนวยความสะดวก เหล่านี้ เป็นภาพรวมของสินค้า สินค้าและบริการแต่ละประเภานั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้านิดเดียวกันต่างยี่ห้อกัน อาจแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน. แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้น อาจเกิดขึ้นใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ (*Physical Satisfaction*) และ ความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (*Psychological Satisfaction*) กล่าวคือ ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ถือเป็นความพึงพอใจในด้านที่สินค้านั้น สามารถช่วยแก้ปัญหา หรือให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อ

สินค้าและบริการนั้นๆ แต่สำหรับพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการ อันสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจในด้านจิตวิทยาก็มีบทบาทไม่น้อย เพราะผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่า สินค้าที่ตนใช้นั้น บ่งบอกถึงรสนิยม ดังเช่นความนิยมในสินค้าที่มีราคาแพง เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดส-เบนซ์ ที่เสนอขายสินค้า เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภค จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของสินค้ามากนัก แต่จะเลือกใช้สารที่ตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภคมากกว่า

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการ มีบทบาทต่อการสื่อสารทางการตลาด ในลักษณะที่มีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการ หรือในด้านจิตใจก็ตาม ปัจจัยในการกำหนดราคา มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของสินค้าและบริการ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้บริโภค

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ดังนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้า หรือสถานที่จำหน่าย จึงมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายใน
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
7. ท่าเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาดนั้น องค์ประกอบในด้านการตกแต่งสถานที่จำหน่ายทั้งภายนอก และภายใน ต่างมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวก และทางลบ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ ก็คือ การทำให้ผู้บริโภคยอมรับและเชื่อถือในสถานที่จำหน่ายทั้งภายนอกและภายใน ดังเช่นศูนย์

บริการรถยนต์ทั้งโตโยต้า ฮอนด้า และเมอร์เซเดส-เบนซ์ ได้สร้างมาตรฐานในการตกแต่งสถานที่ ให้กว้างขวาง สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อศูนย์บริการได้ในระดับหนึ่ง

4. บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด

วัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย สำหรับการดำเนินธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการ คือ เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม และเพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์
3. การส่งเสริมการขาย
4. การขายโดยพนักงานขาย

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาด สามารถแจกแจงได้หลายประเด็น ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการจำหน่าย ได้ดังนี้ (สาอางค์ ผลไม้, 2535)

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จัก และก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่าจะหาซื้อสินค้า และบริการได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภค ในส่วนของคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ในการเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า เพื่อประเมินผลและตัดสินใจซื้อ ดังนั้น บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสารดังกล่าว ช่วยประหยัดเวลาของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง

การสื่อสารทางการตลาดโดยการส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสารโดยตรงแล้ว ยังสามารถสอดแทรกเนื้อหาในด้านความบันเทิงไปพร้อมๆ กันได้ เพื่อก่อให้เกิดความสนใจ เกิดการจดจำ และเรียนรู้เนื้อหาของสารได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ โดยทั่วไปมักจะถูกออกแบบเพื่อกระตุ้นการซื้อ แต่โดยเจตนาที่แท้จริงนั้น หน่วยงานธุรกิจมิได้พยายามให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพ

ลักษณะที่ดีเอาไว้ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค ดังนั้น วิธีการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจนี้ จึงถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังเติบโต

4. การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ

การส่งเสริมการขายเพื่อเตือนความจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้สินค้าและบริการนั้นๆ ติดอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคในระดับต้นๆ ทั้งนี้ เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทนั้นๆ จะสามารถจดจำชื่อเรียกยี่ห้อได้ และเมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อยี่ห้อได้แล้ว โอกาสในการยอมมีมากกว่าชื่อยี่ห้ออื่นๆ ที่ไม่มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

5. การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ

การส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความมั่นใจ มักใช้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มักดีต่อการใช้สินค้าหรือบริการยี่ห้อหนึ่งๆ อยู่แล้ว เพื่อสร้างความมั่นใจหรือผูกใจผู้บริโภคไว้กับสินค้า หรือบริการยี่ห้อหนึ่งให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น

6. การส่งเสริมการขายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

การสื่อสารทางการตลาดโดยการส่งเสริมการขาย สามารถช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท ให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ เพราะการส่งเสริมการขาย เป็นกระบวนการของการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น เมื่อทำการสื่อสารออกไปแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการขายที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการประเภทต่างๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัท จะผลิตสินค้าหรือบริการอื่นใดออกมา ก็ย่อมจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้ง่ายขึ้น

จะเห็นได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นแนวคิดพื้นฐานที่ผู้วิจัย เห็นว่ามีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยในด้านความพึงพอใจในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

องค์ประกอบด้านผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ที่จะทำให้ทราบว่า การสื่อสาร ประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feed back) อย่างไร หลังจากได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับแต่ละคนมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปด้วย จากความแตกต่างเหล่านี้เอง ทำให้ผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสารที่แตกต่างออกไปด้วย De Flur ได้เสนอพื้นฐานของความแตกต่างนี้ไว้ 4 ประการ คือ

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสถานภาพทางจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน

3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อม ก็จะได้รับ การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันออกไป
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกที่แตกต่างกัน

ในการเปิดรับข่าวสารนั้น ผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ดังนี้ (Klapper, 1960: 5)

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน
2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** บุคคลเลือกให้ความสนใจ เฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม หลีกเลี่ยงที่จะสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. **การเลือกรับรู้ (Selective Perception)** บุคคลเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่
4. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** บุคคลเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจดจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป และพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

ซวรัตน์ เชิดชัย (อ้างใน ลีนา ลีมอภิชชาติ , 2537: 6-17) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ดังนี้ คือ

1. **ความเหงา** เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว จึงพยายามรวมกลุ่มกับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวย เมื่อไม่สามารถติดต่อสังสรรค์กับคนอื่นได้โดยตรง วิธีที่ดีที่สุด ก็คือการอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร
2. **ความอยากรู้ อยากรู้อยากเห็น** ในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์
3. **ประโยชน์ใช้สอย (Self-aggrandizement)**
4. **เกิดจากลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน** ซึ่งแต่ละอย่างจะมีลักษณะเฉพาะที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนแสวงหา และได้รับประโยชน์ไม่เหมือนกัน ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนทำให้ผู้รับสารมีจำนวน และองค์ประกอบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ เพราะผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตัวเองเกิดความพอใจ

ในการเลือกรับข่าวสารนั้น ก็เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องทางใด ซึ่งแต่ละช่องทางนั้น ก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

1. **สื่อมวลชน (Mass Media Channel)** ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งข่าวอาจเป็นบุคคลเดียว หรือมากกว่า สามารถนำข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้ การแพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่บุคคลมีอยู่ได้

2. **สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Media)** เป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ส่งสารแบบเห็นหน้ากันระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า

3. **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนอุปกรณ์ (Audio Visual Media) และสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เป็นสื่อที่ใช้เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

ในส่วนของประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น นักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าสื่อมวลชนมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

โรเจอร์ส (Rogers 1981 : 291) กล่าวเปรียบเทียบ ประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่า ผลการวิจัยต่างๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพมากกว่าในกรณีที่ต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่น หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น สื่อมวลชน จึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้ให้แนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์นั้น เป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าค่าตากันทั้งสิ้น

ปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลมากกว่าสื่อมวลชน ลาซาสเฟล และ เมนเซล (Lazarsfeld and Menzel 1968 : 97) ให้ความเห็นว่า มีสาเหตุมาจาก

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดทางเลือกของผู้รับสารได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนา หรือรับฟังนั้นทำได้ยากกว่าสื่อมวลชน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนาได้อย่างรวดเร็ว ถ้าหากเนื้อหาที่ถูกต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักเชื่อในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จัก และนับถือมากกว่า บุคคลที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น ยุกต เป็นญจริงค์กิจ (2534 : 64-72) ได้กล่าวสรุปจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรต่างกันซึ่งสามารถสรุปเป็นๆ ประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชาย และเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า

2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของเด็กอเมริกัน พบว่า เด็กตั้งแต่วัย 2 - 8 ขวบ ดูโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเมื่อวัยมากขึ้น และเปิดรับสื่อทุกชนิดเมื่อวัยมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง ซึ่งเด็กจะดูโทรทัศน์ และฟังวิทยุมากกว่าสื่ออื่นๆ และเริ่มอ่านหนังสือเมื่ออายุมากขึ้น ส่วนเด็กวัยรุ่นนิยมฟังเพลงมากกว่าดูโทรทัศน์

สำหรับผู้ใหญ่นั้น มีการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์มากในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อถึงวัย 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง และเมื่อถึงวัยเกษียณอายุ 55-60 ปี ปริมาณการดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้นอีกครั้ง ซึ่งส่วนใหญ่การใช้สื่อมวลชนของผู้สูงอายุ เพื่อคลายความเหงา

ในส่วนของสื่อหนังสือพิมพ์นั้น ผู้ใหญ่ที่มีวัย 50 ปี อ่านหนังสือพิมพ์ถึง 77 % แต่เมื่ออายุถึง 65 ปี ปริมาณการอ่านลดลงอย่างมาก ขณะที่วัยรุ่นและหนุ่มสาว ให้ความสำคัญกับการดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือพิมพ์ และยังเป็นวัยที่ให้ความสนใจในสื่อนิตยสารและภาพยนตร์มากกว่าวัยอื่น

3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูง จะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย โดยผู้มีการศึกษาน้อย จะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาอยู่ด้วย ผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมาก นิยมเปิดรับข่าวที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่างๆ พบว่า ยิ่งคนมีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งให้ความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉพาะแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อย มักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้น การศึกษากับรายได้ จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูง มักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้ที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ มีทักษะการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ (Service)

การบริการ (Service) คือ พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้ หรือส่งมอบต่ออีก บุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น (วีรพงษ์ เดลิมจิระรัตน์, 2539: 6)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1993: 477) ได้ให้คำนิยามของการบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมีได้มีการเป็นเจ้าของ และกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกับสินค้าที่จับต้องได้

คริสเตียน กรอนรูส (Christian Gronroos, 1990: 27) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือชุดของกิจกรรม ซึ่งอาจอยู่ในสภาพที่มีตัวตนหรือไม่ก็ตาม เกิดขึ้นขณะที่ผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีปฏิสัมพันธ์กับระบบของการบริการ ซึ่งจัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า

กล่าวได้ว่า ความหมายโดยสรุปของการบริการจึงหมายถึง การกระทำหรือกิจกรรม ที่ถูกเสนอโดยฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง อย่างมีความตั้งใจและมีเป้าหมาย ที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน โดยที่กิจกรรมหรือการกระทำดังกล่าวอาจเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนที่จัดเตรียมไว้เพื่อแก้ปัญหาหรือความต้องการของผู้รับข้อเสนอ

ลักษณะของการบริการและการประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือการตลาด (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2539 : 288) มีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. **ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)** บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายาม วางเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของ สถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ การติดต่อสื่อสาร

สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้เกิดขึ้นกับผู้ติดต่อ เช่น ศูนย์บริการรถยนต์ ต้องตั้งอยู่บนเนื้อที่กว้างขวางพอที่จะอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ มีห้องรับรองแบ่งเป็นสัดส่วน มีที่นั่งพอเพียง และมีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับผู้รับบริการได้

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นในการบริการ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) เครื่องมือที่ใช้ในศูนย์บริการต้องได้มาตรฐานทันสมัย และมีประสิทธิภาพต่อการให้บริการ

1.4 วัสดุการสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณา ต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการของศูนย์บริการรถยนต์

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือ ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน และอยู่วงจำกัดของเวลา โดยมีกลยุทธ์การให้บริการคือ การกำหนดมาตรฐานด้านเวลาในการบริการให้รวดเร็วและมีมาตรฐานดังเช่นการจัดการด้านเวลาการตรวจเช็ครถยนต์ของศูนย์บริการ มีการกำหนดเวลาการทำงานที่ตายตัวตามระยะทาง และลักษณะของงานและคิดค่าบริการเป็นชั่วโมง

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการนั้นไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใดที่ไหน และอย่างไร ซึ่งทำให้เกิดการพยากรณ์คุณภาพของการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ และเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว การบริหารกิจการจำต้องมุ่งความสนใจตั้งแต่ขั้นของการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ซึ่งต้องสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน ก็จะทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่ทันได้เช่นกัน ดังนั้น ผู้บริหารงานบริการจึงต้องวางแผน การตั้งราคา และส่งเสริมการบริการ โดยใช้ส่วนที่ว่าง (Idle capacity) ที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้ให้เป็นที่รู้จักประโยชน์ได้

สิ่งที่สำคัญสูงสุดในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ ก็คือ คุณภาพการให้บริการ (Service quality) ซึ่งต้องรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งกัน โดยการเสนอการบริการตามความ

คาดหวังของลูกค้า (*Customer's Expectation*) สอนความต้องการของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งความคาดหวังของลูกค้า (*Customer's Expectation*) นี้เกิดจากชื่อเสียงของบริษัท ภาพลักษณ์ หรือคำร่ำลือ

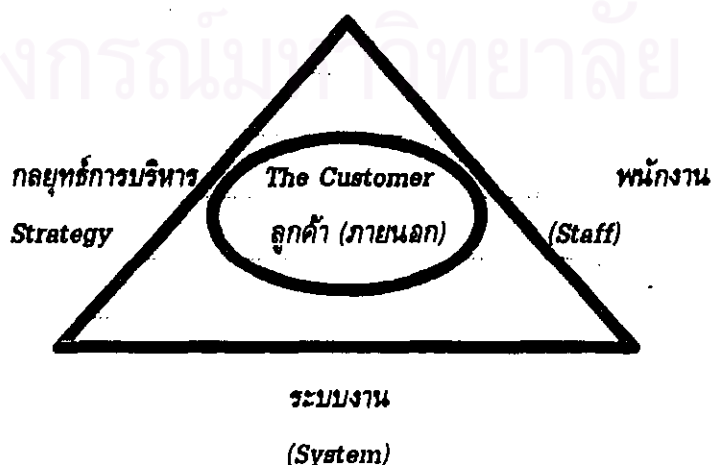
1. พนักงานผู้ให้บริการ (บุคลิกลักษณะ การแต่งกาย ฯลฯ)
2. สินค้า หรือบริการ
3. ราคาของการบริการ
4. สภาพการณ์แวดล้อมในขณะนั้น
5. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้า
6. ข้อมูลข่าวสารจากคู่แข่งของสถานบริการแห่งนั้น

ลูกค้ามักจะเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังการรับบริการแล้ว และจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้ถึงบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

วัตถุประสงค์ด้านคุณภาพงานบริการ (วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2539 : 53)

วัตถุประสงค์ (Objectives) นับได้ว่าเป็นหัวใจของกระบวนการบริหารงานในปัจจุบัน ดังที่ Karl Albrecht กล่าวไว้ว่า "ความสำเร็จในการบริหารธุรกิจบริการในปัจจุบัน หนีไม่พ้นการบริหารองค์การบริการที่ดีต่อไปแล้ว หากแต่เราต้องบริหารความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อองค์กรที่ให้บริการนั้นต่างหาก"

ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการบริหารจึงต้องมุ่งเน้นที่ การบริหารความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อองค์กร จากหนังสือ *Service America* ของ Karl Albrecht (1987) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนลูกค้า หากขาดปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไป สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปไม่ได้ เรียกว่า *The Service Triangle* หรือสามเหลี่ยมแห่งการบริการ โดยมีรายละเอียดตามรูปที่ 3



จากรูปข้างต้นนั้น หลักสำคัญ ในการบรรลุเป้าหมายการบริการ ก็คือ การสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ คือ จะต้องจัดการ บริหารงานเพื่อให้ปัจจัยของสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้ มีความเหมาะสม สอดคล้องในธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์นั้น ก็เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการตรวจเช็ค ซ่อมแซมรถยนต์ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยมีรูปแบบการบริหารงานอยู่ภายใต้ขอบเขตของ สามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้เช่นกัน ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. **กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy)** บางทีใช้คำว่า **Purpose**) แนวทางในการปฏิบัติงานตามที่ได้ตกลงใจ กำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายกลยุทธ์ธุรกิจด้านการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ควรจะเป็นแบบ **Customer-driven Strategy** หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจัง

2. **ระบบงาน (System/Process)** งานการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ ควรจะเป็นแบบ **Customer Friendly System** กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ได้ดีที่สุดควรเป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจ เข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง กฎระเบียบต่างๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. **พนักงาน (Staff)** หมายถึง บรรดาพนักงานในทุกๆระดับความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งศูนย์บริการจำเป็นต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนส่งเสริมการทำงานให้พนักงานในศูนย์บริการ มีลักษณะของ **"Service-conscious"** คือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี

ดังนั้นศูนย์บริการรถยนต์ที่มีบริการที่ดีได้นั้น 3 ด้านแห่งสามเหลี่ยมบริการต้องมีลักษณะดังนี้

➤ **กลยุทธ์ (Strategy)** ต้องเป็นแบบ

- **Customer-driven**

1. ความต้องการของลูกค้า คือ ที่มาของสินค้า / บริการ เก่งในการทำความฝันของลูกค้าให้เป็นรูปธรรมที่นำพึงพอใจ
2. ความสะดวกสบายในการรับบริการในสาขาที่ใกล้บ้าน หรือ หน่วยบริการเคลื่อนที่ต่างๆ
3. ปัญหาของลูกค้า คือ ปัญหาของเรา กำหนดกติกาให้บริการ ให้สอดคล้องกับเงื่อนไข
4. การรักษาลูกค้าไว้ตลอดไป (To Win and Keep The Customers)

- **Operation-based**

1. เชี่ยวชาญงานบริการ
2. ผู้บริหารทุกระดับเก่งปฏิบัติ
3. ทีมแพทย์พยานให้กับกิจกรรมการบริการ
4. กฎระเบียบที่ไม่ Practical จะไม่มีอยู่

5. เห็นคุณค่าของการบริการ โดยวัดผลที่ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยกำหนดว่า ดัชนีความพึงพอใจของลูกค้า ต้องเป็นหนึ่งในเสมอ

- **Result-oriented**

1. แนวคิดใดๆ ก็ไร้ค่า ถ้าปฏิบัติเป็นผลไม่ได้
2. กฎ กติกา ระเบียบของบริษัทจะไร้ค่า ถ้าก่อผลให้ลูกค้าไม่พอใจ
3. ประเมินผลการปฏิบัติงาน มากกว่าความถูกต้องในวิธีการ

➤ **ระบบ (System) ต้องเป็นแบบ**

- **Customer-friendly**

1. ระบบที่ออกแบบมาเพื่อลักษณะเฉพาะของลูกค้า
2. ระบบที่ไม่เป็นนายของตัวเอง แต่สำหรับรับใช้ลูกค้า
3. ไม่มีกฎเกณฑ์ หรือข้อกำหนดที่ขัดขวางต่อความระมัดระวังสบายในการใช้บริการของลูกค้า
4. ระบบงานที่เป็นมิตรแก่ลูกค้า

- **Easy-access**

1. เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน
2. Lay - out ดี
3. มี Customer Guidance ที่ดี ซึ่งหมายถึง ระบบนำทาง หรือการชี้แนะ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เช่น ป้ายบอกทาง/ส่วนงาน มีทีมงานหรือบุคลากรในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า, มีการแจกคู่มือ แผ่นปลิว หรือบอร์ดประชาสัมพันธ์
4. ลูกค้าเข้าถึงได้โดยไม่ยุ่งยาก
5. ผู้ให้บริการเข้าใจอย่างชัดเจนในขั้นตอนและวิธีการของงานบริการ

- **Best in Co-operation**

1. การสื่อความที่มีประสิทธิภาพ
2. ความร่วมมือระหว่างหน่วยบริการสูง
3. บุคลากรทำงานอย่างกระฉับกระเฉง
4. สามารถตำหนิ หรือแจ้งจุดบกพร่องได้อย่างตรงไปตรงมา

➤ **พนักงานบริการ (Staff) ต้องเป็นแบบ**

- **Service-conscious และ Service mind staff**

1. มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ

2. แสดงท่าทีที่ดี เป็นมิตรต่อลูกค้า
3. มีความศรัทธาต่อองค์กร
4. เห็นคุณค่าของการบริการที่ดี
5. ทุกช่วงเวลาที่มีสัมผัสบริการ (Moment of Truth) มีสติ และระลึกได้ตลอดเวลาว่า ตนคือใคร มีหน้าที่อะไร และวิธีใดที่ถูกต้องเหมาะสม

ดังนั้นในการบริการของศูนย์บริการรถยนต์ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องยึดหลักสามเหลี่ยมแห่งการบริการเช่นเดียวกับการบริการโดยทั่วไป เพื่อพัฒนาคุณภาพในงานบริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้า โดยกำหนดกลยุทธ์ที่ดี การมีระบบงานที่เอื้ออำนวย และมีบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีความสามารถในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และพึงพอใจในการบริการที่ได้รับจากศูนย์บริการรถยนต์

5. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer's Satisfaction)

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนปรัชญาจากการขายผลิตภัณฑ์มาเป็นปรัชญาทางการตลาดและลูกค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่ดีซึ่งสามารถส่งมอบมูลค่า และความพึงพอใจให้ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร ดังนั้นวัตถุประสงค์ทางการตลาดในยุค Global Market คือ การสร้างกำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Philip Kotler, 1994: 98)

ริชาร์ด เอฟ เพอร์สัน (Richard F. Person (1993:14) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า ว่าเป็น การที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเมื่อเกิดการซื้อหรือการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น และบ่อยครั้งขึ้น โดยจะบอกไปยังบุคคลใกล้ชิดต่อไป

ส่วน เทอร์รี่ จี เวฟรา (Terry G. Vavra (1992:139) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในการบริการของลูกค้า ว่าเป็น ความยึดมั่นและเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการนำเสนอสินค้า และการบริการ ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

การบริการที่มีคุณภาพ ก็คือ การบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับ

บริการไปแล้ว ซึ่งจะมีดัชนีความพึงพอใจ (Customer Satisfaction Index: CSI) เป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยมีสมการดังนี้

$$\text{Customer Satisfaction Index} = \frac{\text{Service Delivery}}{\text{Customer Expectation}}$$

หรือ

$$\text{CSI} = \frac{\text{SD}}{\text{CE}}$$

เมื่อ

CSI = ดัชนีความพึงพอใจ

SD = บริการที่ส่งมอบให้กับลูกค้าหรือบริการที่ลูกค้ารับไปจริง

CE = ความคาดหวังในการบริการที่ลูกค้าอยากได้รับ(ความคาดหวังของลูกค้า)

บริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ริเริ่มการใช้ดัชนีความพึงพอใจเป็นครั้งแรกเมื่อปี 2536 ซึ่งได้ลงประกาศโฆษณาให้กับบริษัท และศูนย์บริการ โดยระบุชัดเจนว่า **CSI No.1** สำหรับศูนย์บริการเพราะเชื่อมั่นว่า บริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าที่มาใช้บริการจากศูนย์บริการ จะต้องไม่น้อยกว่าความคาดหวังที่ลูกค้ามีอยู่ในใจก่อนเสี้ยวรถเข้าไปจอดรอซ่อมในศูนย์บริการอย่างแน่นอน

หลักเกณฑ์ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการจำหน่ายและการบริการ

บริษัท ฮอนด้า คาร์ส (ประเทศไทย) จำกัด

ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในด้านการจำหน่ายและการบริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด มีการจัดระดับความพึงพอใจของลูกค้า เป็น 5 ระดับ ตั้งแต่พอใจมาก - ไม่พอใจ โดยมีหลักเกณฑ์ ดังนี้

- ผู้จำหน่ายและการจำหน่าย

1. การบริการของผู้จำหน่าย ได้แก่ ท่าทีที่ตั้ง การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดกสบายของสถานที่ ช่วงเวลาในการให้บริการ ความน่าสนใจของการจัดแสดงอุปกรณ์ตกแต่ง

2. การต้อนรับของพนักงานขาย ได้แก่ มารยาทและความสุภาพ บุคลิกลักษณะการแต่งกาย ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ ความสะดวกในการติดต่อธุรกิจด้วย ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของพนักงานขาย

3. การรับรถใหม่ ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบรถ สภาพรถยนต์ ความพึงพอใจโดยรวมต่อสภาพรถยนต์ขณะส่งมอบ

- การให้บริการ และการซ่อม

1. ศูนย์บริการ ได้แก่ ความสะอาดกสบาย และความสะอาดของศูนย์บริการ ช่วงเวลาในการให้บริการ ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการ

2. การต้อนรับของพนักงานต้อนรับ ได้แก่ มารยาทและความสุภาพ ความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ การรับฟังและทำความเข้าใจกับปัญหา การอธิบายรายการซ่อม การประเมินค่าใช้จ่าย ความพึงพอใจต่อการบริการโดยรวมของพนักงานต้อนรับ

3. การรับรถยนต์หลังซ่อม ได้แก่ ระยะเวลาในการซ่อม คุณภาพงานซ่อม ความรวดเร็วของเอกสารและการชำระเงิน ความยุติธรรมของค่าแรงในการซ่อม และค่าอะไหล่

นอกจากนี้ ยังมีคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในการบริการของการจำหน่าย และการบริการ

สำหรับบริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็มีแนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept) ที่คำนึงถึงความสำคัญและความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเช่นเดียวกัน โดยมีปรัชญาในการดำเนินธุรกิจว่า "ลูกค้ามาเป็นอันดับแรก" โตโยต้าตระหนักอยู่เสมอว่า "ลูกค้าเป็นจุดหมายที่ต้องไปให้ถึง" การขายของเราจึงมิได้สิ้นสุดลงเมื่อลูกค้ามาซื้อรถไปแล้ว แต่เรายังมีบริการหลังการขายที่ศูนย์บริการของโตโยต้าทั่วประเทศ ซึ่งพร้อมเสมอสำหรับให้บริการแก่ลูกค้า นอกจากนี้ด้านการทงงานของบริษัทจะต้องเป็นที่สุดเสมอทั้งประสิทธิภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การบริการและการเป็นบริษัทไทยที่ดี (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538: 5)

หลักเกณฑ์ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการจำหน่ายและการบริการ

บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและอะไหล่ โดยใช้แบบสอบถาม ส่งให้กับลูกค้าเป็นไปรษณีย์ตอบรับ ค่าความพึงพอใจในด้านการบริการและอะไหล่ที่ได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 90 % จึงจะถือว่าได้มาตรฐานด้านการบริการ โดยได้จัดระดับความพึงพอใจออกเป็น 4 ระดับ ตั้งแต่ดีมาก - ไม่ดี ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อ ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสะดวกสบายของศูนย์บริการ ได้แก่ ความสะอาดเรียบร้อยของศูนย์บริการ ความสะดวกสบายของห้องรับรองลูกค้า
2. การปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับ ได้แก่ ความรวดเร็วและความกระตือรือร้นในการบริการ อภัยคัยไมตรีและความสุภาพ ความสนใจต่อการแจ้งซ่อม การอธิบายรายละเอียดงานซ่อมของพนักงานต้อนรับ
3. คุณภาพในการซ่อม ได้แก่ งานซ่อมครบถ้วน และตรงเวลา
4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ ระบบกลไกของเครื่องยนต์ สภาพรถยนต์ภายนอก และสภาพทั่วไป การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

นอกจากนี้ยังมีคำถามปลายเปิด เกี่ยวกับข้อเสนอแนะในด้านคุณภาพรถยนต์ และการบริการต่างๆ

แต่สำหรับแนวคิดทางด้านการตลาดของรถเมอร์ซิเดส-เบนซ์นั้น เน้นจุดขายคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นหลัก การบริการเป็นรอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้รถเมอร์ซิเดส-เบนซ์เพื่อแสดงฐานะทางสังคม ที่มีการยอมรับและยกย่องว่าผู้ใช้รถเมอร์ซิเดส-เบนซ์เป็นเศรษฐี ซึ่งมักจะถูกนำไปใช้มากในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) แทนที่ความสำคัญของการบริการหลังการขาย ดังนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้รถเมอร์ซิเดส-เบนซ์ นั่นคือ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่าคุณภาพด้านการบริการ ดังนั้น จึงไม่มีนโยบายในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการ

จากผลการสำรวจในอเมริกาชิ้นหนึ่ง ในปี ค.ศ. 1985 โดย TARP ให้กับ The White House Office of Consumer Affairs ได้สรุปประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า หากทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จะเกิดอะไรขึ้นกับธุรกิจ (อ้างใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์, 2538:23) ปรากฏว่า 96 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ไม่พอใจ หรือไม่สบอารมณ์กับการให้บริการที่หยาบกระด้าง ไร้มารยาท ไม่เคยเอ่ยปากบ่นออกมาเลย แต่ 90 เปอร์เซ็นต์ ของลูกค้าที่ไม่พอใจเหล่านั้น จะไม่กลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่นั่นอีก นอกจากนี้แต่ละคนที่ไม่พอใจมักจะเล่าความไม่พอใจของเขาให้เพื่อนสนิทมิตรสหาย หรือญาติพี่น้องของเขาอีกอย่างน้อย 9 คน ยิ่งกว่านี้เรายังพบว่า 13 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ที่ไม่พอใจได้บอกกล่าวความไม่พอใจของตนแก่คนอื่นอีกมากกว่า 20 คนขึ้นไป

การต้องสูญเสียลูกค้าแต่ละรายไปนั้น ย่อมหมายถึงการต้องสูญเสียรายได้มหาศาล ดังนั้น การชนะใจลูกค้า และรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเอาไว้ตลอดไปได้ นั่น จึงเป็นภารกิจที่สำคัญของงานด้านบริการ

มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) เป็นผลรวมของประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาได้จากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) (รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2538: 11)

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

ซึ่งในความแตกต่างทั้ง 4 ด้านนี้ ก่อให้เกิดมูลค่าใน 4 ด้านเช่นกันคือ

1. มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์
2. มูลค่าด้านการบริการ

3. มูลค่าด้านบุคลากร
4. มูลค่าด้านภาพพจน์

6. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้บริโภค (Consumer) คือ บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ (ability to buy)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (รศ.ชงชัย สันติวงษ์, 2539: 29)

ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น ก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่า ในขณะที่ขณะหนึ่งซึ่งผู้บริโภค ซื้อสินค้านั้น เขาก็จะมีกระบวนการทางจิตวิทยา และสังคมวิทยาต่างๆที่มีส่วนสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ และค่านิยมของเขาก่อนแล้วเสมอ ในขณะที่เดียวกัน สิ่งที่มีมาก่อนเหล่านั้นก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534:3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

ชลีฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk (1994: 7) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้สอยผลิตภัณฑ์ และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสามารถสนองความต้องการของเขา

ทั้งนี้การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า และบริการนั้น จะต้องศึกษาถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการแสดงออกดังกล่าวด้วย ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของแต่ละคนนั้นไม่เหมือนกัน เพราะมนุษย์มีความต้องการ ทัศนคติ หรือสิ่งจูงใจที่แตกต่างกัน รวมทั้งมีการรับสิ่งต่างๆจากภายนอกในสภาวะแวดล้อมที่แตกต่างกันด้วย ดังแสดงในแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สภาพทางวัฒนธรรม (Culture)	สภาพทางสังคม. (Social)	สภาพส่วนบุคคล (Personal)	สภาพจิตใจ (Psychological)
วัฒนธรรม (Culture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและขั้นในวงจรชีวิต (Age and Life Cycle)	แรงจูงใจ (Motivation)
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	ครอบครัว (Family)	อาชีพ (Occupation)	การรับรู้ (Perception)
ชั้นทางสังคม (Social Class)	ผู้ซื้อ (Buyer)	ภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance)	การเรียนรู้ (Learning)
	บทบาทและสถานภาพ (Roles & Status)	รูปแบบการใช้ชีวิต (Life Style)	ความเชื่อและ ทัศนคติ
		(Personality)	(Belief & Attitude)

คอตเลอร์ (Kotler, 1994: 173-189) ได้แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคตามแผนภาพที่ 1 ซึ่งเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทคือ

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมขั้นพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรม แนวทางการดำเนินชีวิตของคน ซึ่งคน ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้วัฒนธรรมยังแบ่งออกเป็น

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคลในด้านลักษณะนิสัย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสังคม

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลแต่ละวัฒนธรรมย่อย มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

- ชั้นของสังคม สิ่งที่น่ามาแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ รายได้ฐานะ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะ การศึกษา

2. ปัจจัยด้านสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อการซื้อ ซึ่งปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย

- กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ซึ่งกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น

- ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและบริการของครอบครัว

- บทบาทและสถานะ บุคคลเกี่ยวข้องกับคนหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กรและสถาบันต่างๆ ซึ่งบุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ บทบาทการเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนเปลี่ยนแปลงไปตาม อายุ ชีวิต และวัฏจักรของชีวิต นอกจากนี้ อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนแต่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของมนุษย์ทั้งสิ้น ได้แก่

- อายุ อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

- ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอน มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยม ของบุคคลในการบริโภคสินค้าและบริการที่ต่างกัน

- อาชีพ มีผลต่อการใช้ ความจำเป็น และความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4. ปัจจัยด้านจิตใจ

ลักษณะต่างของจิตใจนั้น อาจมีผลมาจาก แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ ซึ่งทำให้คนเรามีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

- การจูงใจ เป็นการชักนำให้บุคคล ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการโดยอาศัย สิ่งจูงใจด้านการตลาด

- การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภท ตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจ จะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน การที่บุคคลสองคนอยู่ในช่วงถูกกระตุ้นอย่างเดียว

กัน ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีพฤติกรรมแตกต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน และมีประสบการณ์ในอดีตแตกต่างกัน

- การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของบุคคลว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อมีการกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง

- ความเชื่อ เป็นการยอมรับเกี่ยวกับข้อเท็จจริงต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นความจริง เช่นเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนา ลัทธิ ความเชื่อ เป็นสิ่งที่ห้ามได้ยาก และมีอิทธิพล ต่อบุคคลมาก คนเรามักทำไปตามความเชื่อ และความคิดเห็นของตนเป็นส่วนใหญ่

- ทัศนคติ มีผลต่อการแสดงออกของมนุษย์ โดยคนเราจะมีทัศนคติต่อทุกเรื่อง ได้แก่ ศาสนา การเมือง ฯลฯ

จากปัจจัยหลายประการดังกล่าว ที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารด้านการบริการที่แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการจากการสื่อสารทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสารจากทางสื่อโทรทัศน์ บ่อยที่สุด รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา วิทยุ โบรชัวร์ กลุ่มเพื่อน วารสารของบริษัท ไปสเตอร์ ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา พนักงานชาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานรับโทรศัพท์ตามลำดับ นอกจากนี้ ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการในด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการให้บริการ ณ จุดรับบริการ มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูงมาก และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังสูง ก็มีความพึงพอใจสูง ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างที่มีความคาดหวังต่ำ ก็มีความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำเช่นเดียวกัน

ไพศาล อินทสิงห์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข่าวสาร ความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ กับภาพพจน์ที่มีต่อการบริการค้าภายใน พบว่าความบ่อยครั้งในการรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในข่าวสารที่ได้รับ แต่ลักษณะของเนื้อหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจในข่าวสารมากกว่า แต่ความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพพจน์ในการให้บริการแต่อย่างใด

อภิรดี นิตฺธร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539) ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้อัตราเครดิตของคนรุ่นใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อัตราเครดิต กับจำนวนการมีอัตราเครดิตของคนรุ่นใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย แต่การเปิดรับข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับอัตราเครดิตจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อจดหมายตรง และ สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีความสัมพันธ์กับจำนวนการมีอัตราเครดิตของคนรุ่นใหม่

ศกุนตลา ลัคนคิยานนท์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมประเภทรายการไอบีซี ปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการแต่ละประเภทของไอบีซี รวมทั้งการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในรายการไอบีซีของสมาชิกที่เป็นคนไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรของสมาชิกไอบีซี ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ รวมถึงสภาวะจิตใจต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกชมประเภทรายการไอบีซีต่างกัน และการเปิดรับรายการไอบีซี มีความสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของสมาชิกไอบีซี ส่วนเหตุจูงใจในการเปิดรับรายการไอบีซี เพราะ สมาชิกเมื่อรายการโทรทัศน์ปกติ ในขณะที่รายการไอบีซี มีรายการที่น่าสนใจ รวมทั้งออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมงโดยไม่มีโฆษณา

สุวิชา ทองสิมา (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538) ศึกษาเรื่องการติดต่อสื่อสารกับความพึงพอใจของผู้รับบริการแนะนำการศึกษาต่อต่างประเทศ ระดับปริญญาโท จากสำนักงานก.พ. และธนาคารกรุงเทพ พบว่าผู้รับบริการแนะนำมีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะนำของสำนักงานก.พ.และธนาคารกรุงเทพในระดับปานกลาง ส่วนลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะนำของสำนักงานก.พ.และธนาคารกรุงเทพ ไม่แตกต่างกัน แต่รายได้ที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแนะนำ มีผลต่อความพึงพอใจในข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่แนะนำของสำนักงานก.พ.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย