

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตหลักสี่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับประวัติของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความรู้เกี่ยวกับประวัติของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

นับตั้งแต่ยุคแรกที่โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ถือกำเนิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา จุดประสงค์ของการออกแบบเครือข่ายมีขึ้นเพื่อให้ความสะดวกกับผู้ใช้บริการที่ดำเนินธุรกิจไปพร้อม ๆ กับการเดินทางสัญจรอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ผู้ใช้บริการเครือข่ายจะทำการติดตั้งเครื่องรับส่งวิทยุที่มีกำลังส่งสูงในตำแหน่งใจกลางของเมือง เพื่อแพร่กระจายสัญญาณคลื่นวิทยุออกไปครอบคลุมทั่วทั้งเมือง ลูกค้าผู้ใช้บริการจะใช้เครื่องลูกข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีขนาดใหญ่ติดตั้งบนยานพาหนะของตนเอง การสื่อสารแบบในลักษณะนี้ช่วยให้การดำเนินธุรกิจทั้งหลายมีความสะดวกขึ้นจากเดิม อีกทั้งผู้ใช้บริการเครือข่ายก็มีต้นทุนไม่สูงมากนัก แต่ก็สามารถทำรายได้ประจำจากลูกค้าผู้ใช้บริการของตนอย่างไรก็ตามค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคนั้นจะมีราคาแพงมาก ๆ อันเนื่องมาจากต้นทุนของอุปกรณ์สื่อสารดังที่ได้กล่าวมาแล้ว

หลังจากผ่านการใช้งานไประยะหนึ่ง เมื่อความจำเป็นในการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มทวีมากขึ้น ผนวกกับกระแสความนิยมของผู้บริโภค จำนวนช่องสัญญาณที่มีใช้งานของระบบก็เริ่มไม่เพียงพอ ประกอบกับผู้ใช้บริการเริ่มไม่พอใจกับการจำกัดขอบเขตใช้งานซึ่งมีอยู่แต่เฉพาะในเมือง อีกทั้งยังไม่สามารถนำเครื่องลูกข่ายของตนไปใช้งานกับเครือข่ายที่อยู่ต่างเมืองได้ ทั้งนี้ก็

เนื่องมาจากการที่แต่ละเมืองใช้เทคโนโลยีการแพร่กระจายคลื่นวิทยุต่างชนิดกันและถึงแม้จะเป็นเทคโนโลยีเดียวกันแต่ผู้ให้บริการก็เป็นคนละรายกัน เมื่อจ่อจำกัดทั้งสองประการได้กลายมาเป็นปัญหาสำหรับผู้ให้บริการในแต่ละเมือง ความคิดในการออกแบบมาตรฐานการสื่อสารไร้สายแบบใหม่ก็เกิดขึ้น โดยในคราวนี้ผู้ให้บริการระบบจะติดตั้งสถานีฐานซึ่งเป็นเครื่องรับส่งสัญญาณวิทยุความถี่สูงแต่มีกำลังส่งไม่สูงมากนักกระจายทั่วพื้นที่ให้บริการ มีการจัดสรรความถี่ใช้งานที่มีอยู่ไม่มากนักให้สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำใหม่ได้ ความสามารถในการรองรับลูกค้าผู้จดทะเบียนขอใช้บริการก็ทวีสูงขึ้นอันเนื่องมาจากเทคนิคดังกล่าว มีการเรียกมาตรฐานเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดังกล่าวว่า ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเซลลูลาร์ ที่เรียกใช้นี้ใช้นี้ก็เพราะพื้นที่ครอบคลุมของคลื่นสัญญาณวิทยุจากแต่ละสถานีฐานมีลักษณะคล้ายเป็นเซลล์หรือรังผึ้งเรียงต่อกันไปตลอดนั่นเอง

โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 จะใช้เทคโนโลยีการรับส่งสัญญาณแบบ FM (Frequency Modulation) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารแบบ Analog ในการติดต่อสื่อสารระหว่างเครื่องลูกข่ายกับเครือข่ายโดยผ่านทางสถานีฐาน ทั้งนี้มีการกำหนดความถี่ใช้งานหนึ่งความถี่สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่ละเครื่องที่มีความต้องการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากความนิยมใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มทวีจำนวนมากขึ้นจึงทำให้มีการคิดค้นมาตรฐานเครือข่ายที่แตกต่างกันเพื่อการแข่งขันระหว่างบริษัทยักษ์ใหญ่ทางโทรคมนาคมทั่วโลก ในสหรัฐอเมริกาจะใช้เทคโนโลยี AMPS (Advanced Mobile Phone Service) ซึ่งคิดค้นขึ้นโดยบริษัทโมโตโรลา แต่สำหรับในทวีปยุโรปนั้นและทวีปเอเชียกลับมีการติดตั้งเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างชนิดกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็น NMT-450 (Nordic Mobile Telephone System-450) NMT-900 (Nordic Mobile Telephone System-900) TACE (Total Access Cellular System) หรือแม้กระทั่ง AMPS เอง แต่ละประเทศก็มีการติดตั้งเครือข่ายที่เหมือนกันบ้างหรือแตกต่างกันบ้าง บางประเทศที่มีการออกสัมปทานให้หลายบริษัทก็อาจมีการติดตั้งครบแทบจะทุกระบบ

อย่างไรก็ตามเมื่อจำนวนผู้ใช้บริการทวีเพิ่มมากขึ้น ปัญหาของสัญญาณไม่พอใช้งานก็กลับเกิดขึ้นมาอีก ยิ่งผู้ให้บริการระบบทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ความถี่ซ้ำให้มีความซับซ้อนมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสามารถในการรองรับผู้ใช้งาน ก็กลับทำให้เกิดปัญหาสัญญาณรบกวนข้ามช่องความถี่มากยิ่งขึ้น ทำให้คุณภาพเสียงต่ำลง นอกจากนี้ภัยแฝงที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดในเรื่องของการลักลอบปลอมแปลงเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่บ้านเรารู้จักกันดีในเรื่องของการจูนเครื่องก็เกิดตามขึ้นมา สาเหตุก็เนื่องมาจากการสื่อสารระหว่างเครื่องลูกข่ายกับระบบเครือข่ายเป็นไปโดยใช้เทคนิคการรับส่งสัญญาณ ซึ่งไม่มีการเข้ารหัสทำให้ผู้ประสงค์ทุจริตสามารถนำเครื่องมือทางการสื่อสารมาลักลอบอ่านหมายเลขเครื่องลูกข่ายจากสัญญาณที่

แพร่กระจายอยู่กลางอากาศได้ ประการสุดท้ายก็คือในยุคหลัง ๆ บรรดาผู้บริโภคซึ่งค่อนข้างจะอยู่ในกลุ่มของนักธุรกิจมีความต้องการให้เครื่องลูกข่ายของตนมีความสามารถมากกว่าที่จะใช้เป็นเพียงโทรศัพท์อย่างเดียว ความต้องการในเรื่องของการใช้เครื่องลูกข่ายรับส่งข้อมูลเริ่มมีมากขึ้น และนี่เองที่เป็นประเด็นหลักของการพัฒนามาตรฐานในยุคต่อมา

## ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ (Cotler, 1997. อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ปี 2539) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

(1) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (utility) มีมูลค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (competitive differentiation)

(1.2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

(1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น (new and improved) ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

(2) ราคา (price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (value)

ผลิตภัณฑ์กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคือ

- (2.1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- (2.2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- (2.3) การแข่งขัน
- (2.4) ปัจจัยอื่น ๆ

(3) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต่อไปนี้

(3.1) การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ

(3.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (sales force management)

(3.3) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย

(3.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้น กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(3.5) การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (response) โดยตรง

(4) การจัดจำหน่าย (place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษา สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(4.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

(4.2) การกระจายสินค้า (physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จ ดังนั้น

ความพึงพอใจ (satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกที่รับรู้ด้วยจิตใจและอาจแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม ต่าง ๆ ให้นุคคลรอบข้างได้รับรู้ การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจจึงมักมีผู้ที่พยายามจะอธิบาย โน้ตศัพท์หรือความหมายของความพึงพอใจไว้ในแง่มุมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ทำการศึกษา เช่น ศึกษาในแง่ของทัศนคติแรงจูงใจ ความคาดหวัง การได้รับรางวัล และความสมดุลทางอารมณ์ โดยทั่วไปการศึกษาเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจมักนิยมศึกษากันในสองมิติคือ มิติความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (job satisfaction) และมิติความพึงพอใจในการรับบริการ (service satisfaction) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษามิติความพึงพอใจในการรับบริการ ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

✓ วิมลสิทธิ์ หรยางกู (2526 : 74) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของเราสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับ ความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึกเฉย - ดี - พอใจ - ไม่พอใจ - สนใจ - ไม่สนใจ เป็นต้น ดิเรก ฤกษ์ห่วย (2527 : 35) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น

✓ ชริณี เดชจินดา (2534 : 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

ดังที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติ ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเป็นการประเมินค่าว่า ความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อมีความสุข ปราศจากความทุกข์ ได้รับการตอบสนองอย่างสมบูรณ์ หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่งต่อสิ่งนั้น ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบสั้นมาก แสดงให้เห็นสภาพของความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น ความพึงพอใจอาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลาและสถานการณ์แวดล้อมอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป



## แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. การบริการประชาชน (public service delivery) หมายถึง การที่หน่วยงานของรัฐได้กระจายสินค้าสาธารณะให้กับประชาชนในสังคม เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

Fitzgerald และ Durant (1980 : 586) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (public service satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการที่แท้จริง โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (perception) ถึงการให้บริการที่แท้จริงและการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสินใจ (judgment) ของบุคคลนั้นด้วย

เจ.ดี. มิลเล็ท (Milet, 1954 อ้างใน นิคม เอี่ยมสะอาด, 2539 : 20) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการที่ให้นั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ พิจารณาได้จากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้คือ

- (1) การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
- (2) การบริการอย่างรวดเร็วตรงต่อเวลา
- (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ
- (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

### 2. ลักษณะของงานบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

(1) งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และมีการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าจะต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

(2) งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

(3) งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้น คุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก

(4) งานบริการเป็นงานที่ต้องตอบสนองในทันที และเมื่อนัดวันเวลาใด ก็ต้องตรงตามกำหนดนัด

### 3. หลักการให้บริการ

โสภณ พิงไชย (2537 : 23) มีความเห็นว่าการให้บริการยึดหลักปฏิบัติดังนี้

(1) ควรให้บริการเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น (specification) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการควรจำกัดเฉพาะเรื่องงานเท่านั้น ผู้ให้บริการไม่ควรนำเรื่องส่วนตัวที่นอกเหนือจากงานในหน้าที่มาเกี่ยวข้อง

(2) ควรให้การบริการอย่างเสมอภาคและเท่าเทียม

(3) ควรให้บริการอย่างไม่มีอารมณ์ส่วนตัวเข้ามาเกี่ยวข้อง (affective neutrality)

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2536: 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีว่า มีหลักการดังนี้

(1) ให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่

(2) ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ

(3) ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค

(4) ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด

(5) ให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535:14)กล่าวถึงหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

(1) ความเชื่อถือได้

(2) การตอบสนอง

(3) ความสามารถ

(4) การเข้าถึงการบริการ

(5) ความสุภาพอ่อนโยน

(6) การสื่อสาร

(7) ความซื่อสัตย์

(8) ความมั่นคง

(9) ความเข้าใจ

ปรัชญา เวสารัชช์ (2540:1) กล่าวว่า การให้บริการของรัฐบาลนั้นจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย

(1) การให้บริการที่เป็นที่พึงพอใจแก่สมาชิกสังคม ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่วัดได้ยากหรือให้คำจำกัดความยาก แต่อาจกล่าวได้อย่างกว้าง ๆ ถึงองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ

(2) ให้บริการที่เท่าเทียมแก่สมาชิกสังคม

- (3) ให้บริการในเวลาที่เหมาะสม
- (4) ให้บริการไม่มากหรือน้อยเกินไป
- (5) ให้บริการโดยมีการปรับปรุงให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การให้บริการโดยมีความรับผิดชอบต่อประชาชนเป็นค่านิยมพื้นฐานสำหรับการบริการของราชการในสังคมประชาธิปไตย จะต้องทำหน้าที่ภายใต้การชี้นำทางการเมืองจากตัวแทนประชาชน และต้องสามารถให้บริการที่มีลักษณะตอบสนองต่อมติมหาชน ต้องมีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนลักษณะงาน หรือการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

#### 4. องค์ประกอบของงานบริการ

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2535:13) ได้ให้ความคิดเห็นว่างานบริการต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ

- (1) คุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกใช้ภาษาสัญลักษณ์ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกันได้เป็นอย่างดีเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ ละมีคุณภาพดี
- (2) คุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการมีความรอบรู้ในการบริการนั้นเป็นอย่างดี
- (3) การสื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ใช้บริการ แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

Booms และ Bitner (อ้างถึงใน Dald, C 1984 :40 ) ได้เสนอกลยุทธ์การบริการทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วย 7P คือ

- (1) ผลิตภัณฑ์ (product) ได้แก่ คุณภาพ ชื่อทางการค้า สายการบริหาร การรับประกันสินค้าบริการหลังการขาย
- (2) ราคา (price) ได้แก่ ระดับราคาสินค้า ส่วนลดทางการค้าต่าง ๆ งวดในการชำระคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ คุณภาพเปรียบเทียบกับราคา
- (3) การจัดจำหน่าย (place) ได้แก่ ท่าเล ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้แก่ การโฆษณา การขายของพนักงานขาย การประชาสัมพันธ์
- (5) บุคลากร (people) ได้แก่ ผู้ให้บริการในแง่การฝึกอบรม สิ่งจูงใจ บุคลิกท่าทางการติดต่อกับลูกค้า ทักษะคิดต่าง ๆ
- (6) สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (physical Evidence) ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ สี ผังที่ตั้ง ระดับเสียง ส่วนที่มองเห็นได้



(7) ระบบการให้บริการ (process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ขั้นตอนการบริการ วิธีการซื้อขาย การเคลื่อนของกิจกรรมต่าง ๆ

### ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิด ผู้บริโภคแต่ละรายมีความรู้สึกนึกคิด ที่ได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะต่างๆ ของตนเองและสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (อคุลย์ จาคูรงกกุล, 2543 : 139)

(1) พฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยหรือสิ่งกระตุ้นที่เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ อาจเกิดจากเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สำหรับผู้ประกอบการ ปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1.1) ปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ได้แก่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางการตลาด (marketing influence) ตัวอย่างเช่น เสนอขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปแบบสวยงามกะทัดรัด กำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย หาแหล่งจำหน่ายและให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า จัดรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เป็นต้น

(1.2) ปัจจัยที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถควบคุมได้แต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

(1.2.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (cultural factor) เป็นลักษณะพื้นฐานของพฤติกรรมที่บุคคลในแต่ละสังคมเป็นผู้สร้างขึ้น และที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่ง ไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน จะส่งผลถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องพิจารณาให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น

(1.2.2) ปัจจัยทางสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะ

กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน เป็นต้น

ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สมาชิกในครอบครัวประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อ

บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บุคคลที่มีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น มีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อหรือผู้ใช้

(2) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

(2.1) อายุ (age) ความแตกต่างกันของอายุ มีผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาด อาจใช้อายุผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้

(2.2) วงจรชีวิตครอบครัว (family life cycle) ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต แต่ละคนจะมีค่านิยมและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อของเล่นในวัยเด็กจะต่างจากพฤติกรรมการเลือกของเล่นในวัยหนุ่มสาว

(2.3) อาชีพ (occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของผลิตภัณฑ์ และบริการที่แตกต่างกัน

(2.4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) หมายถึงโอกาสของผู้บริโภคจะมีรายได้เพื่อการจับจ่าย มีการออมสินทรัพย์หรืออำนาจในการขอยืมเงินและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องไวต่อโอกาสเหล่านี้ เพื่อที่จะได้ปรับปรุงออกแบบสินค้าใหม่และการวางราคาสินค้าใหม่ เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างต่อเนื่อง

(3) ปัจจัยทางจิตวิทยา (psychological factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจงใจ การรับรู้ การเรียน ความเชื่อมั่น ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

(3.1) อิทธิพลของปัจจัยทางสถานการณ์ (situational influence) หมายถึงพฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก เหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีได้คาดคิดมาก่อนว่าจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่าง ๆ ได้แก่

(3.2) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical surrounding) เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เมื่อร้านนั้น อยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการซื้อ

(3.3) สิ่งแวดล้อมสังคม (social surrounding) เช่นผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อในสังคมยอมรับว่าตนเองเป็นผู้นำสมัย

(3.3.1) เวลา เช่น เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าก็แตกต่างกันไป

(3.3.2) งาน เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อใช้งานจะแตกต่างกับที่ซื้อเพื่อเป็นของขวัญให้คนอื่น

(3.3.3) สภาพทางอารมณ์ เช่นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้รับการต้อนรับจากผู้ขายเป็นอย่างดี

### ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชำนาญ วงศ์ศรีมีเดือน (2541:62) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคาและปัจจัยทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขายและปัจจัยทางด้านบริการเสริมนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ฉัฐวิทย์ วายากรณ์ (2542:60) ศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อไว้ใช้งานในเรื่องส่วนตัวและเรื่องงาน มีเหตุผลในการเลือกซื้อเพราะชอบรูปทรง คุณสมบัติ และการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด และเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

วีรวรรณ ตั้งธนศฤงคาร (2542 :62) ศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจในการใช้บริการต่าง ๆ เช่น บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศและระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นกับรายได้ นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุดคือส่วนลดค่าใช้โทรศัพท์

วีระชัย เลิศอัศวรัตน์ (2544:65) ศึกษา ปัจจัยในการเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยในการเลือกใช้บริการโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้ที่ใช้บริการจะพิจารณาจากปัจจัยความมีคุณภาพโครงข่ายดี ราคาค่าบริการต่ำ โปรโมชัน และคุณภาพบริการดีเป็นหลัก

บริษัทซีเมนส์ ได้ทำการสำรวจการให้บริการข้อมูลในรูปแบบมัลติมีเดียผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกลุ่มผู้ใช้บริการในประเทศไทย จำนวน 500 คน ตามรายงานซีเมนส์ ไอซีเอ็ม (4-10 ก.พ. 45) มีข้อความว่า คุณภาพของเครือข่าย และ โปรโมชันแพ็คเกจ เป็นเหตุผลสำคัญของผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ