

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการ PEA SHOP ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรณีศึกษา PEA SHOP สาขา ศูนย์การค้ามาเก็ตวิลเลต หัวหิน มีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสมัยใหม่ (One Stop Service)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร
7. แนวคิดเกี่ยวกับบริการด้วยใจ (Service mind)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือการศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์หมายถึงการวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลเช่นอายุเพศการศึกษาอาชีพรายได้ศาสนาและเชื้อชาติซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณา สำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการความชอบและอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

Defleur and Bcill-Rokeaoh (อ้างถึงใน สุรพี หมั่นประเสริฐดี, 2556: หน้า 17)ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน

ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41-42) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนลักษณะงานประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย นั้นข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มี ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกันคือเพศหญิงแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและ กิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากในขณะที่ คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่ มีอายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่ มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่ มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจ สารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมี การศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอ ก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อ สิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึงอาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคมและเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล

พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยิ่งพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

Engel และผู้ร่วมงาน (อ้างถึงใน ชัยพฤษ เล็กเจริญ ,2555 : หน้า 16) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel Kollat and Blackwell (1968 อ้างถึงใน ธัญญา เจริญรัตน์ : หน้า 5) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987อ้างถึงใน ชลธร ตั้งตระกูลเจริญ ,2556 : หน้า 16) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Kotler, Phillip (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,2541:หน้า 124-125) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumerbehavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและ

บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Solomon (2002 : p.528) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้ อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อยๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ อีก

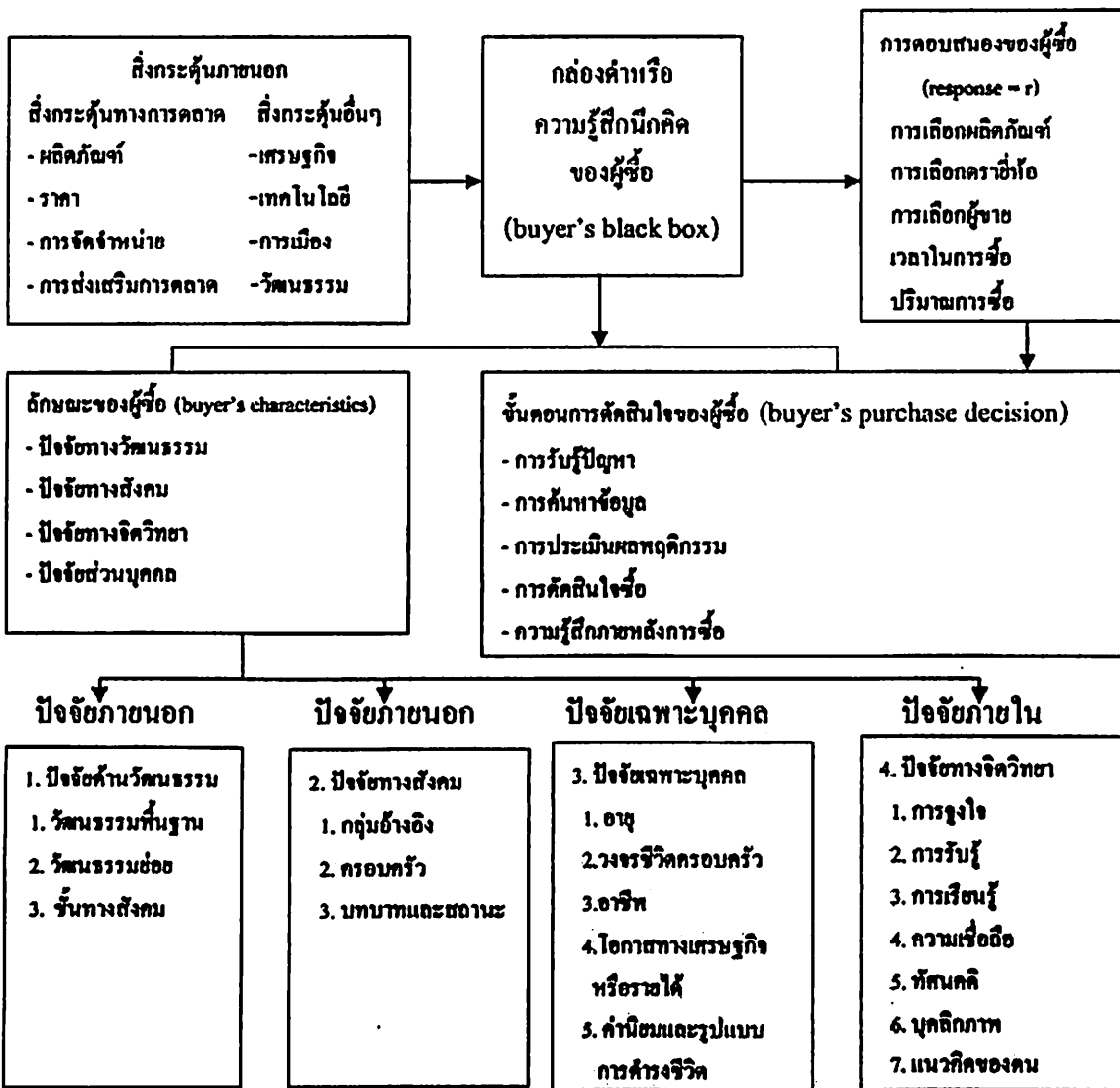
องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้ อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วน สำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ



ภาพประกอบที่ 2.1 ที่มา: Kotler , Philip.(1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.P.172. 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสตัยได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง(เลอริย์ วงษ์มณฑา ,2547:หน้า 34-39)

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		
	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยทางจิตวิทยา
		- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	- การสนใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวความคิดของตนเอง

ภาพประกอบที่ 2.2 ที่มา: Kotler , Philip.(1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster company.

3.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

Wolman (1973 อ้างถึงใน สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2555 : 3) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายที่ต้องการหรือตามแรงงใจ

Morse (1958อ้างถึงใน สำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2555 : 3)ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้ ถ้าความตึงเครียดมีมากก็จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ซึ่งความตึงเครียดนี้มีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ หากมนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้เกิดความพอใจ

Maynard W.Shelly (1975 : p.9) ได้ศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับ ความพึงพอใจซึ่งสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกแบ่งได้เป็น2ประเภทคือความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่

แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบ ย้อนกลับความทุกข์สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ

Hinshaw and Atwood (1982 อ้างถึงใน พรกมล ชูบุญลพงษ์, 2554 : หน้า 12) ได้ให้แนวคิดที่ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ เป็นความคิดเห็นของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการ และจัดเป็นเกณฑ์ประเมินด้านผลลัพธ์ด้วยและเป็นระดับของความสอดคล้องระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการในอุดมคติกับการรับรู้ของผู้มารับบริการที่ได้รับตามความเป็นจริงสำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของคนที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

Cronin and Taylor (1992 อ้างถึงใน กรกวรรณ นาสมปอง, 2555 : หน้า 15) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการ และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้

ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ Maslow (1954 อ้างถึงใน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2555 : หน้า 4) เป็นนักจิตวิทยาชาวอังกฤษได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นสมมติฐานอยู่ 2 ประการ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง เท่านั้นจึงจะมีอิทธิพลจูงใจต่อไป

2. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญในเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา มาสโลว์ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ ดังนี้

2.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการในเรื่องอาหาร น้ำที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อนและความต้องการทางเพศ ฯลฯ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายยังไม่ได้

รับการตอบสนองเลยในด้านนี้โดยปกติแล้วองค์กรทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของแต่ละคนด้วยวิธีการทางอ้อม คือ การจ่ายเงินค่าจ้าง

2.2 ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security or Safety Needs) ถ้าหากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์ก็就会有ความต้องการในขั้นต่อไปที่สูงขึ้นความต้องการทางด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงต่างๆ ความต้องการทางด้านความปลอดภัยจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการป้องกันเพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย ความสูญเสีย ทางด้านเศรษฐกิจ ส่วนความมั่นคงนั้น หมายถึง ความต้องการความมั่นคงในการดำรงชีพ เช่น ความมั่นคงในหน้าที่การงานและสถานะทางสังคม

2.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belongingness Needs) ภายหลังจากที่ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้วก็就会有ความต้องการสูงขึ้น คือความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคน ความต้องการทางด้านนี้จะเป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกัน และการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นและมีความรู้สึกที่ตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มทางสังคมเสมอ

2.4 ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม (Esteem or Status Needs) ความต้องการขั้นต่อมาจะเป็นความต้องการที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้คือ ความมั่นใจในตัวเองในเรื่องความสามารถ ความรู้และความสำคัญในตัวเอง รวมตลอดทั้งความต้องการที่จะมีฐานะเด่นเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น หรือต้องการที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์กร

2.5 ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization or Self-Realization) ลำดับขั้นตอนความต้องการที่สูงสุดของมนุษย์ก็คือ ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวังทะเยอทะยานใฝ่ฝันที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งอันสูงส่งในทัศนะของตน

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ทฤษฎีของมาสโลว์ ชี้ให้เห็นว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ประการเมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการสิ่งอื่นๆ ก็จะเกิดขึ้นมาอีก ความต้องการรับตามความเป็นจริง สำหรับนักวิจัยทางพฤติกรรมได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจในบริการเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ผู้รับบริการเข้าไปใช้บริการในสถานที่ให้บริการนั้นๆ และประสบการณ์นั้นได้เป็นไปตามความคาดหวังของผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยที่แตกต่างกัน

Alderfer (1972 อ้างถึงใน คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, 2555) ได้ขยายทฤษฎีมาสโลว์โดยพิจารณาถึงวิธีการที่บุคคลมีปฏิกิริยาเมื่อเขาสามารถและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนโดยพัฒนาหลักความก้าวหน้าในความพึงพอใจ (Satisfaction-progression principle) เพื่ออธิบายถึงวิธีการที่บุคคลมีความก้าวหน้ากับลำดับขั้นความต้องการเมื่อตอบสนองความต้องการในระดับต่ำกว่าได้ และในทางตรงข้ามของการถดถอย – ความตึงเครียด (Frustration – regression principle) เพื่ออธิบายว่าเมื่อบุคคลที่ยังมีความตึงเครียดในการพยายามที่จะตอบสนองในระดับต่ำกว่า

ความพึงพอใจและแนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการว่าไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีความสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินงานบริการ ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจในการบริการจำเป็นจะต้องดำเนินการควบคู่กันไปทั้งต่อผู้รับบริการและผู้ให้บริการดังนี้ สม่่าเสมอ

1. การตรวจสอบความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

2. การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน

3. การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การพัฒนาคุณภาพและความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน

5. การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล เมื่อความพึงพอใจมีความสำคัญสูงมากต่อการบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการบริการจะต้องทำความเข้าใจต่อลักษณะ และองค์ประกอบความพึงพอใจอย่างถี่ถ้วน ดังนี้

5.1 ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในการรับบริการ ซึ่งบุคคลจะรับรู้รูปแบบของการบริการและคุณภาพของการบริการโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้รับด้วยตนเอง หรือจากการอ้างอิงใดๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เช่น คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน โฆษณา เป็นต้น ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจากการบริการ หากการบริการเป็นไปตามความต้องการของผู้รับบริการก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในบริการนั้น

5.2 ความพึงพอใจเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่งในการใช้บริการนั้นบุคคลย่อมมีข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ (Reference) เช่น ประสบการณ์ส่วนตัวความรู้จากการเรียนรู้คำบอกเล่าของกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจากธุรกิจบริการแบบเดียวกัน เป็นต้น จึงเกิดความคาดหวังต่อสิ่งที่ควรจะได้รับจากการบริการ (Expectation) ซึ่งจะมีอิทธิพลแก่ผู้รับบริการ ในการที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินสิ่งที่ได้รับจริง ในกระบวนการบริการ (Performance) หากการบริการ เป็นไปตามที่คาดหวังย่อมเกิดการยืนยันความถูกต้อง (Confirmation) ต่อการบริการและเกิดความพึงพอใจใน บริการแต่ถ้าบริการที่ได้รับไม่เป็นไปตาม

คาดหวังก็จะเกิดการยืนยันความไม่ถูกต้อง (Disconfirmation) ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในบริการ

5.3 ความพึงพอใจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงเวลานักคัลย์่อมมีความคาดหวังต่อการบริการแตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึก ประสบการณ์ที่ได้มาระหว่างเวลานั้น จึงทำให้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจมีการเลื่อนขึ้น - ลง ตลอดเวลา ส่งผลให้การเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวังเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

ความพึงพอใจนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากการรับรู้การประเมินคุณภาพของการบริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังว่าจะได้รับจากการให้บริการ โดยที่ความพึงพอใจในการบริการของผู้รับบริการจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ อันเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการได้สัญญาว่าจะให้ โดยผู้รับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการว่าจะได้รับอย่างน้อยตามที่ผู้ให้บริการได้ สัญญาไว้ ความมากน้อยของคุณภาพของสิ่งที่ได้รับจะเป็นตัวกำหนดถึงระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ นั่นเอง

2. การรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ซึ่งผู้ให้บริการจะนำเสนอผ่านการ แสดงออกต่างๆ ในกระบวนการบริการ โดยผู้รับบริการจะประเมินว่าผู้ให้บริการนั้นได้บริการอย่างเหมาะสมมากน้อยเพียงใดรวมทั้งความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาท หน้าที่ความรับผิดชอบต่องาน การใช้ภาษาในการสื่อสาร และการปฏิบัติตนในการให้บริการว่าผู้ให้บริการมี ความเต็มใจและจริงใจเพียงใด ในการให้บริการรับรู้เหล่านี้จะช่วยให้ผู้รับบริการประเมินคุณภาพการบริการได้ อย่างมีเหตุและผล ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในการรับบริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่กล่าวมานี้ จะแบ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้วิจัยได้เอาเกณฑ์ความพึงพอใจจากทฤษฎีมากำหนดเป็นตัวแปรในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยกำหนดความพึงพอใจของประชาชนที่เข้าใช้บริการ PEA SHOP ออกเป็น 4 ด้าน ดังที่ระบุไว้ในแบบสอบถามการวิจัย

4.แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อเปรียบเสมือนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆเพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ในการใช้สื่อ นั้นผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ตามจะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้โดยมีทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้สื่อของมนุษย์ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ตามที่ Klapper (1960 : p.19-25) ได้กล่าวไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึงการแนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิมรวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตนหรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วบุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อความต้องการความคาดหวังสภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้นดังนั้นบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3.การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจความต้องการทัศนคติฯลฯ เข้าใจได้เป็นประสบการณ์ของตนเองเพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วยและมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเองดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับสารนั้น McCombs and Becker(1979 : p.51-52) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของตนเอง 6 ประการดังนี้

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้

2.เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decisions) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบๆตัว

3.เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารนำไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) การมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความ เป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัว

5. เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมสร้างความคิดเห็นให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการ ผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

Joseph R. Dominick (1990 : p.49-53) ได้กล่าวว่าผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกเปิดรับ สื่อสารมวลชนที่ตนเองต้องการซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนนั้นก็มีความแตกต่างกัน ไปสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความรู้หมายถึงการที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐาน ของมนุษย์ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อสารมวลชนในรูปแบบ หลักรูปแบบต่างๆคือ

1.1 ข่าวสารไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกสังคม

1.2 ความรู้ไม่ว่าจะเป็นความรู้ทางด้านวิชาการหรือความรู้รอบตัว

1.3 ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลายทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่ แตกต่างกันไปเช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจความสนุกสนานความ ตื่นเต้นทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิตประจำวัน

2.2 การพักผ่อนเป็นการเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไปหรือลด ความเร้าใจในชีวิตประจำวันให้น้อยลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคมหมายถึงความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่ออาจเป็นการแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่นซึ่ง อาจแสดงออกได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัยซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการ แสดงออกถึงการใช้ภาษาเช่นคำพูดและความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ๆเพื่อแสดงความเป็นกลุ่ม เดียวกันโดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มเหล่านั้นการใช้ภาษาร่วมสมัยมักปรากฏ ได้ชัดเจนในกลุ่มวัยรุ่นกับการโฆษณาเป็นต้น

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้นนี้คนเรายังกลับมีความรู้สึกโดดเดี่ยวทั้งนี้เนื่องจากเวลาที่มีอยู่จำกัดได้ถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขันและการประกอบอาชีพมนุษย์เป็นสังคมที่ต้องการสังคมแต่การสมาคมกับมนุษย์ด้วยกันนั้น ถูกจำกัดลงด้วยสังคมที่ก้าวหน้าแบบอุตสาหกรรมมนุษย์จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแทนหรืออย่างน้อยก็อาศัยสื่อมวลชนในการแสวงหามิตรเช่นสังคมในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานครเป็นต้นที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องอาศัยสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์เป็นเพื่อนมากกว่าการคบกันกับเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลจากสังคมมีลักษณะที่ตรงกันข้ามเพื่อประโยชน์ทางสังคมกล่าวคือในการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อนั้นก็เป็นการหลีกเลี่ยงงานประจำที่สร้างความเบื่อหน่ายให้แก่ชีวิตจึงให้คนรีบเร่งในการทำงานและเพื่อจะเข้าหาสื่อเพื่อความบันเทิงใจ

Todd Hunt and Brent D. Ruben (1993 : p.65 อ้างถึงใน สุภวัฒน์ สงวนงาม ,2557 : หน้า 12) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือความต้องการความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเราเราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการเพื่อแสดงรสนิยมเพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2.ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติคือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมายมนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพการเข้าสมาคมการพักผ่อนเป้าหมายของกิจกรรมต่างๆที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสารการเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้วเราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สติลาในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับ สติลาในการสื่อสารของเราคือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภทดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ฯลฯ

7. สภาพ (Context) สภาพในที่นี้หมายถึงสถานที่บุคคลและเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสารสิ่งต่างๆเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสารการมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสารการเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารการที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไรการที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไรเราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเราและการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสารผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่งรายการประเภทใดประเภทหนึ่งดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่งสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งและเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสมัยใหม่ (One Stop Service)

การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว (One Stop Service) หมายถึงการนำงานบริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกันในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดบริการเดียวกัน โดยจุดประสงค์เพื่อให้มีการบริการที่สะดวก และรวดเร็วขึ้น

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (อ้างถึงใน โครงการจัดตั้งศูนย์บริการร่วมแบบครบวงจร วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา , 2556 :หน้า 11) ได้ให้ความหมายของการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ One-Stop Service ว่า หมายถึง การนำงานที่ให้บริการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ในลักษณะที่ส่งต่องานระหว่างกันทันทีหรือเสร็จในขั้นตอนหรือเสร็จในจุดให้บริการเดียว โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้การให้บริการมีความรวดเร็วขึ้น

Michael Hammer & Jame Champy (1993อ้างถึงใน โครงการจัดตั้งศูนย์บริการร่วมแบบครบวงจร วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา , 2556 : 11) ได้ให้ความหมายของการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จ One-Stop Service ว่า หมายถึง การปฏิรูปกระบวนการทำงานโดยเน้นการออกแบบงานขึ้นใหม่ ไม่ว่าจะเป็นของราชการหรือเอกชนโดยการใช้เทคโนโลยีด้านข้อมูลข่าวสารเข้ามาช่วยโดยมีจุดเด่นตรงที่งานจะอยู่ที่เดียว ทำงานด้วยคนเพียงคนเดียวโดยใช้ข่าวสารข้อมูล หลักเกณฑ์และวิธีการจากหลายฝ่ายโดยเฉพาะจากคอมพิวเตอร์

หลักการนี้เรียกว่า การบริการ จุดเดียวเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) ใช้การออกแบบระบบให้บุคคลที่มาติดต่อสามารถที่จะรับบริการได้ ณ จุดเดียว โดยใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่ทันสมัยทำให้สามารถเก็บฐานข้อมูลจำนวนมากได้และสามารถเรียกใช้ได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในระยะทางและเวลา ทั้งนี้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศจะเป็นหัวใจของระบบบริหารจัดการสมัยใหม่ โดยมีลักษณะสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. มีความรวดเร็วสูง เนื่องจากสามารถทำงานได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ในเวลาที่สูงขึ้น
2. ใช้ประโยชน์สูงสุดจากเทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งในปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว
3. ให้อำนาจบุคลากรในการตัดสินใจวินิจฉัยสั่งการได้ด้วยตนเองไม่จำเป็นต้องเสนอขึ้นไปยังระดับสูงอีกต่อไป

4. ระดับการศึกษาของบุคลากร คุณภาพทางการศึกษาของบุคลากรได้รับการพัฒนาจากเดิมไปมากโดยสัดส่วนผู้ทำงานในองค์กรที่สำเร็จการศึกษาระดับอุดมศึกษามีเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ผ่านมา จึงทำให้การบริการหรือติดต่อกับประชาชนของเจ้าหน้าที่มีคุณภาพดีขึ้น

รูปแบบของการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จที่แบ่งตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย
รูปแบบของการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ

เป็นแบบที่ทางราชการจะดำเนินการให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอาจจัดตามวัตถุประสงค์หรือตามเป้าหมาย ได้ดังนี้

1. การจัดบริการบนสำนักงานอย่างถาวร มีการกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของหน่วยงาน มีกฎหมายและระเบียบข้อบังคับอย่างชัดเจน และประชาชนเลือกรับบริการได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งนี้ทรัพยากรการบริหารต่างๆ จะต้องมีครบถ้วนและเพียงพอแก่การบริการประชาชน

2. การจัดบริการนอกสำนักงาน เป็นการจัดเป็นครั้งคราวตามความจำเป็นหรือต้องการของประชาชนและทางราชการนั้นๆ วัตถุประสงค์สำคัญของการจัดบริการนอกสำนักงาน เพื่อสนองความต้องการของประชาชนในท้องที่บางแห่งเป็นสำคัญ เพื่อให้ประชาชนในท้องที่ที่ได้รับบริการอย่างทั่วถึง และเข้าถึงประชาชนที่เป็นเป้าหมายของการให้บริการโดยตรงมากกว่าให้ประชาชนไปติดต่อเอง

3. การจัดบริการให้ประชาชนตามวัตถุประสงค์เฉพาะของหน่วยงาน อาจเป็นงานเป็นเอกเทศเฉพาะออกไปจากสำนักงานกลาง เพื่อให้การทำงานของเจ้าหน้าที่เกิดความคล่องตัว และเหมาะสมกับสภาพการทำงาน แต่จะต้องให้บริการสำเร็จเบ็ดเสร็จในหน่วยงานที่แยกไปด้วย

4.การจัดบริการตามประเภทของผู้รับบริการ เพื่อประโยชน์ของผู้บริการได้มีความสะดวกในการติดต่องานไม่สับสนปะปนกันและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานง่ายขึ้นตามความชำนาญงานเฉพาะด้าน รูปแบบการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จที่แบ่งตามเทคนิควิธีการ

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์(อ้างถึงใน โครงการจัดตั้งศูนย์บริการร่วมแบบครบวงจร วิทยาลัยสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา , 2556 :หน้า 12)ได้กล่าวถึงรูปแบบของการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จที่มีลักษณะแตกต่างกันในที่ว่ามี 4 รูปแบบที่สำคัญ คือ

รูปแบบที่ 1 การนำงานจากหลายหน่วยงานมารวมให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน เป็นการนำงานหลายขั้นตอนที่ต้องผ่านหลายหน่วยงานมารวมกันไว้ให้บริการอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งประโยชน์ที่เกิดขึ้น คือ ช่วยลดระยะเวลาของการให้บริการให้น้อยลง กล่าวคือ แทนที่จะมีการส่งต่องานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้บริการซึ่งจะต้องใช้เวลาในการเดินทางของเอกสารระหว่างหน่วยงานมาก ก็เป็นการนำเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาทำงานรวมอยู่ที่จุดเดียวกันเพื่อให้การส่งต่องาน เป็นไปด้วยความรวดเร็วทันที

รูปแบบที่ 2 กระจายอำนาจมาให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งทำหน้าที่ให้บริการ แบบเบ็ดเสร็จ

เป็นการกระจายอำนาจไปให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ แทน ทั้งหมดโดยมีเจ้าหน้าที่เพียงคนเดียวทำหน้าที่ให้บริการเบ็ดเสร็จทั้งหมดซึ่งรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ขณะที่รูปแบบแรกนั้นยังมีเจ้าหน้าที่ของหลายหน่วยงานยังให้บริการตามหน้าที่ที่รับผิดชอบอยู่ เพียงแต่นำเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาทำงานให้บริการรวมอยู่ ณ สถานที่เดียวกันแต่รูปแบบนี้จะมีเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ให้บริการแบบเบ็ดเสร็จทั้งหมดโดยใช้วิธีการให้หน่วยงานอื่น ๆ กระจายอำนาจมาให้ เพื่อให้ประชาชนไม่ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่หลายคน ตัวอย่างของรูปแบบนี้ เช่น การให้บริการของธนาคาร เป็นต้น

รูปแบบที่ 3การปรับปรุงและออกแบบใหม่ในการให้บริการ

รูปแบบนี้อาจใช้วิธีการปรับลดหรือยุบรวมขั้นตอน (Reprocess) หรือการสร้างใหม่ (Redesign) ด้วยการนำแนวคิดต่อไปนี้มาใช้ ได้แก่

3.1 แนวคิดของการปรับปรุงงานให้ง่าย (Work Simplification) ที่ให้ความสำคัญต่อหลักการพื้นฐาน ที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ การขจัด (eliminate) การรวม (combine) การจัดการใหม่ (rearrange) และการทำให้ ง่ายขึ้น (simplify)

3.2 แนวคิดการรื้อปรับระบบ (Reengineering) นำเสนอโดย ไมเคิล แฮมเมอร์ และเจมส์ แฮมปี (Michael Hammer and James Champy) ที่ให้ความสำคัญกับการนำคิดใหม่ขั้นพื้นฐาน (

fundamental) มีการออกแบบธุรกิจใหม่อย่างใหญ่ (dramatic) แบบถอนรากถอนโคนหรือปฏิวัติ (radical) โดยมองครอบคลุม ธุรกิจทั้งระบบ (entire business system) ให้มีความสำคัญต่อตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานที่สำคัญ คือ ต้นทุน คุณภาพ เงินลงทุน การบริการ และความเร็วในการดำเนินงาน ในรูปแบบที่สามนี้จะมีความแตกต่างจากในสองรูปแบบแรก คือ ขณะที่สองรูปแบบแรกยังคงขั้นตอนและวิธีการการให้บริการแบบเดิมไว้ ขณะที่รูปแบบนี้จะเน้นหาทางปรับปรุงขั้นตอนเดิมที่มีอยู่หรือออกแบบใหม่เพื่อให้มีประสิทธิภาพของการให้บริการเพิ่มขึ้น เช่น ตัดลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นออกไป ยุบรวมขั้นตอนให้มาเป็นขั้นตอนเดียวกัน การออกแบบขั้นตอนและวิธีการให้บริการแบบใหม่ที่แตกต่างและดีกว่าเดิม

รูปแบบที่ 4 การสามารถให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที

การให้บริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้เสร็จทันที ถือได้ว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการนำแนวคิดการให้บริการแบบจุดเดียวเบ็ดเสร็จหรือ One Stop Service มาใช้ เพียงแต่ไม่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการที่ประชาชนเผชิญหน้าเห็นโดยตรง แต่ประชาชนผู้รับบริการสามารถติดต่อกับเว็บไซต์ที่หน่วยงาน ที่ให้บริการได้จัดทำขึ้นมา ตามกระบวนการและวิธีการที่กำหนดไว้จนกระทั่งบริการแล้วเสร็จ

จากแนวคิดการให้บริการสมัยใหม่ เป็นการรวมงานบริการต่างๆของ PEA ไว้ในจุดเดียวกัน เพื่อพัฒนารูปแบบการให้บริการจากรูปแบบเดิมให้มีความทันสมัย รวดเร็ว ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ผู้มาใช้บริการสามารถมาติดต่อบริการเพียงจุดเดียวก็สามารถดำเนินการได้แล้วเสร็จ ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทาง และมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : หน้า 83) ได้กล่าวไว้ว่า "ภาพลักษณ์" เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ นักศึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อาศัยอยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้รับคำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม คำว่า "ภาพลักษณ์" (Image) นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจนั้นมีที่มาจากความสำคัญของคำต่างๆ ดังต่อไปนี้

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่มาสารตสร้างความสำเร็จและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคลที่ต้องมีความฉลาด มีความดีความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตขององค์กรหรือสี่บุคคลอีกส่วนหนึ่งที่จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเหมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้วก็มีก็จะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์มักเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ กล่าวคือ

1.ภาพลักษณ์ที่เกิดโดยธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่องค์กรไม่สามารถจะควบคุมได้ เช่น เกิดจากลักษณะของธุรกิจเองที่เสี่ยงต่อการถูกโจมตีอยู่แล้ว โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะ หรืออาจเกิดขึ้นจากสิ่งบังเอิญทั้งหลาย เช่น การกระทำผิดพลาดโดยฝ่ายจัดการ หรือโดยพนักงาน หรือเกิดอุบัติเหตุ และที่พบบ่อยครั้งคือ การเข้าใจผิดคลาดเคลื่อนหรือข่าวลือ เป็นต้น

2.ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง โดยมีการกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าว่า องค์กรต้องการมีภาพลักษณ์เช่นไรบ้าง เช่น ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความมั่นคงทางธุรกิจ ต้องการให้มีภาพลักษณ์ของความก้าวหน้าทันสมัย หรือต้องการให้มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและอยู่ภายใต้กฎหมายบ้านเมือง ฯลฯ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนี้ได้สรุปออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการ ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านการให้บริการของพนักงาน ตามที่ระบุไว้ในแบบสอบถามงานวิจัย เป็นการรวมข้อเท็จจริง และการประเมินส่วนตัวที่ลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการรับรู้และสัมผัสกับองค์กร ด้วยการมาใช้บริการและเกิดความประทับใจไปในทางที่ดี ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

6.แนวคิดเกี่ยวกับการบริการด้วยใจ (Service mind)

การมีจิตใจในการให้บริการที่ดี หรือคำว่า "Service Mind" ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันว่าการที่จะทำให้คนมีจิตใจในการให้บริการต้องนำเอาคำว่า "Service" มาเป็นปรัชญาโดยแยกอักษรของ คำว่า "Service" ออกเป็นความหมายดังนี้

S = Smile (อ่านว่า ส്മาย) แปลว่า ยิ้มแย้ม

E = enthusiasm (อ่านว่า เอ็นทุซเอน์ซิม) แปลว่า ความกระตือรือร้น

R = rapidness (อ่านว่า เร็ปปิดเนส) แปลว่า ความรวดเร็ว ครบถ้วน มีคุณภาพ

V = value (อ่านว่า ว้าลลู) แปลว่า มีคุณค่า

I = impression (อ่านว่า อิมเพรสเซน) แปลว่า ความประทับใจ

C = courtesy (อ่านว่า เค้อติซี) แปลว่า มีความสุภาพอ่อนโยน

E = endurance (อ่านว่า เอนดูเร็น) แปลว่า ความอดทน เก็บอารมณ์

สำหรับคำว่า "Mind" ก็ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

M = make believe (อ่านว่า เมค บิลีฟ) แปลว่า มีความเชื่อ

I = insist (อ่านว่า อินซิส) แปลว่า ยืนยัน/ยอมรับ

N = necessitate (อ่านว่า เนอะเซ็สเซอะเตท) แปลว่า การให้ความสำคัญ

D = devote (อ่านว่า ดีไวต์) แปลว่า อุทิศตน

คำว่า Service Mind นั้น ได้มีการพูดกันมาหลายปีทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ หากจะพิจารณาตามตัวอักษรรวมแล้ว คำว่า "Service" แปลว่า การบริการ คำว่า "Mind" แปลว่า "จิตใจ" รวมคำแล้วแปลว่า "มีจิตใจในการให้บริการ" ซึ่งพอสรุปได้ว่าการบริหารที่ดี ผู้ให้บริการต้องมีจิตใจในการให้บริการ คือ ต้องมีจิตใจหรือมีใจรัก มีความเต็มใจในการบริการ การทำงานโดยมีใจรักจะแสดงออกมาทางกาย โดยการทำงานด้วยความยิ้มแย้ม แจ่มใส มีอารมณ์รื่นเริง และควบคุมอารมณ์ของตนเองได้ ไม่ขึ้นเสียงกับประชาชนหรือผู้มารับบริการ

คำว่า Service Mind มีความหมายทางกว้าง อาจหมายถึง การบริการที่ดี แก่ลูกค้า หรือ การทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ มีความสุข และได้รับผลประโยชน์ อย่างเต็มที่ ดังนั้น การให้บริการอย่างดีนั้นมักจะได้รับความสำคัญกับแนวทางในการให้บริการสองแนวทาง ดังนี้

ประการแรก คือ ลูกค้าเป็นผู้ถูกเสมอ หรือเห็นว่าลูกค้าต้องได้รับการเอาอกเอาใจถือว่า ถูกต้องและเป็นหนึ่งเสมอ หากต้องการให้บริการที่ดีต้องให้ความสะดวก ใช้วาจาไพเราะ ให้คำแนะนำด้วยการยกย่องลูกค้าตลอดเวลา

ประการที่สอง คือ ต้องให้เกียรติลูกค้า ต้องไม่เป็นการบังคับขู่เข็ญให้ลูกค้า มีความพึงพอใจ เกิดความเชื่อถือจากพฤติกรรมของเราผู้ให้บริการ แล้วกลับมาใช้บริการ ของเร่อีก การบริการที่ดีและมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศ ถือว่า ลูกค้าเป็นคนพิเศษ

การมีหัวใจบริการ (Service Mind)

ยุคโลกาภิวัตน์นี้ไม่ว่าจะเป็นห้างร้าน หน่วยงาน หรือองค์กรต่างมุ่งแข่งขัน เพื่อแย่งชิงลูกค้า ใครมีลูกค้ามาก และลูกค้าพึงพอใจ ก็จะมีลูกค้าติดตามใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากลูกค้ามาใช้บริการแล้วไม่พึงพอใจ ก็จะไปหาแหล่งการให้บริการใหม่ และยังคงบอกต่อไปยังคนอื่นด้วย ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ จึงมีผลกระทบต่อหน่วยงาน หน่วยงานจึงพัฒนาวิธีการให้บริการอย่างเต็มที่ต่อลูกค้าในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ การให้บริการจึงเป็นหัวใจของการดำเนินงานในปัจจุบันในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ลูกค้าจะเลือกแหล่งการให้บริการที่ดีกว่าเสมอ แหล่งให้บริการจึงต้องพัฒนาการให้บริการอย่างดีที่สุด บางครั้งถึงกับต้องมีการลดแลกแจกแถม

ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าบุคลากรในหน่วยงานไม่ว่าของรัฐและเอกชน มีการตื่นตัวในการให้บริการกันอย่างกว้างขวาง หากลยุทธ์ต่าง ๆ มาให้บริการ และถือหลักการการให้บริการที่ดีต่อทุกคนที่มาใช้บริการ คือ ปัจจัยความสำเร็จ โดยปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรมีหัวใจบริการ (Service - Mind) เป็นหลักยึดสำหรับสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการทุกคน

คำว่า หัวใจบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น ต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ การที่บุคคลมีหัวใจบริการดังกล่าวข้างต้น ช่วยให้เกิดผลดีต่อคนอื่นต่อตนเอง และต่องานที่ทำ ที่ว่าเกิดผลดีต่อคนอื่นในการให้บริการ คือ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการตรงกันในการติดต่อรับบริการไม่ว่าจะเป็นของราชการหรือเอกชน คือ ต้องการความรวดเร็ว ยิ่งภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบัน ความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้น การให้บริการที่

รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะจะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า ในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถทำงานได้หลายอย่าง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้ ประหยัดเงินและเวลา การให้บริการที่รวดเร็ว ช่วยให้ประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่าย การให้บริการ เช่น แทนที่จะใช้เงินจ้างบุคคลทำงาน 3 วัน แต่ผู้ให้บริการทำงานด้วยน้ำใจ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็ว ทำให้การใช้จ่ายเงินน้อยลง เพราะงานเสร็จเร็วทำให้ทุกฝ่าย ประหยัดเงินและเวลาและทำให้ผู้มารับบริการสามารถปฏิบัติงานอื่นได้อีก จึงจะสามารถเพิ่มคุณค่าและรายได้ให้กับทุกฝ่าย เกิดความรู้ที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการ เมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็ว และด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจและยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังคงนำมาผลที่เกิดขึ้น หรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่งส่วนที่ว่าการเกิดผลดีต่อตนเอง ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการ จะได้รับผลจากการให้บริการด้วยการมีหัวใจบริการ คือ

1. ความสำเร็จของงาน เมื่อผู้ให้บริการทำงานด้วยความรวดเร็ว และด้วยความเต็มใจ งานที่รับผิดชอบจะสำเร็จได้รวดเร็ว ทำให้งานไม่ค้างค้ำ และยังคงผลให้ผู้มาติดต่อพึงพอใจที่เห็นความกระตือรือร้น ผู้ให้บริการจะไม่ละทิ้งหรือหลงลืมงานได้ เมื่องานไม่ค้างค้ำ สุขภาพจิตในการทำงานก็ดีขึ้นด้วยเรื่องนี้ผู้เขียนประทับใจการทำงานของผู้ใหญ่ท่านหนึ่ง มีผู้ขอร้องให้ช่วยเหลือ ท่านผู้ใหญ่ที่กล่าวถึงนี้ พอทราบเรื่องก็รีบอุทิศเวลาให้ทันที ภายในเวลาไม่เกิน 5 นาที งานสำเร็จ ถ้าหากเพียงรับปากแต่ยังไม่ทำทันที ก็อาจหลงลืมได้ เพราะมีงานอื่นเข้ามาแทรก ทำให้ผู้เขียนได้ข้อคิดว่า เมื่อใครขอให้ทำอะไร ทำได้ให้รีบทำทันที ทำให้เสร็จโดยเร็ว ผู้มาติดต่อก็สบายใจงานเสร็จเร็ว ผู้ให้บริการก็สามารถทำงานเสร็จทันที ไม่ต้องกังวล หรือกลัวว่าจะลืมงาน ถ้าเก็บงานไว้ นอกจากงานไม่เสร็จแล้วยังเสียหายอีก จิตใจก็ไม่เป็นสุข

2. เกิดภาพสะท้อนที่ดีต่อบุคคลและองค์กร ที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ การให้บริการที่ดีจะสะท้อนเป็นภาพความสำเร็จ ความพึงพอใจ ผู้มาใช้บริการจะบอกต่อขยายออกไปอย่างน้อย 5 เท่า หรือบอกต่อถึงความประทับใจต่อคนอื่นอีก 5 คน แต่ถ้าไม่ประทับใจ ก็จะบอกความไม่ดีออกไปอีก 10 เท่า หรือ 10 คน เพราะธรรมชาติของคนจะชอบพูดเรื่องไม่ดีของคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

3. มีกำลังใจ เนื่องจากให้บริการที่ดี จะได้ภาพสะท้อนที่ดี ทำให้เกิดบรรยากาศที่ดี น้ำเสียงหรือการพูดจาจะเป็นไปด้วยบรรยากาศที่ดี ไม่มีการต่อว่า หรือใช้ถ้อยคำที่รุนแรง อันก่อให้เกิดผลกระทบตามมาในสิ่งที่ไม่ดี

4. คิดสร้างงานต่อ เป็นไปตามหลักผลการทำงานดี ทำให้ผู้ปฏิบัติมีกำลังใจทำงานมากขึ้น เกิดขวัญกำลังใจดี ทำงานได้มากและมีคุณภาพ ผลตอบแทนจะมากตามไปด้วย ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คิดสร้างงานต่อไป ซึ่งจะเกิดผลดีต่อตนเอง

สำหรับผลที่เกิดต่องานในการให้บริการที่ดี คือ

1. งานเป็นที่พึงพอใจ เพราะมาจากความตั้งใจของผู้ให้บริการ งานจึงมีคุณภาพ จะเป็นการเพิ่มคุณค่าของงาน
2. งานเกิดการพัฒนาต่อ เพราะมีผู้สนใจนำไปใช้ เนื่องจากผลงานที่บุคคลพึงพอใจเป็นเพียงส่วนหนึ่ง และอีกส่วนหนึ่งคือการให้บริการที่ดี จะได้รับความพึงพอใจมากมาย กล่าวง่าย ๆ ก็คือ ลูกค้าซื้อการบริการครั้งหนึ่งและคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง
3. งานช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จ ความก้าวหน้าขององค์กรขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลงาน เมื่อผลผลิตได้รับการยอมรับ จะมีลูกค้าบอกต่อ และขยายการใช้บริการต่อ ทำให้งานสำเร็จและมีความประทับใจจากการให้บริการ จะทวีความนิยมอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะประสบความสำเร็จ ความสำเร็จขององค์กรจะเกี่ยวเนื่องเริ่มตั้งแต่ผลผลิต การให้บริการ การนำไปใช้เกิดผลดีและประทับใจและการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จะเป็นสายใยเชื่อมโยงให้เกิดความสำเร็จยิ่งขึ้นต่อไป

ยุทธศาสตร์สำคัญในการมีหัวใจบริการ

ยุทธศาสตร์สำคัญในการมีหัวใจบริการ คือ

1. การจัดบรรยากาศ สถานที่ทำงาน หมายถึง การจัดสถานที่ทำงานให้สะอาดเรียบร้อย บรรยากาศร่มเย็น มีสถานที่พักผ่อนหรือพักรอ ตัวอย่างที่เห็นชัดเจน คือ การให้บริการของบริษัทโตโยต้า ที่จัดสถานที่นั่งพักในห้องปรับอากาศ มีหนังสือพิมพ์ วารสารดี ๆ มีน้ำดื่มบริการ เป็นต้น ในขณะที่ลูกค้ารอการซ่อมรถในอู่ของบริษัท บรรยากาศดังกล่าวนี้ รวมถึง การจัดสถานที่ ป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่องานที่ชัดเจน ลูกค้าสามารถอ่าน หรือติดต่อได้ด้วยตนเองไม่ต้องถามใคร ตั้งแต่เส้นทางเข้าจนถึงตัวบุคคลผู้ให้บริการและกลับไป จุดการให้บริการควรเป็น One stop service คือ ไปแห่งเดียวงานสำเร็จ

2. การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าตาบานแรกของหัวใจในการให้บริการคือ ความรู้สึก ความเต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ "เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลว่าเราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ให้ประทับใจกลับไป" ความรู้สึกดังกล่าวนี้ จะสะท้อนมาสู่ภาพที่ปรากฏในใบหน้า และกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการคือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้มแจ่มใสจึงถือว่าเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ผลความสำเร็จขององค์กร อย่าลืมว่าการยิ้มคือการเปิดหัวใจการให้บริการที่ดี

3. ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการด้วยความรวดเร็ว และเต็มใจ ด้วยการเริ่มต้นทักทายผู้มาติดต่อด้วยการชักถามด้วยภาษาที่สุภาพ แสดงความกระตือรือร้นและเป็นมิตร เช่นจะให้ช่วยเหลือไหมครับ (ค่ะ) ต้องการติดต่อเรื่องอะไรครับ (ค่ะ) เป็นต้น อย่าปล่อยให้ผู้มาติดต่อถามก่อน เมื่อรับ

งานได้แล้วต้องทำให้สำเร็จโดยเร็วและเกิดความสะดวกรวดเร็ว เมื่อผู้มาติดต่อมาที่เดียว หรือแห่งเดียว สามารถประสานได้ทุกจุด การประสานการช่วยเหลือจึงต้องควรรวดเร็ว บางเรื่องควรวันเดียวสำเร็จ (One day success) หรือ 5 นาทีสำเร็จ เป็นต้น ความรวดเร็วและด้วยความเต็มใจถือว่าเป็นหัวใจ สำคัญของการให้บริการ ถ้าหากว่าไม่สามารถทำได้รวดเร็วด้วยข้อระเบียบ หรือขั้นตอนก็ตาม ก็ ต้องชี้แจงด้วยถ้อยคำ หรือภาษาที่แสดงถึงความกังวล ความตั้งใจจะช่วยเหลือจริง ๆ แต่ไม่สามารถ ทำได้ เพราะมีข้อขัดข้อง หรือความจำเป็นตามระเบียบ

4. การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับ หรือ การรับโทรศัพท์ ด้วยน้ำเสียงและภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไปไม่ว่าจะเป็น การปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือการโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการบริการข้างในจิตใจ จึงกล่าวไว้ เบื้องต้นแล้วว่า ความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อน แล้วแสดงออกทางวาจา ดังกล่าว มาแล้ว

5. การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของคนมาติดต่อขอรับบริการ เขามุ่งหวัง ได้รับความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้ มาใช้บริการไม่รู้ด้วยความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและ ให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่

6. การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีหมายถึงเครื่องมือ และเทคนิควิธีการให้บริการ เช่น การติดประกาศที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนในองค์กรทราบเพื่อช่วยให้บริการ คือ การ สร้างน้ำใจให้บริการให้เกิดขึ้นกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่มีหน้าที่โดยตรง แต่เป็นเรื่องของ ทุกคนต้องช่วยกันทำหน้าที่ให้บริการ นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยีเช่น Web site ต่าง ๆ ที่จะช่วย อำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสาร จะช่วยเสริมให้บริการเป็นไปด้วยดี

7. การติดตามประเมินผล และมาตรการประกันคุณภาพการให้บริการ การบริการควรมี การติดตาม และประเมินความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผล สะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข ส่วนมาตรการประกันคุณภาพคือการกำหนด มาตรฐานการให้บริการว่าจะปรับปรุงการให้บริการอย่างไร เช่น งานจะเสร็จภายใน ๓ ชั่วโมง หรือ ภายใน ๑ วัน เป็นต้น(สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข,2556)

7.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อริสราลักษณ์ จรุงสุขพิมล (2556) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตามความคิดเห็น ของประชาชน และผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการใช้บริการ มีเหตุผล สำคัญ คือความสะดวก อยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน มากที่สุด มีระยะเวลาในการใช้บริการ โดยประมาณ คือ 501-1,000 บาท มีจุดประสงค์ที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการลูกค้า มากที่สุด คือ ชำระค่าใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานและอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมการใช้บริการและความ พึงพอใจที่มีต่อ ศูนย์บริการลูกค้า ของ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจ ที่มีต่อศูนย์บริการลูกค้า ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นจำแนกตามระดับการศึกษาในภาพรวมพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.5 ซึ่งหากวิเคราะห์ปัจจัยต่อการให้บริการทั้ง 8 ปัจจัยเป็นรายข้อแล้วพบว่า มี ปัจจัยต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน

แสงเดือน วิษิตดำรงศักดิ์ (2555) การศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test , One-way ANOVA , LSD และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวม และด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก ส่วนคุณภาพบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญ กับลูกค้า อยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญ กับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการรับรู้ คุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

จิราพัชร อัครวฤทธิพรหม (2555) การจัดทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง (Independent Study) เรื่องการศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวก สบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด(มหาชน) ในเมืองปทุมธานีครั้งนี้ นั้นเป็นเพราะประชาชนทั่วไปที่มาใช้บริการกับธนาคาร ในปัจจุบันมีทางเลือกในการใช้บริการ กับธนาคารพาณิชย์ โดยอิสระ สามารถเปลี่ยนแปลงการใช้บริการกับธนาคารใดก็ได้ตาม ความพึงพอใจและทัศนคติ อีกทั้งผู้ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันการเงินหรือผู้ประกอบการ ที่มีลักษณะการให้บริการ ด้านการเงินมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อหารายได้จากการ ประกอบธุรกิจสูงขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นผู้บริหารของธนาคารจึงจำเป็นต้องมีการวางแผน ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การให้บริการ อยู่ตลอดเวลา ในการศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าและการ ให้บริการของพนักงาน จึงเปรียบเสมือนกระจกเงาสะท้อนถึงปัญหาในการบริการของธนาคาร ผู้ที่บริหารควรทราบและหาหนทางแก้ไขปัญหาได้ทันต่อเวลาที่เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้ให้อยู่ใช้ บริการกับธนาคารตลอดไปในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเพื่อบรรยาย (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างประชากรการศึกษา และใช้สถิติเพื่อการทดสอบหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้แล้วในการนำข้อมูลมาจัดคัดแยกประเภทข้อมูล และนำมาตรวจสอบความถูกต้อง จะใช้ระบบสารสนเทศโปรแกรม SPSS ทำการประมวลผลการวิจัย ซึ่งจะวิเคราะห์ข้อมูลจาก ตัวอย่างประชากรในแบบสอบถามที่กำหนดโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขา พิทักษ์สันติและสาขาปทุมธานี จำนวนสาขาละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 200 คน และสัมภาษณ์ผู้จัดการ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาพิทักษ์สันติ และสาขาปทุมธานี

พงศธร พึ่งเนตร (2557) การศึกษาภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557 ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อสำรวจ ภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อวิเคราะห์การส่ง ผลภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ประชากรบริเวณเขต กรุงเทพมหานครฝั่งพระนครกับฝั่งธนบุรีที่ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบทดสอบที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.958 และมีการ ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจากการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง

มากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาส่วนมากเรียนจบปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อภาพลักษณ์การบริการของโรงพยาบาลเอกชนในภาพรวมอยู่ในระดับดี รองลงมา ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ , ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้งในระหว่างเข้ารับและภายหลังการเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับบริการ , ภาพลักษณ์ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการแต่ละคน , ภาพลักษณ์ด้านความสะอาดของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ในการเข้ารับบริการและภาพลักษณ์ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสม กับลักษณะของงานบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์การบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

จริยพร หาญพยัคฆ์ (2554) การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามลำดับ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS/PC for Windows Version 14.0 เพื่อคำนวณค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 250 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 126 มีอายุระหว่าง 21-30 ปีมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าทิวซิปและทิวมูฟซิป โดยเข้าใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งภายในระยะเวลา 1 เดือน

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์บริษัททู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

ด้านการบริหารจัดการ พบว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางมากที่สุด รองลงมาคือเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจรและน้อยสุด คือเป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี

ด้านบุคลากร พบว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกลมากที่สุด รองลงมาคือเป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจรและน้อยที่สุด คือพนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจ

ด้านราคาพบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดคือมีราคาแพคเกจที่เหมาะสม , มีการคิดอัตราค่าบริการตามจริง และมีราคาที่ประหยัดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่นมากที่สุด รองลงมา คือมีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับอยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก และน้อยที่สุด คือมีส่วนลดสำหรับบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้า

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมากโดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือมีโครงการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่องมากที่สุด รองลงมาคือมีโครงการส่งเสริมระบบโครงข่ายด้านโทรคมนาคมอย่างจริงจัง และน้อยที่สุด คือมีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

ด้านการให้บริการพนักงาน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมาคือพนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม และน้อยที่สุด คือพนักงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือมีการจัดสถานที่ สวยงามเหมาะสม รองลงมาคือมีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน และน้อยที่สุด คือมีจำนวนเก้าอี้เพื่อรองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอ

ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือมีการกำหนดเวลา เปิด-ปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม รองลงมาคือมีการให้บริการอย่างเป็นระเบียบและน้อยที่สุด คือมีจำนวนช่องให้บริการอย่างเพียงพอ

อภิศักดิ์ อุ่มจินστα, พัทธราภรณ์ ลันศรี (2553) การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครในทัศนะของผู้บริหารสถานศึกษาและอาจารย์แนะแนวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนครจำแนกตามประชากรศาสตร์ คือ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าสถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-Way ANOVA) โดยการทดสอบค่าสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมและรับฟังข่าวสารทั่วไปจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยรับชมหรือรับฟังข่าวสารทั่วไปในช่วงค่ำ ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด และในส่วนของข่าวสารจากมหาวิทยาลัยนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เคยเข้าไปเยี่ยมชมมหาวิทยาลัยแบบไม่เป็นทางการ หลังจากได้รับข่าวสารจากมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านบวก ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยโดยรวมอยู่ในระดับดี เพื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีทุกด้าน คือ ด้านการจัดการศึกษา ด้านองค์กร ด้านการบริการวิชาการ ด้านการวิจัย และด้านอื่นๆ ส่วน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน ที่ตั้งสถานศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร