

บทที่ 2

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "การให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองพัทยา กล่าวถึง แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบนำในการวิเคราะห์หาข้อสนับสนุนเพื่อยืนยันข้อสรุป ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่อง "การจัดการในการให้บริการ" (Managing the service Offering Concept)
2. แนวคิดเรื่อง "การกระจาย" (Distribution Concept)
3. แนวคิดเรื่อง "ประเภทของข่าวสาร" (Typical of Information)

Harold J. Leavitt (1990 : 4) กล่าวไว้ในหนังสือ Service Management Effective โดยการยกประเด็นขึ้นมาว่า

ถ้าความคิดเห็นของเราเกี่ยวกับเรื่องกลุ่ม (Groups) ว่ามีความสำคัญขึ้นมาแทนที่ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individuals) เสมือนเป็นพื้นฐานในความเป็นองค์กร (Organisation) ขึ้นมา ในแนวคิดเดียวกันนี้ชี้ให้เห็นว่าในปัจจุบันการบริการ (Service) นั้นมีความสำคัญขึ้นมาแทนความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แต่เก่าก่อน และการบริการก็เป็นพื้นฐานในการสร้างความคิดเกี่ยวกับการจัดการ (Management) ในทางปฏิบัติเช่นกัน

จากแนวคิดทางการบริการของ Harold J. Leavitt นี้เองที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการบริการ ที่เข้ามาแทนที่ตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่เดิมนั้นธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ ได้มุ่งเน้นไปในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ และการที่เห็นความสำคัญของการบริการนี้เองที่ทำให้เกิด

การสร้างความคิดเกี่ยวกับการจัดการในทางปฏิบัติ ดังแนวคิดของ Gronroos ที่กล่าวไว้ในหนังสือ Service Management And Marketing ในเรื่อง "แนวคิดการจัดการในการให้บริการ" (Managing the Service Offering Concept) ซึ่งมีความสำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นการสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษา ให้เห็นความสำคัญของการให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ดังนั้นกรอบแนวคิดที่ใช้วิจัยจึงมีดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการจัดการในการให้บริการ (Managing the Service Offering Concept)

Christian Gronroos (1990 : 27) ได้ให้คำนิยามทางการบริการไว้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมโดยทั่วไปมีลักษณะที่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ไม่มากนักน้อยโดยปกติแล้วการบริการ (แต่ไม่จำเป็นเสมอไป) นั้นเกิดขึ้นในปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ และ/หรือ ตัวสินค้า และ/หรือระบบของผู้ให้บริการซึ่งได้มีการเตรียมไว้ในกรณีแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

สำหรับการจัดการในการให้บริการเป็นการจัดการทางด้านกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการ โดยอธิบายถึงธรรมชาติของกลยุทธ์ที่จะเป็นเครื่องมือให้เข้าถึงคุณลักษณะพื้นฐานของการบริการ และธรรมชาติของการปฏิบัติสำหรับการจัดการในการให้บริการ

Gronroos (1988) ได้จำกัดคำนิยาม "การจัดการในการให้บริการ" ไว้ดังนี้

1. การทำความเข้าใจถึงอรรถประโยชน์ของลูกค้าที่จะได้รับจากการบริโภคหรือใช้ไปจากการที่องค์กรเป็นผู้จัดหามาให้ และการบริการนั้นควบคู่ไปกับสินค้าหรือสิ่งอื่น ๆ ในรูปของสิ่งที่จับต้องได้ที่ประกอบกันเข้าไปในอรรถประโยชน์

2. การทำความเข้าใจถึงองค์กร (บุคคลากร เทคโนโลยี และแหล่งทรัพยากรทางกายภาพ ระบบ และลูกค้า) จะสามารถผลิตและกระจายอรรถประโยชน์ไปได้

3. การทำความเข้าใจถึงองค์กรที่จะสามารถพัฒนาและจัดการ เพื่อที่จะทำให้อรรถประโยชน์นั้นเกิดผลสำเร็จ

4. การสร้างหน้าที่ขององค์กรนั้นที่จะกระทำเพื่ออรรถประโยชน์ให้ประสบความสำเร็จ โดยเข้ากับวัตถุประสงค์ของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง (องค์กร ลูกค้า สังคมและอื่น ๆ)

1.1 คุณลักษณะพื้นฐานของการบริการ

Christian Gronroos และ Leonard L Berry ได้กล่าวถึงคุณลักษณะพื้นฐานของการบริการ ไว้ดังนี้

1. การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้
2. การบริการ เป็นกิจกรรมหรือชุดของกิจกรรมมากกว่าที่จะเป็นสิ่งของ
3. อย่างน้อยที่สุดภายใต้ขอบเขตหนึ่งการผลิตและการบริโภคของการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน
4. อย่างน้อยที่สุดลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตภายใต้ขอบเขตหนึ่ง
5. การบริการมีความเป็นมาตรฐานหรือรูปแบบเดียวกันน้อย

โดยทั่วไปแล้ว การบริการมักจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับสินค้า เพื่อให้เห็นความแตกต่างได้ชัดเจนยิ่งขึ้น Gronroos ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ

สินค้า (Physical Goods)	การบริการ (Services)
<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสิ่งที่จับต้องได้ - มีความเป็นหนึ่ง - มีการผลิตและการกระจายซึ่งแยก ออกจากการผลิต - เป็นสิ่งของ - คุณค่าหลักของสินค้าได้รับการผลิต ในโรงงาน - โดยทั่วไปลูกค้าจะไม่มีส่วนใน กระบวนการผลิต - สามารถเก็บในสต็อกได้ - สามารถโอนกรรมสิทธิ์ในความ เป็นเจ้าของในตัวสินค้าได้ 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ - มีความหลากหลาย - การผลิตและการกระจายตลอดจน การบริโภคเป็นกระบวนการที่เกิด ขึ้นในเวลาเดียวกัน - เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ - คุณค่าหลักของการบริการได้รับ การผลิตโดยการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย - ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิต - ไม่สามารถเก็บสต็อกไว้ได้ - ไม่สามารถโอนกรรมสิทธิ์กันได้

การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) โดยทั่วไปแล้วเมื่อลูกค้าอธิบายถึงการบริการ ลูกค้ามักแสดงถึงประสบการณ์ ความเชื่อใจไว้ใจ ความรู้สึก และความปลอดภัย ซึ่งค่อนข้างจะเป็นนามธรรมทั้งสิ้นที่จะทำให้รู้ว่า การบริการนั้นคืออะไร ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางธรรมชาติของการบริการนั้นเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อันเป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติในตัวบริการเอง แต่อย่างไรก็ตามการบริการหลายอย่างก็มีส่วนประกอบเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible Element) เช่นกัน เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่าการทำให้บริการมีความเป็นรูปธรรมขึ้นมา ต้องมีสิ่งที่มีลักษณะที่จับต้องได้ในบริการเพื่อแสดงถึงความมีตัวตน เช่น บัตรเครดิต อาหารในภัตตาคาร อะไหล่ซ่อมรถยนต์ เอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบการบริการของบริษัท

การบริการเป็นชุดของกิจกรรมหรือกระบวนการในเวลาเดียวกัน (Series of activity and simultaneous) เนื่องจากการบริการมีใช้สิ่งของแต่ละเป็นชุดของกิจกรรมหรือกระบวนการที่มีการผลิตและบริโภคในขณะเดียวกัน หรือเรียกว่า คุณลักษณะที่แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ของการบริการอย่างน้อยที่สุดก็ภายใต้ขอบเขตหนึ่ง เช่น การบริการทำผม การบริการก็จะถูกผลิตพร้อมกับที่ลูกค้าได้รับการบริการนั้น ๆ ส่วนมากกระบวนการผลิตบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น แต่กิจกรรมทางการบริการก็จะทำให้ตระหนักว่าเห็นได้ในการบริการนั้นๆ ซึ่งเป็นความรู้สึกทางใจของลูกค้า

ลูกค้ามีส่วนร่วมในการบริการ (Customer participate) ในอีกคุณลักษณะขั้นพื้นฐานของการบริการที่แสดงว่า ลูกค้ามิได้เป็นผู้รับบริการแต่เพียงอย่างเดียว แต่ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการ เช่น คนไข้ไปหาหมอเพื่อรับบริการรักษาโรค คนไข้ต้องบอกอาการที่ปรากฏแก่หมอ หมอถึงจะวินิจฉัยอาการของโรคได้ว่าคนไข้จำเป็นต้องรับการรักษาเช่นไร

การบริการไม่สามารถเก็บไว้ในสินค้าคงคลัง (Service cannot be kept in stock) คุณลักษณะอีกประการหนึ่ง คือ การบริการไม่สามารถเก็บไว้ในสินค้าคงคลังได้ เช่น เครื่องบินที่มีเที่ยวบินออกในวันนี้ขายที่นั่งแต่ผู้โดยสาร ก็ไม่สามารถเก็บเอาไว้ขายในวันพรุ่งนี้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะไม่สามารถเก็บบริการไว้ในสินค้าคงคลังได้ แต่สามารถเก็บลูกค้าไว้ในสินค้าคงคลังได้ เช่น ในกรณีที่ร้านอาหารเต็ม เราอาจขอให้ลูกค้านั่งรอจนกว่าที่นั่งในร้านจะว่างลง

การบริการไม่สามารถได้มาซึ่งความเป็นเจ้าของ (No owner) ยิ่งกว่านี้ การบริการนั้นไม่มีลักษณะของการได้มาซึ่งกรรมสิทธิ์ เช่น เมื่อเราใช้บริการสายการบิน เราถูกนำจากที่หนึ่งไปส่งยังอีกที่หนึ่ง แต่เมื่อถึงจุดหมายปลายทางแล้วก็เป็นอันจบขั้นตอนของการบริการ สิ่งที่เราได้เป็นกรรมสิทธิ์ คือ ตัวเดินทางที่ใช้แล้ว

การบริการนั้นมีความหลากหลาย (Heterogeneity) สุดท้ายนี้คือ คุณลักษณะของการบริการที่มีความหลากหลาย การบริการที่คน ๆ หนึ่งได้รับจะไม่เหมือนกับของอีกคนหนึ่งเสียทีเดียว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นการใช้บริการคนละสถานการณ์ เช่น การใช้บริการเงินด่วน ATM ซึ่งเป็นลักษณะการติดต่อกับเครื่องจักรที่ประกอบการในการบริการ ผู้ใช้บริการคนแรกอาจได้รับบริการต่างจากคนต่อมา เนื่องจากคนต่อมานั้นไม่เข้าใจคำสั่งในการติดต่อกับเครื่องจึงทำให้เกิดปัญหาในการใช้บริการ รวมทั้งความแตกต่างของบุคคลทำให้ได้รับบริการนั้นต่าง ๆ กันไป ความหลากหลายของการบริการนี้เองที่เป็นปัญหาต่อการควบคุมในการบริการ และเนื่องจากการบริการมีรากฐานอยู่ที่บุคคล ตัวสินค้า ดังนั้น จึงยากที่จะทำให้บริการที่ออกมามีมาตรฐานหรือรูปแบบเดียวกันได้

1.2 การจัดการในการให้บริการ

การจัดการในการให้บริการ (Managing the Service Offering) นั้น มีพื้นฐานอยู่ในคำจำกัดความโดยสรุปไว้ดังนี้ "แนวคิดที่ข้องเกี่ยวกับผลประโยชน์ของลูกค้า" (Customer Benefit Concept) ซึ่งมีสถานภาพแห่งความต้องการหรือการค้นหาของลูกค้า ดังนั้นองค์กรหรือผู้ให้บริการจำเป็นต้องจัดเตรียมหาแนวทางในการปฏิบัติสำหรับการจัดการในการให้บริการ โดยแบ่งแยกออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 1.2.1 แนวคิดการบริการ (Service Concept)
- 1.2.2 รูปแบบของการบริการ (Basic Service Package)
- 1.2.3 การให้บริการเสริม (Augmented Service Offering)

1.2.1 แนวคิดการบริการ

แนวคิดการบริการ เป็นแนวคิดที่แสดงถึงการกำหนดถึงความตั้งใจหรือความมุ่งหมายขององค์กร (intention of the organization)

Heskett (1986 และ 1987) (อ้างถึงใน Gronroos : 1990) ได้ใช้คำว่า ลักษณะที่เห็นได้ของการบริการ (service vision) เป็นตัวชี้ให้เห็น

แนวโน้มการบริการภายในขอบเขตของหน้าที่ทางการบริการ

จึงกล่าวว่า แนวคิดทางการบริการ (the service concept) เป็นลักษณะที่องค์กรผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะกระทำหรือปฏิบัติเพื่อลูกค้าในส่วนที่แน่นอนและทำอะไรให้ประสบความสำเร็จ

1.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของการบริการขั้นพื้นฐาน (The Service Package Concept)

ในปัจจุบันนี้การบริการ (Services) ได้ถูกจัดให้อยู่ในรูปแบบที่เป็นเหมือนหีบห่อ (Package) อันเป็นรูปลักษณะที่สามารถแบ่งประเภทของการบริการออกได้เป็น 3 ประเภทหลักๆ ซึ่งเป็นการให้บริการแก่ความต้องการของลูกค้า ดังต่อไปนี้

- การให้บริการเป็นหลัก (Core Service)
 - การบริการเพื่ออำนวยความสะดวก (Facilitating Services)
 - การบริการเพื่อส่งเสริมสนับสนุน (Supporting Services)
- การให้บริการเป็นหลัก (Core Service) หรือ Main Service หรือ Substantive หมายถึง การให้บริการที่มีความจำเป็นและถูกต้องการบ่อยครั้ง อันเป็นเหตุผลที่ทำให้มีอยู่ในตลาด อาทิ เช่น โรงแรมก็ต้องมีห้องพัก อันเป็นบริการหลักของโรงแรม หรือสายการบินก็มีบริการการเดินทาง (Transportation) อันเป็นบริการหลัก ซึ่งอาจจะมี การเสนอบริการทั้งขาไปและขากลับ (Shuttle Service) ในการเดินทางระยะไกล
- การบริการเพื่ออำนวยความสะดวก (Facilitating Services)
- ในสถานการณ์เช่นนี้การบริการเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับบริการหลัก (Core Service) เรียกว่า ถ้าขาดการบริการเพื่ออำนวยความสะดวกเสียแล้ว การบริการหลักก็ไม่สามารถนำไปใช้ได้ในบางกรณีหรือบางครั้ง อาทิ เช่น การบริการถอน - ฝากในระบบของธนาคารอันเป็นบริการหลัก บัตรของธนาคาร (Bank Card) เป็นบริการเพื่ออำนวยความสะดวกคือ การ

ไม่มีบัตร ATM ก็ไม่สามารถใช้บริการของธนาคารได้ เป็นต้น

- การบริการเพื่อส่งเสริมสนับสนุน (Supporting Services)

ลักษณะของการบริการประเภทนี้คล้ายคลึงกับการบริการประเภทที่แล้ว คือ การบริการเพื่ออำนวยความสะดวก การบริการเพื่อส่งเสริมสนับสนุน เป็นบริการช่วย (Auxiliary services) อีกประเภทหนึ่ง แต่ว่าการบริการประเภทที่สามนี้ มีหน้าที่เพิ่มเติมลงไปอีก คือ เป็นการเพิ่มคุณค่า และ / หรือ เป็นการทำให้การบริการนั้นแตกต่างไปจากการบริการของคู่แข่งชั้นในตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายประเภทเดียวกัน การบริการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนมิใช่เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่การใช้บริการหรือบริการหลัก

ในบางกรณีสิ่งของที่จับต้องได้ (Physical things) ก็อาจถูกพิจารณาให้เป็นการเสนอการบริการให้เพิ่มขึ้น เช่น แชมพู น้ำยาขัดรองเท้าในโรงแรม

ความแตกต่างระหว่างการบริการประเภทที่สอง คือ การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกกับการบริการประเภทที่สาม คือ การบริการเพื่อส่งเสริมสนับสนุนนั้นยากที่จะแยกให้ออกจากกันอย่างกระจ่างแจ้งชัดเจนได้ อย่างไรก็ตาม การบริการเพื่ออำนวยความสะดวก ก็เป็นบริการที่ต้องมีการดูแล มิฉะนั้นรูปแบบหีบห่อก็อาจจะพังทลายลงไปได้ แต่มีใช้ว่าการบริการประเภทนี้จะแตกต่างไปจากการบริการของคู่แข่งชั้น ส่วนการบริการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเป็นการบริการอีกประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เป็นวิถีทางในการแข่งขันถึง แม้ว่า จะขาดไปก็มิได้หมายความว่า การบริการหลักจะใช้ไม่ได้ ทว่ารูปแบบหีบห่อของการบริการทั้งหมดอาจดูต้อยความดึงดูดลงไป และบางทีก็ไม่ค่อยจะมีการแข่งขัน

1.2.3 แนวคิดการให้บริการเสริม (Augmented Service Offering

Concept

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบจำลองที่เรียกว่า Managing the Service Offering จะอธิบายถึง องค์ประกอบของการบริการที่ทำให้ลูกค้าเข้าใจถึง

คุณลักษณะของการบริการ และการให้บริการเสริมจะเป็นแนวทางที่จะชี้ให้เห็นถึง "กระบวนการผลิตการบริการ"

Berry (1983) (อ้างถึงใน Gronroos 1990 : 72) กล่าวว่า การให้บริการเสริมเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยการสร้างสิ่งที่พิเศษ "extra" เข้าไปในส่วนการผลิตในการให้บริการที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

Levitt (1983) (อ้างถึงใน Gronroos, 1990 : 72) ได้อธิบายว่าเป็นการให้สิ่งที่พิเศษ ซึ่งเป็นการทำให้ลูกค้าค้นพบถึงผลประโยชน์ และความพึงพอใจที่จะทำธุรกิจร่วมกับบริษัทที่ให้บริการ

อย่างไรก็ตาม การให้บริการเสริมนั้นถูกรวมเข้าไปอยู่ในกระบวนการทางการบริการและปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (organization - customer) หรือผู้ซื้อ กับ ผู้ขาย (buyer - seller) ในวิถีทางต่างๆซึ่งขึ้นอยู่กับความแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ หรือ จากสถานการณ์หนึ่งไปสู่อีกสถานการณ์หนึ่ง

การให้บริการเสริม (Augmented Service Offering) นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ ดังนี้

- การเข้าถึงของการบริการ (Accessibility of the Service)
- ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่ให้บริการ (Interaction with the Service Organization)
- การเข้าร่วมของผู้บริโภค (Consumer Participation)
- การเข้าถึงของการบริการ (Accessibility of the

Service) การเข้าถึงของการบริการนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ อย่าง ดังนี้

จำนวนพนักงานและทักษะของพนักงาน

ชั่วโมงในการทำงาน ตารางเวลา และเวลาในการทำงาน
ที่ตั้งของที่ทำงาน

การตกแต่งภายใน และ ภายนอกของที่ทำงาน

เครื่องมือ เอกสาร ฯลฯ

จำนวน และ ความรู้ของผู้บริโภค เป็นต้น

อีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ คือ ความรู้สึกของลูกค้าถึงความยากง่ายที่จะเข้าถึงบริการเพื่อที่จะซื้อและใช้บริการ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ของบริษัทรับซ่อม ปล่อยให้ลูกค้ารอคอยในการตอบรับทางโทรศัพท์ หรือเธอไม่สามารถที่จะหาช่างเทคนิคมาพูดคุยกับลูกค้าได้ การเข้าถึงในการบริการก็จะไม่เกิดขึ้น แม้ว่ารูปแบบของการบริการดีเยี่ยมถูกทำลายไป โดยวิธีนี้ แต่ก็มีหวังว่าจะสูญเสียไปทั้งหมด แต่ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการก็ถูกทำลายไป

- ปฏิสัมพันธ์กับองค์กรที่ให้บริการ (Interaction with the Service Organization)

เป็นปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่าง ลูกจ้าง กับ ลูกค้า ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกจ้างว่าพูดอะไร "What" และทำอะไร "What to do" และพูดว่าอย่างไร "How" และทำอย่างไร "How to do"

ปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและเทคนิค เช่น เอกสารที่ช่วยในการบริการ เครื่องมือเครื่องใช้ที่จำเป็นในกระบวนการผลิตการบริการ และอื่นๆ

ปฏิสัมพันธ์ภายในระบบ เช่น ระบบการคอย ระบบการนัดหมาย ระบบการรักษา

ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะเกี่ยวข้องในกระบวนการในขณะเดียวกัน

ลูกค้าต้องได้รับการปฏิสัมพันธ์กับลูกจ้าง เพราะฉะนั้นองค์กรจะต้องปรับเปลี่ยนการปฏิบัติและระบบการบริหาร และในบางครั้งต้องใช้ทรัพยากรทางเทคนิคเข้ามาช่วย เช่น เอกสาร เครื่องจักร และอื่นๆ ยิ่งกว่านั้นอาจจะต้องมีการทำการติดต่อกับลูกค้ารายอื่น ๆ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และทรัพยากรทางกายภาพ และระบบอันเป็นส่วนของความเข้าใจในเรื่องการบริการ

- การเข้าร่วมของผู้บริโภค (Consumer Participation) หรือ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

การรับรู้และเข้าใจของลูกค้า เป็นแนวคิดที่ถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึงลูกค้านั้นมีผลกระทบต่อบริการที่จะได้รับ บ่อยครั้งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับเอกสาร ข่าวสารเพิ่มเติม และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้มันขึ้นอยู่กับตัวลูกค้าเองที่จะเตรียมพร้อมและยอมรับที่จะกระทำให้บริการนั้นพัฒนาหรืออาจจะกลายเป็นสิ่งตรงกันข้ามเป็นไปไม่ได้

ยกตัวอย่าง เช่น ถ้าคนไข้ไม่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับปัญหาของตัวเองได้ หมอก็ไม่สามารถวินิจฉัยอาการได้อย่างถูกต้อง การรักษาก็อาจจะผิดพลาดหรือลดประสิทธิภาพลงไปได้ ทำให้ผู้ให้บริการนั้นทำลายบริการลงไปได้เช่นเดียวกัน

ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายต่อบริการหลัก การบริการเพื่ออำนวยความสะดวก และการบริการเสริม ก็จะได้รับ ความเข้าใจในหลายๆ วิธี ซึ่งขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงของการบริการเป็นอย่างไร ความสะดวกสบายและความตั้งใจในปฏิสัมพันธ์ที่ได้รับเป็นอย่างไร และลูกค้าเข้าใจบทบาทและงานในกระบวนการผลิตการบริการได้อย่างไร

นอกจากนี้ ศิริชัย ศิริกายะ (อ้างถึงใน คำบรรยายการสอนวิชาการบริหารองค์กร สื่อมวลชน ภาคต้น, 2534) เรื่อง การบริการของการกระจาย (Service of Distribution) ก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่จะสร้างความเข้าใจให้มากยิ่งขึ้นในเรื่องที่ว่า การบริการข่าวสารเป็นข่าวสารที่ทันเวลาและมีการจัดส่งที่น่าเชื่อถือไว้ใจได้นั่นเอง เช่น เพลงที่

กำลังได้รับความนิยม ก็มีเพลงออกขายอย่างรวดเร็ว เป็นต้น การบริการเป็นการผลิตได้ทันเวลาตรงกับความต้องการของผู้รับสาร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การกระจาย (Distribution) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทันเวลาและมีการจัดส่งที่น่าเชื่อถือได้ และการให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายที่จะทำให้ข่าวสารถึงนักท่องเที่ยวยุวชนต่างประเทศในเขตเมืองพัทยาได้ในที่สุด

2. แนวคิดเรื่องการกระจาย (Distribution Concept)

ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันนี้ ผู้ผลิตส่วนมากได้ขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง แต่จะอาศัยคนกลาง (Intermediaries) ทำหน้าที่นี้ คนกลางทางการตลาดทำหน้าที่หลายประการ เช่น อาจเป็นพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และอื่น ๆ (นิพนธ์จงสถิตย์วัฒนา, 2528) แต่ถึงกระนั้นในการขายสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิตอาจจะเป็นผู้ที่ทำหน้าที่โดยตรงแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเอง ฉะนั้นกิจกรรมเหล่านี้ เรียกว่า การกระจาย (Distribution)

สำหรับความหมายทางการกระจาย (Distribution) ได้มีผู้ให้คำนิยามกันเป็นอย่างมาก อาทิ เช่น

Kotler (อ้างถึงในคำนิยามของ Bucklin, 1966) กล่าวว่า "ชุดของสถาบันซึ่งแสดงออกทางกิจกรรมทุกอย่างที่เป็นประโยชน์ (หน้าที่) ที่จะเคลื่อนผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค" คำนิยามของ Bucklin นั้นนิยามเฉพาะสินค้าที่จับต้องได้มิได้รวมถึงการบริการแต่ Kotler ได้ปรับเปลี่ยนคำนิยามโดยรวมเอาการบริการเข้าไปด้วย และนำมาใช้ว่า "การกระจายเป็นการจัดระเบียบและเป็นระบบที่มีการบริการขึ้นมา เพื่อให้มีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการขาย และการครอบครองของลูกค้าที่ไกลไปจากสถานที่ทำการผลิตและบริโภค"



สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ความหมายทางการกระจายของ Kotler ซึ่งสอดคล้องกับความหมายทางการกระจายของ คีรีวรรณ ลัญชานนท์ และภาวดี สุระโกมล (2527) ที่ว่า การกระจายเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์หรือบริการออกสู่ตลาดเป้าหมาย เครื่องมือที่นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการกระจายนั้นมีด้วยกัน 2 ประการ คือ ช่องทางการกระจาย และการกระจายตัวสินค้า

ดังนั้น การกระจายหมายถึง กิจกรรมที่มีการจัดระเบียบและเป็นระบบที่มีการบริการขึ้นมาเพื่อให้มีการอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยใช้เครื่องมือในการกระจาย ซึ่งมีด้วยกัน 2 ประการ ดังนี้

2.1 ช่องทางการกระจาย (Channel of Distribution)

2.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวเป็นวิธีการนำสู่ตลาดเป้าหมายที่ไกลและใกล้จากสถานที่ทำการผลิตและบริโภค

2.1 ช่องทางการกระจาย (Channel of Distribution) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ให้หรืออาจจะต้องผ่านคนกลางต่างๆ ก่อนถึงผู้บริโภค (คีรีวรรณ ลัญชานนท์ และ ภาวดี สุระโกมล, 2527) ดังนั้น ช่องทางการกระจายนั้นเกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในระบบการกระจายในปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะไม่เลือกที่จะกระจายสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงเพียงช่องทางเดียว เพราะอาจไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึงและอาจมีค่าใช้จ่ายสูง ผู้ผลิตอาจมีความชำนาญเฉพาะด้านการผลิต แต่ไม่ชำนาญด้านการกระจาย เป็นต้น ผู้ผลิตจึงมักอาศัยคนกลางประเภทต่าง ๆ ให้ผู้รับภาระหน้าที่การกระจายสินค้าหรือบริการให้ ดังนั้น ช่องทางการกระจายจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 วิธีหลักๆ ดังนี้

2.1.1 ช่องทางการกระจายที่เป็นทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

2.1.2 ช่องทางการกระจายที่ผ่านคนกลางในลักษณะต่างๆ

2.1.1 ช่องทางการกระจายที่เป็นทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เป็นช่องทางการกระจายที่สั้นที่สุดไม่มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ผลิตบางรายเห็นว่า การปฏิบัติงานด้านการกระจายเองทั้งหมด อาจเป็นเพราะต้องการควบคุมองค์กรหรือบางทีเพราะเห็นว่าการทำเองจะเป็นการถูกต้องและดีกว่า แต่ทว่าสินค้าหรือบริการบางอย่างก็มิใช่ว่าการกระจายโดยตรงจะเป็นการดีเสมอไป ฉะนั้นช่องทางการกระจายอื่น ๆ จึงถูกนำมาพิจารณาและตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการกระจายใดที่เหมาะสมที่สุด

2.1.2 ช่องทางการกระจายที่ผ่านคนกลางในลักษณะต่างๆ นิมิตร

จิวะสันติการ (2528) ได้แบ่งประเภทของคนกลางออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ตามกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนกระจาย ดังนี้

2.1.2.1 พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) ซึ่งหมายถึงคนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าที่ตนกระจาย ได้แก่

- ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) คือ คนกลางผู้ซึ่งทำหน้าที่ขายต่อคนกลางอื่น ๆ หรือผู้ค้าปลีก
- ผู้ค้าปลีก (Retailer) คือ คนกลางที่ขายสินค้าและบริการขั้นสุดท้ายแก่ผู้บริโภค

2.1.2.2 ตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ซึ่งหมายถึงคนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้แก่ หรือ ตัวแทนขาย (Sales Agent)

- ตัวแทน (Agent) คือ คนกลางชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิด ที่ไม่ถือสิทธิ์การเป็นเจ้าของสินค้าที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่ขายสินค้าและบริการ โดยได้รับค่าตอบแทนในรูปของค่าคอมมิชชั่นหรือค่าธรรมเนียม

- อื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2535 : 178) กล่าวถึง ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) ซึ่งถือว่าเป็นคนกลางประเภทหนึ่ง

- ผู้ค้าส่งอิสระ (Jobber) คือ คนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายต่อผู้ค้าปลีกรายเล็ก ๆ ซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรงได้

สำหรับช่องทางการกระจายนั้น ในบางสถานการณ์ สินค้า หรือ บริการชนิดเดียวกัน องค์กรกลับกระจายในหลายช่องทาง (Multiple Channels) ในตลาด เช่น ขายถั่วหน้าร้านยา ภัตตาคาร เล้าจ๋ สถานบริการต่าง ๆ ในกรณีที่กระจายโดยผู้ค้าปลีก แต่ในบางกรณีหรือสถานการณ์กลับมีการกระจายทั้งผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่ง เช่น ยางกูดิเยียร์ นั้น ขายทั้งร้านขายปลีก และผู้ค้าส่งยาง รวมทั้งร้านสาขาของกูดิเยียร์เองด้วย

ดังนั้น ช่องทางการกระจายข่าวสารผ่านสื่อมวลชน แกนันทองเที้ยว ชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองนันทยา ในบางสถานการณ์ก็อาจจะเป็น (Single Channels) แต่ในบางสถานการณ์ก็อาจจะเป็น (Multiple Channels) ก็เป็นไปได้เช่นกัน

2.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution)

การกำหนดช่องทางการกระจาย ที่เหมาะสมนับว่าเป็นการตัดสินใจที่ให้ อรรถประโยชน์ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้ไปอยู่ในความครอบครองของผู้บริโภค แต่ต้องไม่ลืมการตัดสินใจเชิงยุทธวิธีที่ทำให้สินค้าหรือบริการให้ได้มีการเคลื่อนย้ายจริง ๆ แผนการกระจายที่ดีที่สุดก็อาจล้มเหลวได้ถ้าช่องทางการกระจายไม่ได้รับการสนับสนุนจากการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) ซึ่งมีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า (นิมิตร จิวะสันติการ การบริหารการจัดจำหน่าย, 2528 : 75)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2535) ได้ให้ความหมายของคำว่า การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง การวางแผน และการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่มีการใช้สินค้าภายในเวลาที่

เหมาะสม และค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม คือ การขนส่ง การคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

2.2.1 การขนส่ง (Transportation) เป็นการเลือกวิธีการที่จะขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า หรือสถานที่ที่ต้องการ โดยใช้พาหนะ ในลักษณะต่างๆกัน แล้วแต่ความเหมาะสม ดังนี้ รถบรรทุก รถไฟ รถประจำทาง เรือ เครื่องบิน เป็นต้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง

นิมิตร จิวะสันติการ (2528) ได้แบ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจการขนส่ง ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ผู้ประกอบการขนส่งโดยใช้นาหนะ (Common Carriers) เช่น บริษัทขนส่งต่างๆให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไป พาหนะสามัญที่ใช้ได้แก่ รถประจำทาง รถบรรทุก รถไฟ เครื่องบิน เป็นต้น

ผู้ประกอบการขนส่งภายใต้สัญญา (Contract Carriers) ทำการขนส่งสินค้าภายใต้สัญญาที่ตกลงกัน ผู้ใช้บริการกับผู้ประกอบการขนส่งทำการขนส่งสินค้าไปยังจุดหมายปลายทาง เป็นจำนวนครั้งตามข้อตกลง

ผู้ประกอบการขนส่งโดยใช้นาหนะส่วนตัว (Private Carriers) คือ ผู้ขนส่งที่เป็นเจ้าของสินค้าที่จะขนส่งสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับธุรกิจหลักของบริษัท โดยบริษัทจ้างคนขับรถมาเอง ส่วนรถหรือนาหนะที่ใช้ขนส่งนั้น บริษัทอาจเป็นเจ้าของเอง หรือเช่ามาก็แล้วแต่

2.2.2 การคลังสินค้า (Warehousing) หมายถึง การเก็บสินค้า วัสดุ และสิ่งของอย่างมีระบบแบบแผน การเลือกทำเลที่ตั้ง รวมทั้งการเลือกลักษณะของคลังสินค้า เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพดี ซึ่งอาจจะเช่าหรือเป็นของส่วนตัว เพื่อความสะดวกต่อการขนส่ง

2.2.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงคลัง (Inventory Decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ แบ่งออกเป็น 2 อย่าง ดังนี้

ระดับที่จะสั่งซื้อ (Order Point) หมายความว่า เมื่อปริมาณ

สินค้าของผู้ขายลดลง จะต้องซื้อสินค้าเพิ่ม

ปริมาณการซื้อ (Order Quantity) การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณการสั่งซื้อมีอิทธิพลจากความบ่อยครั้งในการซื้อ กล่าวคือ ถ้าซื้อบ่อยครั้งปริมาณการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่านาน ๆ ซื้อครั้ง

3. แนวคิดเรื่องประเภทของข่าวสาร (Typical of Information)

Martin (1968 : 1-2) กล่าวไว้ในหนังสือชื่อว่า The Information Society ว่าข่าวสาร (Information) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเรา ข่าวสารเป็นอาการสำคัญของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ รวมถึงสำหรับผู้รับสารมวลชนของสื่อกระจายเสียงและภาพยนตร์ ข่าวสารเป็นสิ่งที่กระจายอยู่รอบๆ ไม่ว่าจะเป็นที่เคาท์เตอร์สอบถามข้อมูลที่สถานีรถไฟ หรือสนามบิน ห้องสมุด และสถานบริการต่างๆ นอกจากนั้น ข่าวสารถูกส่งมาได้ทั้งในรูปคำพูด (Orally) หรือภาพที่มองเห็นได้ (Visual Form)

Middleton (1988 : 77) กล่าวไว้ในหนังสือ Marketing in Travel and Tourism ว่า ในทางปฏิบัติ วิธีทางที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มารวมกัน (product Formulation) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองต่อตลาด ซึ่งผู้จัดการทางการตลาดจะต้องทำให้รู้ให้ได้ว่า "อะไร" คือ สิ่งที่ถูกค้ำกลุ่มเป้าหมายต้องการและสนใจ

ในการศึกษา เรื่อง การให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดประเภทของข่าวสารที่ถือว่าข่าวสารเป็นผลิตภัณฑ์ ที่สนองต่อความต้องการข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยแบ่งประเภทของข่าวสารออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

3.1 ข่าวสารที่มีลักษณะเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attraction Information)

3.2 ข่าวสารที่ให้บริการและเครื่องอำนวยความสะดวก (Services and Facilities Information)

3.3 ข่าวสารที่แสดงถึงการเข้าถึง (Accessible Information)

3.4 ข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ (Image Information)

3.5 ข่าวสารในเรื่องราคาสำหรับผู้บริโภค (Price to the Consumer Information)

3.1 ข่าวสารที่มีลักษณะเป็นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions Information)

องค์ประกอบที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นทางเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะแบ่งออกได้ดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น พื้นที่ ทะเล ชายหาด อากาศ เป็นต้น
- สิ่งดึงดูดใจในสิ่งก่อสร้าง เช่น ปราสาท อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ โบราณสถาน เป็นต้น
- สิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์ เรื่องพื้นบ้าน ศาสนา ศิลปะ และสิ่งบันเทิงใจต่างๆ เป็นต้น
- สิ่งดึงดูดใจทางสังคม เช่น วิถีชีวิตของประชากร ความเคลื่อนไหวทางสังคม

3.2 ข่าวสารที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities Information)

เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวคาดหวังและให้ความสนใจว่าจะได้รับ หรือรับรู้ ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- ที่พักอาศัย เช่น โรงแรม อพาร์ทเมนต์ บังกาโลว์ เป็นต้น
- ร้านอาหาร เช่น ภัตตาคาร บาร์ คาเฟ่ ร้านอาหาร เป็นต้น
- พาหนะ เช่น รถแท็กซี่ รถตุ้ รถจักรยานยนต์ เป็นต้น
- กีฬาและกิจกรรม เช่น มวยไทย เรือใบ กอล์ฟ เป็นต้น
- บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการข่าวสาร ตำรวจ ท้องเที่ยว ร้านทำผม เป็นต้น

3.3 ข่าวสารที่แสดงถึงการเข้าถึง (Accessibility Information)

การเข้าถึงในเมืองค์ประกอบที่จะทำให้เข้าถึง ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้

- การทำความเข้าใจโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน สนามบิน เป็นต้น
- กฎระเบียบต่างๆ เช่น กฎทางการขับรถยนต์ เป็นต้น

3.4 ข่าวสารเกี่ยวกับภาพพจน์ (Image Information)

เรื่องภาพพจน์ และ ความคาดหวังทางประสบการณ์ของการท่องเที่ยว เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังทางจิตใจของลูกค้า เช่น ภาพพจน์ของโรงแรมในลาสเวกัสที่ปรากฏในสื่อมวลชน ก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจหรือไม่ก็ได้

3.5 ข่าวสารในเรื่องราคาแก่ผู้บริโภค (Price to the Consumer Information)

ราคาเป็นอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญแก่การตัดสินใจ เช่น ราคาของที่พักแต่ละแห่งและอื่นๆ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดทั้ง 3 ประการหลัก มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อชี้ให้เห็นถึงข้อสันนิษฐานของการวิจัยที่ว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองนันทยา มีความต้องการข่าวสาร ผู้ให้บริการก็ได้สนองต่อความต้องการโดยหันมาทำหน้าที่ให้บริการข่าวสาร และการกระจายการบริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ตลอดจนประเภทของข่าวสารที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการเหมือนสินค้าทั่ว ๆ ไป ทั้งหมดนี้เป็นการศึกษาถึงการให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองนันทยา