

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี จากเอกสารตำราทางวิชาการ เอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมถึงผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำเอาองค์ความรู้เหล่านี้ มาใช้เป็นแนวทาง กรอบแนวคิด และยุทธวิธี เพื่อความสมบูรณ์ของเอกสาร ดังนั้นผู้วิจัยจึง เสนอประเด็น และสาระดังต่อไปนี้

1. บริบท บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์
2. โทรศัพท์สาธารณะ
 - 2.1 ความเป็นมาของโทรศัพท์
 - 2.2 ความหมายโทรศัพท์สาธารณะ
 - 2.3 การนำโทรศัพท์สาธารณะเข้ามาในประเทศไทย
 - 2.4 การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในปัจจุบัน
 - 2.5 โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ
 - 2.6 โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร
 - 2.7 โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและใช้บัตร
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง และการซื้อ
 - 3.1 ทฤษฎีความคาดหวัง
 - 3.2 กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อ
 - 3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.4 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 3.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า
 - 3.6 พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 3.7 การวัดพฤติกรรม

4. ทฤษฎีทางการตลาด
 - 4.1 ความหมายของการตลาด
 - 4.2 ส่วนผสมทางการตลาด
 - 4.3 ทฤษฎีทางการตลาดของคอตเลอร์
5. การบริการและการรักษาลูกค้า
 - 5.1 การบริการ
 - 5.2 การรักษาลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
6. การสนทนากลุ่ม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 7.2 งานวิจัยต่างประเทศ
8. กรอบความคิดในการวิจัย

บริษัท บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดนครสวรรค์ ภายใต้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ เลขที่ 569 ถนนพหลโยธิน ตำบลนครสวรรค์ อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งรับผิดชอบในการให้บริการด้านโทรศัพท์ และด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์สาธารณะที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านโทรศัพท์สาธารณะ คือ ศูนย์บริการโทรศัพท์สาธารณะ ศูนย์บริการลูกค้าสาขานครสวรรค์ ศูนย์บริการลูกค้าท่าตะโก ศูนย์บริการลูกค้าสาขาตากดี ศูนย์บริการลูกค้าพยุหะคีรี ศูนย์บริการลูกค้าชุมแสง ศูนย์บริการลูกค้าลาดยาว ศูนย์บริการลูกค้าปากน้ำโพ

ส่วนบริการลูกค้าจังหวัดนครสวรรค์ ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะภายในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ มีจำนวนทั้งสิ้น 4,010 เลขหมาย แบ่งเป็น เลขหมายโทรศัพท์สาธารณะนอกข่าย สาย 1,659 เลขหมาย และเลขหมายโทรศัพท์ในข่ายสาย 2,351 เลขหมาย ในส่วนการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีจำนวนทั้งสิ้น 1,030 เลขหมาย และบริษัทไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ทั้งสิ้น 420 เลขหมาย (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). 2548: 1)

อำเภอเมืองนครสวรรค์

อำเภอเมืองนครสวรรค์ สร้างขึ้นเมื่อ ร.ศ. 118 (พ.ศ. 2442) โดยหลวงสรรพากร ซึ่งเป็นนายอำเภอคนแรกได้สร้างขึ้นในหมู่ที่ 4 ตำบลบ้านแก่ง เรียกชื่ออำเภอกว่า "บ้านแก่ง" พ.ศ. 2477 ได้ย้ายที่ว่าการอำเภอไปอยู่ ณ หมู่ที่ 6 ตำบลปากน้ำโพ จึงเปลี่ยนชื่อใหม่ว่า "อำเภอปากน้ำโพ" เมื่อ พ.ศ. 2482 ได้เปลี่ยนชื่ออำเภอเป็นที่ตั้งศาลากลางจึงเรียกว่า "อำเภอเมืองนครสวรรค์" ปี 2497 ได้ย้ายมาตั้งอยู่ที่ ถนนมาตุลี ซึ่งเป็นที่ตั้งอำเภอในปัจจุบัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ จังหวัดนครสวรรค์ .2547: 2)

ที่ตั้ง ถนนมาตุลี ตำบลปากน้ำโพ ห่างจากศาลากลางจังหวัด 5 กิโลเมตร ห่างจากกรุงเทพฯ 239 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดคือ ทิศเหนือ ติดอำเภอเก้าเลี้ยว อำเภอบรรพตพิสัย ทิศใต้ ติดอำเภอโกรกพระ อำเภอพยุหะคีรี ทิศตะวันออก ติดอำเภอชุมแสง อำเภอท่าตะโก ทิศตะวันตก ติดอำเภอลาดยาว อำเภอโกรกพระ

การปกครองและประชากร

ในปี พ.ศ. 2547 อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ แบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคออกเป็นตำบล 17 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลปากน้ำโพ ตำบลกลางแดด ตำบลเกรียงไกร ตำบลแควใหญ่ ตำบลตะเคียนเลื่อน ตำบลนครสวรรค์ตก ตำบลนครสวรรค์ออก ตำบลบางพระหลวง ตำบลบางม่วง ตำบลบ้านมะเกลือ ตำบลบ้านแก่ง ตำบลพระนอน ตำบลวัดไทรย์ ตำบลหนองกรด ตำบลหนองกระโดน ตำบลหนองปลิง ตำบลบึงเสนาท

การปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วย องค์การบริหารส่วนตำบล 17 แห่ง เทศบาล 2 แห่ง และจำนวนประชากรจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทยในปี พ.ศ. 2547 อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 143,669 คน เป็นชาย 71,142 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.52 เป็นหญิง 72,527 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50.48 ของประชากรทั้งจังหวัด ความหนาแน่นของประชากรในจังหวัดนครสวรรค์ โดยเฉลี่ย 117 คนต่อตารางกิโลเมตร และมีจำนวนบ้านในจังหวัดนครสวรรค์ทั้งสิ้น 320,811 บ้าน

การคมนาคม และขนส่ง

อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ถือเป็นจังหวัดที่เป็นประตูสู่ภาคเหนือ มีเส้นทางคมนาคมทั้งทางรถยนต์และรถไฟ มีทางหลวงแผ่นดิน ทางหลวงจังหวัด และเส้นทางมาตรฐานหลายสาย ทำให้การเดินทางติดต่อภายในจังหวัดใกล้เคียง และกรุงเทพมหานคร เป็นไปโดยสะดวก

ในปีงบประมาณ พ.ศ.2547 มีชุมสายโทรศัพท์ 50 ชุมสาย เป็นเลขหมายโทรศัพท์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย 61,472 เลขหมาย และบริษัทสัมปทาน 27,588 เลขหมาย ทางด้านไปรษณีย์ภัณฑ์ ในปีงบประมาณ 2547 มีการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์รวมทั้งสิ้น 10,815,045 ชิ้น มีที่ทำการไปรษณีย์โทรเลข 19 แห่ง(ไม่รวมไปรษณีย์เอกชน) กระจายอยู่ในทุกอำเภอ ยกเว้นอำเภอแม่वंงศ์ กิ่งอำเภอแม่เป็น และกิ่งอำเภอชุมตาบง

โทรศัพท์สาธารณะ

1. ความเป็นมาของโทรศัพท์

"โทรศัพท์" ผู้ประดิษฐ์โทรศัพท์คนแรก คือ อเล็กซานเดอร์ เกรแฮมเบลล์ (Alexander Graham Bell) ชาวอเมริกันเมื่อปี ค.ศ. 1876 (พ.ศ. 2417) ได้นำหลักการของ ไมเคิล ฟาราเดย์ ชาวอังกฤษมาใช้ โดยหันลวดทองแดงที่มีฉนวนฉาบหุ้มไว้รอบแท่งแม่เหล็กหลายๆ รอบ ตรงปลายแท่งแม่เหล็กมีแผ่นเหล็กบางๆ วางไว้เกือบแตะปลายแม่เหล็กอีกข้างหนึ่งของแม่เหล็กเป็นกระบอกอากาศเล็กๆ สำหรับใช้พูด เมื่อพูดเข้าไปในกระบอกนี้จะทำให้แม่เหล็กสั่นไปมา เนื่องจากแผ่นแม่เหล็กนี้อยู่ใกล้ขั้วแม่เหล็กมาก จึงทำให้สนามแม่เหล็กเปลี่ยนไปมา คล้ายกับแม่เหล็กเคลื่อนที่ไป การสั่นสะเทือนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระแสไฟฟ้าในขดลวด และกระแสไฟฟ้านี้จะถูกส่งไปยังเครื่องรับ แต่จะว่าไปแล้วโทรศัพท์ในยุคแรกๆ นั้น ไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าไรนักไม่ว่าจะเป็นประเทศอังกฤษ ฝรั่งเศส และเบลเยียม จนกระทั่งมีนักประดิษฐ์และวิศวกรหลายคนช่วยกันพัฒนาปรับปรุงระบบโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ที่เห็นได้ชัดเจน คือการพัฒนาโทรศัพท์ แบบต่อสายอัตโนมัติ โดย สโตรเวออร์ (Almon B. Strower) ชาวอเมริกันเป็นผู้พัฒนาเมื่อปี พ.ศ. 2439 และในปี พ.ศ. 2443 ปูบิน ศาสตราจารย์ วิชาฟิสิกส์ แห่งมหาวิทยาลัยโคลัมเบีย สหรัฐอเมริกา ได้ใส่ขดลวดเพิ่มค่าอินดักแตนซ์ (Inductance) ทำให้คุณภาพของเสียงที่ได้ยินทางสายโทรศัพท์ดียิ่งขึ้น การพัฒนาโทรศัพท์ไม่ได้หยุดอยู่เพียงเท่านั้น จากโทรศัพท์พื้นฐานหรือโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์สาธารณะ ก็มาถึงยุคโทรศัพท์เคลื่อนที่ (มือถือ) ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม รับรองว่าไม่พลาดการติดต่อแน่นอน ยิ่งมือถือในยุคนี้เข้าสู่ยุคที่ 3 (3G) ที่มีรูปแบบหลากหลายในเรื่องของรูปทรง ขนาด และบริการที่เห็นได้ทั้งภาพ เสียง การค้นหาสถานที่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต โหลดเพลง E-mail แบบเห็นหน้า รวมถึงการประชุมระยะไกลด้วยความสะดวกรวดเร็ว สามารถพูดโทรศัพท์กับผู้ที่อยู่ห่างไกลคนละซีกโลก โดยใช้เวลาต่อสายไม่ถึง 1 วินาที หรือจะประชุมผ่านทางโทรศัพท์ทำให้ไม่เสียเวลาเดินทาง และไม่พลาดนัดหมาย (องค์การโทรศัพท์โทรศัพท์แห่งประเทศไทย. 2533 : 1-4)

2. ความหมายของโทรศัพท์สาธารณะ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้ความหมาย คำว่า "โทรศัพท์" หมายถึง ระบบโทรคมนาคมซึ่งใช้อุปกรณ์ทางไฟฟ้าเป็นเครื่องมือสื่อสารให้ติดต่อ พูดถึงกันได้ในระยะไกลโดยใช้สายตัวนำโยงติดต่อกัน และอาศัยอำนาจแม่เหล็กไฟฟ้าเป็นหลักสำคัญ และให้ความหมายคำว่า "สาธารณะ" เป็นคุณศัพท์หรือกริยาวิเศษณ์ หมายถึง เพื่อประชาชนทั่วไป เช่น สวนสาธารณะ โทรศัพท์สาธารณะ บ่อน้ำสาธารณะ ดังนั้นโทรศัพท์สาธารณะ หมายถึง เครื่องมือสื่อสารเพื่อประชาชนทั่วไป

3. การนำโทรศัพท์สาธารณะเข้ามาใช้ในประเทศไทย

โทรศัพท์ถูกประดิษฐ์ขึ้นเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2417 หลังจากนั้น 5 ปี ตรงกับ ปี พ.ศ. 2424 โทรศัพท์ได้ถูกนำมาใช้เป็นครั้งแรกในประเทศไทย โดยสมเด็จพระราชปิตุลาบรมพงศาภิมุข เจ้าฟ้าภาณุรังษีสว่างวงศ์ เจ้ากรมกลาโหมในสมัยนั้น ได้ทรงดำริ นำวิทยากรด้านการสื่อสารด้วยโทรศัพท์เข้ามาใช้เป็นครั้งแรก โดยทดลองนำเครื่องโทรศัพท์มาติดตั้งที่ กรุงเทพฯ และปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ วัตถุประสงค์ในเบื้องต้นเพื่อใช้แจ้งข่าวเรือเข้า - ออก ที่ปากน้ำสมุทรปราการให้ทางกรุงเทพฯ ทราบ โดยในปี พ.ศ. 2429 เริ่มมีผู้เช่าประมาณ 60 ราย เป็นระบบแมกนีโต (Magneto System) หรือระบบไฟประจำเครื่อง (Local Battery: LB) โดยที่กรมไปรษณีย์โทรเลขได้รับโอนกิจการ จากกรมกลาโหมมาดำเนินการจน ถึงปี พ.ศ. 2497 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ทรงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติ จัดตั้งองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม โดยแยกจากกองช่างโทรศัพท์ กรมไปรษณีย์โทรเลข ให้บริการโทรศัพท์ในเขตนครหลวง ประกอบด้วย ชุมสายวัดเลียบ ชุมสายบางรัก ชุมสายเพลินจิต และชุมสายสามเสน ตามลำดับ (องค์การโทรศัพท์โทรศัพท์แห่งประเทศไทย. 2533: 3-5)

สำหรับการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในประเทศไทยได้เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2522 โดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) นำโทรศัพท์สาธารณะ แบบผู้ใช้หยอดเหรียญ (Booth) และไม่มีผู้ดูแล ทำการติดตั้งในเขตนครหลวงจำนวน 100 เครื่อง และ ปี พ.ศ. 2525 ได้เปิดให้บริการโทรศัพท์สาธารณะทางไกลอัตโนมัติ จำนวน 20 แห่ง ในเขตพื้นที่โทรศัพท์นครหลวงเป็นครั้งแรก จนถึง ปี พ.ศ. 2533 ทศท. เป็นผู้ดำเนินการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะเพียงรายเดียว แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค จึงได้สัมปทานด้านให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และโทรศัพท์สาธารณะให้กับบริษัท เพื่อสนองความต้องการต่อลูกค้าที่ยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง คือบริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตนครหลวง 2.6 ล้านเลขหมาย โดยบริษัท เทเลคอม

เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด ในเขตภูมิภาค 1.5 ล้านเลขหมาย โดยบริษัท ไทยเทเลโฟน แอนด์ เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนสถานภาพเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะทั่วประเทศไทย

ผู้ให้บริการ	ปี 2541	ปี 2542	ปี 2543	ปี 2544	ปี 2545	ปี 2546
ทศท.*	79,469	100,542	123,813	153,044	166,131	201,925
ทีโอ	11,000	11,000	11,000	20,000	20,000	20,000
ทีทีแอนด์ที	641	1,679	4,441	5,935	15,000	15,000
รวม	91,110	113,221	139,254	178,979	201,131	236,925

ที่มา : ทศท. ,พ.ศ. 2547

หมายเหตุ * รวมโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรโทรศัพท์ (Phone card, TOT card, Family card และ Internet สาธารณะ) และโทรศัพท์สาธารณะ Pin phone

* รวมเครื่องโทรศัพท์ธรรมดาที่ใช้เป็นโทรศัพท์สาธารณะทางไกลโดยไม่ออกใบแจ้งหนี้และชำระเป็นเงินสด

ในปี พ.ศ. 2547 บริการโทรศัพท์สาธารณะทั่วประเทศ มีจำนวน 236,925 เลขหมาย แยกเป็นเลขหมาย ในเขตนครหลวง 73,118 เลขหมาย เขตภูมิภาค จำนวน 163,807 เลขหมาย โดยบริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่ร้อยละ 85.00 เป็นการให้บริการของ ทศท. โดยสามารถใช้บริการได้ทั้งแบบหยอดเหรียญ บัตรโทรศัพท์ และ Pin phone

4. การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในปัจจุบัน

เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาต่อเนื่อง โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น อัตราส่วนการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อประชากรไทย 40% ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตขยายเป็น 10% ของประชากรทั้งประเทศ ความสะดวกสบายของการสื่อสารไร้สาย และการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารที่เคยได้รับความนิยมในอดีตอย่างโทรศัพท์สาธารณะ ปริมาณใช้ขยายตัวไม่มากนัก ปัจจุบันโทรศัพท์สาธารณะให้บริการอยู่ 317,716 เลขหมายทั่วประเทศ เลขหมายโทรศัพท์สาธารณะถึง 225,071 เลขหมาย หรือ 71% ของเลขหมายโทรศัพท์ทั้งหมด ให้บริการพื้นที่ต่างจังหวัด ที่เหลือ 92,645 เลขหมาย หรือ 29% ของเลขหมายทั้งหมด ให้บริการเขตนครหลวง ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะปัจจุบัน 3 ราย คือ

1) บริษัท ทีโอที จำกัดมหาชน เลขหมายให้บริการ 276,716 เลขหมาย หรือ 87% ของเลขหมายทั้งหมด แบ่งเป็น 66,645 เลขหมายให้บริการเขตนครหลวง 210,071 เลขหมาย ให้บริการพื้นที่ต่างจังหวัด

2) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น เลขหมายให้บริการ 26,000 เลขหมาย ให้บริการเฉพาะเขตพื้นที่นครหลวง

3) บริษัท ทีทีแอนด์ที เลขหมายให้บริการ 15,000 เลขหมาย หรือ 0.47% ของเลขหมายทั้งหมด ให้บริการเฉพาะเขตพื้นที่ต่างจังหวัด

สภาพให้บริการโทรศัพท์สาธารณะปัจจุบัน ดูเหมือนจะมีบทบาทสื่อสารลดลง เนื่องจากการขยายตัวของทางสื่อสารอื่นๆ แต่หากมองในมุมมองค่าให้บริการ บริการโทรศัพท์สาธารณะทำรายได้ให้ผู้ประกอบการจำนวนมาก ตลาดบริการโทรศัพท์สาธารณะปี 2546 มูลค่าตลาดประมาณ 1,400 ล้านบาท คาดว่า จะขยายเป็น 1,600 ล้านบาทปีนี้ เพิ่มขึ้นประมาณ 14.2% ส่วนใหญ่ การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อเลขหมายในต่างจังหวัด ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 22.8% ขณะที่รายได้ต่อเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะในกรุงเทพฯ ขยายตัวเพียง 0.7% การเติบโตของรายได้โทรศัพท์สาธารณะในต่างจังหวัด สะท้อนให้เห็นว่า โทรศัพท์สาธารณะในพื้นที่ต่างจังหวัด ยังคงจำเป็นอยู่มาก ขณะที่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล เครื่องมือสื่อสารประเภทอื่น เข้ามาทดแทนมากขึ้น โดยอัตราใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล สูงถึง 47.8% ของจำนวนประชากรปีนี้ ขณะที่พื้นที่ต่างจังหวัด อัตราใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยัง 24.6% ของประชากรเท่านั้น การให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานตามบ้านก็เช่นกัน กระจุกตัวภายในเขตเมือง โดยกรุงเทพฯ และปริมณฑล สัดส่วนโทรศัพท์พื้นฐานประมาณ 38.9% ของประชากร ขณะที่พื้นที่ต่างจังหวัด สัดส่วนโทรศัพท์พื้นฐานประมาณ 5.5% ของประชากรเท่านั้น

สำหรับการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 26.6% ของประชากร เขตต่างจังหวัด ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 9.7% ของประชากร สัดส่วนใช้เทคโนโลยีและการสื่อสารของประชากร ประเภทเครื่องมือสื่อสาร ร้อยละต่อประชากร เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ต่างจังหวัด โทรศัพท์เคลื่อนที่ 47.8 24.6 โทรศัพท์พื้นฐาน 38.9 5.5 อินเทอร์เน็ต 26.6 9.7

การขยายเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มขึ้นในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อรองรับความต้องการผู้ใช้ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากขึ้น หลังจากรายได้ต่อเลขหมายขยายตัวมาก ล่าสุดบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อนุมัติเลขหมายโทรศัพท์สาธารณะให้ ทีทีแอนด์ที ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะให้บริการในพื้นที่ต่างจังหวัดเพิ่มอีก 10,000 เลขหมาย ด้านการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพฯ ก็ต้องการขยายตัวเช่นกัน แม้รายได้ต่อหมายเลขจะต่ำกว่า แต่ยังเป็นตลาดที่น่าจะขยายตัวต่อได้ โดยจะปรับปรุงโทรศัพท์สาธารณะให้ใช้ได้กับทั้งแบบหยอดเหรียญ ใช้บัตรเติมเงิน และพัฒนาให้ส่งข้อความสั้นได้เช่นเดียวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือแหล่งชุมชนพัฒนาให้

ติดต่อสื่อสารด้านอื่นด้วย เช่น บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือต่อยอดบริการ เป็นทางเลือกให้ผู้ใช้บริการได้ระดับหนึ่ง นอกจากคิดค่าบริการต่ำกว่าการสื่อสารด้านอื่นๆ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มีข้อจำกัดให้บริการค่อนข้างสูง ซึ่งได้แก่

- การขยายเลขหมายให้บริการ เอกชนผู้รับสัมปทานไม่สามารถจะเพิ่มเลขหมายได้

อิสระ ต้องรอขออนุมัติเลขหมายจากผู้ให้สัมปทานก่อน จึงจะดำเนินการได้

- การลงทุนสูง การเพิ่มหรือการติดตั้งโทรศัพท์ในเขตชุมชนห่างไกล ต้องวางโครงข่ายผ่านสายโทรศัพท์ ทำให้ต้นทุนติดตั้งสูง หากเทียบการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สูงกว่ามาก ขณะที่รายได้ต่อเลขหมาย อาจไม่คุ้มกับการลงทุนที่ห่างไกล จึงกระจุกตัวตู้โทรศัพท์สาธารณะเขตชุมชนอยู่มาก เนื่องจากคุ้มค่าการลงทุนมากกว่า

- ความเสี่ยงต่อการถูกขโมย โดยเฉพาะโทรศัพท์ระบบหยอดเหรียญ มีโอกาสจะถูกงัดแงะนำเหรียญออกจากเครื่อง จะพบเห็นกันต่อเนื่อง นอกจากนี้จะทำให้ผู้ใช้บริการต้องสูญเสียรายได้ ยังทำให้เครื่องโทรศัพท์เสียหายได้

- การบำรุงรักษาต้องอาศัยการลงทุนสูง หลังติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะตามที่ต่างๆ การบำรุงรักษาหลังติดตั้ง เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ทั้งรักษาความสะอาดเครื่อง ความสะอาดสถานที่ เชื้อระบบใช้งานเครื่อง ความชำรุดอุปกรณ์ ที่ผ่านมา โทรศัพท์สาธารณะจำนวนมาก ไม่สามารถใช้งานได้ ทำให้ผู้ต้องการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ต้องหันไปใช้บริการช่องทางสื่อสารอื่นๆ แทน

ภาวะแข่งขัน การให้บริการธุรกิจสื่อสาร เข้มขันขึ้นทุกขณะ การขยายตัวของทางสื่อสารต่างๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลกระทบต่อให้บริการสื่อสารชนิดอื่นๆ รวมถึงบริการโทรศัพท์สาธารณะ อย่างไรก็ตามความจำเป็นสำหรับโทรศัพท์สาธารณะ ยังคงมีอยู่ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด แต่การกระตุ้นปริมาณใช้งานเพิ่มขึ้น ยังคงต้องทำต่อเนื่อง ทำให้โทรศัพท์สาธารณะ ต้องมาปรับปรุงให้ใช้งานยืดหยุ่น ทั้งรูปแบบใช้เหรียญ ใช้บัตร ใช้บัตรมูลค่าแบบเติมเงินได้ (Prepaid Card) ซึ่งต้องเพิ่มช่องทางจำหน่ายบัตรเติมเงินให้ทั่วถึง การเพิ่มประสิทธิภาพใช้งานหลากหลาย เช่น บริการอินเทอร์เน็ต บริการโทรศัพท์ทางไกลต่างประเทศพื้นที่ต้องการสูง เช่น สนามบิน พื้นที่ธุรกิจ หรือพื้นที่ท่องเที่ยว ยังต้องจัดระบบบำรุงรักษา ให้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะใช้งานได้สะดวก สะอาด เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ประเด็นการจัดระเบียบวางตู้โทรศัพท์สาธารณะทั้งความมีระเบียบเรียบร้อย กีดขวางที่สาธารณะ ปรับปรุงเครื่องที่ไม่สามารถใช้งานได้ เป็นสิ่งสำคัญไม่ควรมองข้าม (ผู้จัดการออนไลน์/โทรศัพท์สาธารณะต้องปรับตัวเพื่ออยู่รอด.2549 :2)

5. โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นการให้บริการเพื่อสังคม และสาธารณะชนโดยตรง เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ถึงกัน ไม่ว่าจะด้วยกิจธุระใด บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะตามแหล่งชุมชน สถานที่สำคัญต่าง ๆ และกระจายการติดตั้งไปยังทุกพื้นที่ทั่วประเทศ โทรศัพท์สาธารณะแบบ โทรภายในท้องถิ่น และโทรทางไกล โทรได้ทั้งในท้องถิ่นและทางไกลต่าง จังหวัด รวมถึงประเทศ ลาวและมาเลเซีย รับเหรียญบาท ห้าบาท และ สิบบาท นอกจากนี้ใช้เหรียญโทรแล้ว ยังสามารถใช้ Pin Phone 108 โทรจากเครื่องโทรศัพท์สาธารณะของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ไปที่ต่าง ๆ ได้ทั่วโลกด้วย

6. โทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร

มอบความสะดวกสบายสูงสุดในการโทรศัพท์ ทันสมัยด้วยเทคโนโลยี Smart Card บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พัฒนาบริการโทรศัพท์สาธารณะ เพิ่มความสะดวกสบายสำหรับ คุณ โดยนำเทคโนโลยี Smart Card มาพัฒนา การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร และ เสริมการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ใช้ชื่อบริการว่า "TOT Card" บัตร โทรศัพท์รุ่นใหม่ ทนทานในทุกสภาพ บัตรโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card เป็นบัตรพลาสติก PVC ขนาดเท่ากับบัตรโทรศัพท์ Card phone บรรจุ I.C. Chip (Integrated Circuit) สีทองรูปสี่เหลี่ยม บนหน้าบัตร I.C. Chip มีคุณสมบัติในการเก็บข้อมูลได้จำนวนมาก บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) นำระบบการสร้างรหัสหลัก Master Key อันเป็นลิขสิทธิ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็น องค์ประกอบหลัก ในการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อผลิตบัตร สามารถป้องกันการปลอมแปลงบัตร โทรศัพท์ได้เป็นอย่างดี คุณสมบัติทนทานในทุกสภาพ ง่ายต่อการดูแลรักษา หมดปัญหาเรื่องบัตร เสื่อมหรือมูลค่าบัตรสูญหาย มีอายุการใช้งาน 3 ปี ตัวเครื่องโทรศัพท์เทียบพร้อมด้วยเทคโนโลยี เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card มีหน้าอ่านบัตร พร้อมระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งคอย ตรวจสอบความ ถูกต้องของข้อมูลในบัตร สามารถป้องกันการนำบัตรปลอมมาใช้ได้เป็นอย่างดี เครื่องติดตั้งตามศูนย์การค้า และย่านชุมชนทั่วไป สะดวก รวดเร็ว ใช้งานง่าย โดย

1. ยกหูโทรศัพท์
2. สอดบัตร TOT Card
3. กดหมายเลขปลายทาง
4. สนทนา

5. วางหูโทรศัพท์

6. ดึงบัตรออก

สนทนาต่อเนื่องแม้บัตรหมดมูลค่าในขณะที่สนทนา คุณเพียงแต่กดปุ่ม เปลี่ยนบัตรแล้วสอดบัตรใหม่เข้าไปแทน การสนทนาจึงต่อเนื่องได้โดยไม่ขาดตอน ใช้ Pin Phone โดยไม่ต้องสอดบัตร หากคุณชอบที่จะใช้บริการ PIN PHONE 108 เครื่องโทรศัพท์สาธารณะ TOT Card ให้บริการคุณได้ง่าย ๆ เพียงกดปุ่ม Pin Phone บนตัวเครื่อง แล้วโทรได้ทันที โดยไม่ต้องสอดบัตรใด ๆ ทั้งสิ้น โทรติดต่อได้ทั่วโลกจะติดต่อใกล้ไกล ในประเทศ หรือต่างประเทศ ก็สะดวกจับใจ ด้วยบัตรใบเดียว บัตรมีหลายราคาให้เลือก บัตร TOT Card มีหลายราคาให้คุณเลือกซื้อตามความพอใจ คือ 50, 100, 200, และ 500 บาท โทรได้เต็มมูลค่าของบัตร หากซื้อบัตรไม่ยาก อย่างที่คิด คุณสามารถซื้อบัตรโทรศัพท์ TOT Card ได้จากศูนย์บริการลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทุกแห่งใกล้บ้าน ร้าน 7-eleven ร้าน D-Tac shop ร้าน am/pm เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ตามศูนย์การค้า และร้านค้าปลีกที่มีสัญลักษณ์ TOT Card สามารถพัฒนาสู่บริการกระเป๋าเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ ในอนาคตอันใกล้ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จะพัฒนาบริการไปสู่บริการกระเป๋าเงินสดอิเล็กทรอนิกส์ คือบัตรใบเดียวสามารถจับจ่ายใช้สอย หลายๆ บริการทั่วประเทศ

7. โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและใช้บัตร

อีกก้าวของการพัฒนาโทรศัพท์สาธารณะที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ได้พัฒนารูปแบบโทรศัพท์ที่มีความทันสมัยเหมาะกับการใช้งานของประชาชนในปัจจุบัน โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญและใช้บัตร สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเครื่องโทรศัพท์จะรองรับการใช้งานได้ทั้งแบบหยอดเหรียญและใช้บัตร TOT Card ซึ่งคุณสามารถเลือกใช้ได้ตามต้องการ ไม่ว่าจะใช้เหรียญ หรือใช้บัตรโทรศัพท์ก็ใช้งานได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เครื่องโทรศัพท์ Combined Public Phone ได้พัฒนาและออกแบบโดยทีมงานของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีสีสันสวยงาม สะดุดตา ใช้งาน บัตร TOT Card ที่ใช้กับเครื่องโทรศัพท์ชนิดนี้เป็นบัตร Electronic บรรจุข้อมูลไว้ในแผง IC (Integrated Service) จึงมีระบบความปลอดภัยสูง อีกทั้งมีขนาดมาตรฐานเดียวกับบัตรเครดิต หรือบัตรเอทีเอ็ม จึงพกพาสะดวก และสามารถหาซื้อได้ง่าย การใช้งาน ใช้โทรได้ทั้งภายในท้องถิ่น และทางไกลภายในประเทศ ใช้โทรไปต่างประเทศได้ สามารถใช้บริการ Y-Tel 1234 ทำให้คุณใช้โทรศัพท์สาธารณะในราคาประหยัด ได้ทั่วประเทศ (บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)/สินค้าและบริการ, 2549: 1)

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง และการซื้อ

1. ทฤษฎีความคาดหวัง

การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรม หรือเลือกปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง จะต้องการมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยพิจารณาว่า ประการแรก คือเป้าหมายที่จะไปสู่นั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด และประการที่สอง คือสิ่งที่กระทำขึ้นสามารถคาดหวัง ให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใด (Vroom, 1964: 99)

ความสัมพันธ์สองประการนี้ จะเป็นกระบวนการในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการที่จะเลือกหรือไม่เลือกที่จะกระทำใด ๆ และได้ศึกษาถึงจิตวิทยาของบุคคลในองค์การพบว่าการที่บุคคลกระทำสิ่งใด ก็ตามขึ้นกับตัวแปร 4 ประการ คือ

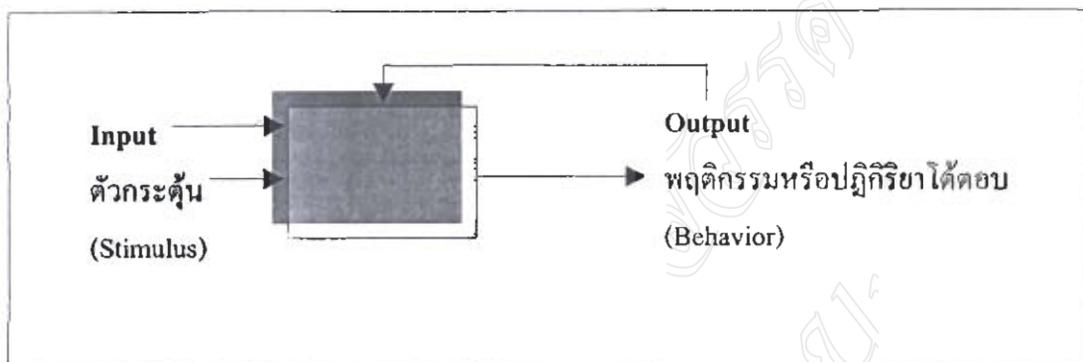
1. ผลตอบแทนที่เขาจะได้รับ
2. ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลงานที่จะได้รับ ตามความคาดหวัง
3. เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่นแล้วเขาจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับผลนั้น
4. เขามีโอกาสจะได้รับผลตอบแทนตามความผิด หรือได้รับผลตอบแทนล่วงหน้า

สรุปได้ว่า ความต้องการของลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จะทำให้เกิดความต้องการใช้บริการที่มากขึ้น หากเขาได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้น และอาจจะลดลงเมื่อได้รับผลตอบแทนลดลง แต่ถ้าบุคคลไม่พอใจต่อผลตอบแทนที่ได้รับ ความสัมพันธ์จะเป็นทิศทางตรงข้าม

2. กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อ

กระบวนการทางความคิดของมนุษย์ (Mental Process) ไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักจะทำได้ก็แต่เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรที่เกิดขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลปฏิบัติ สิ่งที่เกิดขึ้นก่อน คือสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบ (Input) หรือตัวกระตุ้นต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดปฏิกิริยาต่าง ๆ และพฤติกรรมที่เป็นผลผลิต (Output) ของระบบ หรือผลที่เกิดกระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิดอยู่ระหว่างสิ่งที่ป้อนเข้าสู่ระบบกับผลที่เกิดจากระบบนี้ สิ่งที่เราไม่ทราบว่ามีอะไรในกระบวนการนั้นเรียกกันว่า "กล่องมืด" (Black Box) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2521: 15-17)

รูปแบบจำลองของกล่องมืดที่ใช้ในพฤติกรรมศาสตร์ส่วนใหญ่แล้วมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 รูปแบบจำลองกล่องมืด (The Black Box Model)

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2524 : 53)

กล่องมืด (The Black Box Model) นี้ก็คือ ศูนย์ควบคุมการสั่งทางสมอง หรือศูนย์สั่งการทางจิตวิทยา (Psychological Control Center) ที่เป็นส่วนที่ไม่สามารถมองเห็นนั่นเอง ในสมองของคนหรือที่เราเรียกรวมว่า ศูนย์ควบคุมสั่งการ ซึ่งจะมีคุณลักษณะเป็นศูนย์ของการเก็บและจดจำเรื่องราวต่าง ๆ ในอดีต (Memory) และขณะเดียวกันก็เป็นศูนย์สำหรับการคิดวิเคราะห์เรื่องราวต่าง ๆ ไปจนถึงกระทำการหรือประพฤติดอกเป็นพฤติกรรม (Thinking & Behaving) (ธงชัย สันติวงษ์. 2524 : 54)

สิ่งที่เก็บสะสมและจดจำอยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการนี้ จะประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้คือ

1. ลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัย (Personality or Characteristics) ซึ่งหมายถึง
2. ลักษณะอุปนิสัยที่มักจะสังเกตเห็นได้ด้วยท่าทางต่าง ๆ (Traits) รวมทั้งนิสัย

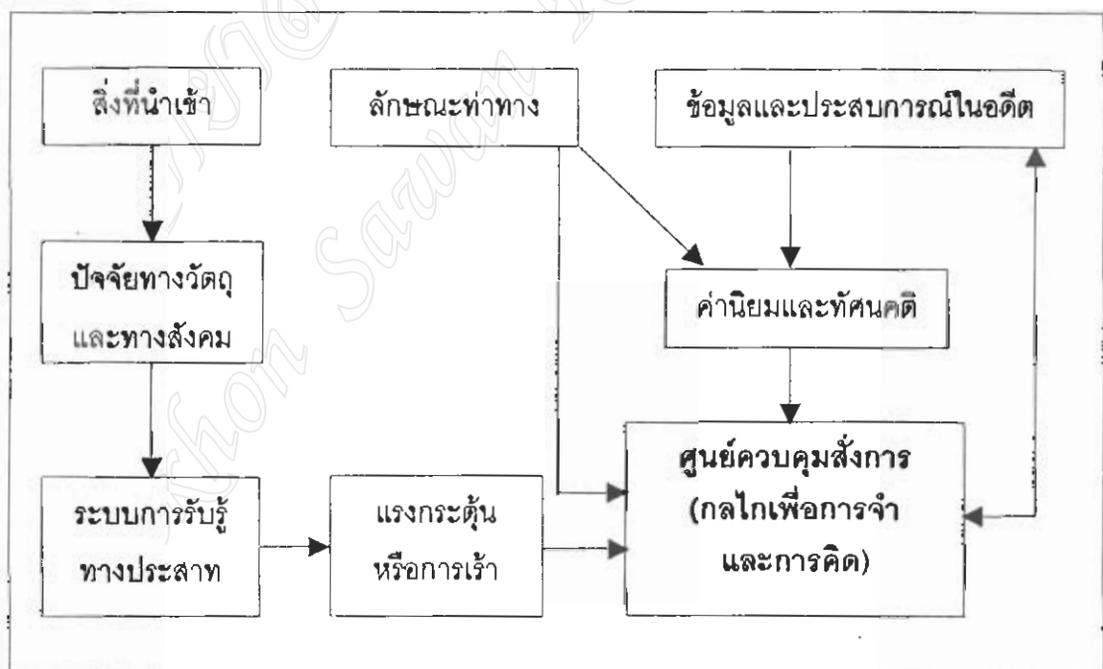
ใจคอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ย่อมจะเป็นบุคลิกของแต่ละคนที่มีการพัฒนามาเป็นเวลานาน และลักษณะจะเป็นไปในลักษณะใดก็มักจะสืบเนื่องมาจากความต้องการหรือสิ่งจูงใจต่าง ๆ (Motive) ของแต่ละคนที่แตกต่างกัน

3. ข้อมูลที่เก็บสะสม หรือประสบการณ์ในอดีต (Stored Information and Post – Experience) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่คนได้เรียนรู้และได้เก็บเอาไว้เป็นความรู้ คนทุกคนจะสามารถเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้เสมอในทุกสิ่งที่ผ่านไป ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข่าวสารหรือข้อมูลหรือแม้แต่การได้เคยทำและมีประสบการณ์ด้วยตนเองก็ตาม

4. ค่านิยมและทัศนคติ (Values and Attitudes) ซึ่งหมายถึงผลของลักษณะท่าทางหรืออุปนิสัยและประสบการณ์ที่แต่ละคนได้เคยประสบมาประกอบเข้าด้วยกัน และที่สร้างสมและขัด

เกลาเรื่อยมา จนถึงขณะใดขณะหนึ่งจะกลายเป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินของคน ๆ นั้น คนทุกคนในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความเชื่อ ความชอบหรือไม่ชอบที่เป็นความโน้มเอียงของตนเองเสมอ

ส่วนประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้ จะทำหน้าที่เฉพาะอย่างแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะแยกออกจากศูนย์ควบคุมสั่งการไม่ได้เลย หากแต่จะสัมพันธ์รวมกันอยู่เป็นกลไกของศูนย์ควบคุมสั่งการ กระบวนการเกิดพฤติกรรมการบริโภคขึ้นนั้นมาจากตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้า และผ่านเข้าไปสู่กระบวนการกลั่นกรองทางความคิดของผู้บริโภค (Turned On) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องการเคลื่อนไหวหรือดำเนินไปนั่นเอง ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (Need Activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้าหาทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนอง และในทำนองเดียวกัน แรงกระตุ้นอาจเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกได้เช่นกัน ซึ่งแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกคือ ปัจจัยทางวัตถุ และทางสังคม เช่น โฆษณาที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์แรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในของบุคคล

ที่มา: ธงชัย สันติวงษ์. (2524 : 54)

สรุปได้ว่า การเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้น จะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจ นั่นก็คือจะเกิดขึ้นภายในกล่องมืด (The Black Box) หรือศูนย์ควบคุมสั่งการนั่นเอง ซึ่งปัจจัยที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมี 2 ปัจจัยใหญ่ๆ นั่นคือ ปัจจัยภายนอก เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งจากการโฆษณาสินค้า และปัจจัยภายในคือ ค่านิยม ทศนคติต่อสินค้าของผู้ซื้อนั่นเอง

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ค่านิยม ซึ่งเป็นกลไกด้านจิตวิทยา ประกอบกับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การโฆษณา ดังนั้นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออย่างมากได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

พร็อคเตอร์ (Proctor) ได้สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่ามีระบบและขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือ

1. เป็นกิจกรรมทางด้านเชาวน์ปัญญา (Intelligence Activity) หมายถึง การใช้ภูมิปัญญาที่จะต้องสืบเสาะแสวงหาข่าวสาร และสภาพทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ

2. เป็นกิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) หมายถึง เป็นการสร้าง

3. การพัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้

4. เป็นกิจกรรมการคัดเลือก (Choice Activity) คือการเลือกทางเลือกอัน

เหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

4. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนอธิบายได้ดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหา หรือการตระหนักถึงความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมักเห็นภาพพจน์ของความแตกต่าง สภาพที่ปรารถนา (The Desired State) กับสภาพที่เป็นจริง (The Actual State) การรู้ตัวเกี่ยวกับตัวกระตุ้นจากแหล่งภายนอกอาจจะเป็นอิทธิพลที่ก่อให้เกิดการเล็งเห็นปัญหาได้ การเล็งเห็นปัญหาอาจเกิดขึ้นโดยผ่านการตื่นตัวของความต้องการ ซึ่งเป็นเหตุให้บุคคลไหวตัวยอมรับ และระวังระไวเนื่องจากเกิดความรู้สึกไม่สบายตัวขึ้นมา ผลก็คือเกิดการเร่งแก้สภาพของแรงผลักดันให้เกิด พลังการปฏิบัติการเพื่อตอบสนองความต้องการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search for Information) ผู้บริโภคเสาะหาข่าวสารจากการเก็บไว้ในความทรงจำ (การเสาะหาจากแหล่งภายนอก) เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

3. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำให้การเลือกแคบลงจนกระทั่งได้ ทางเลือกที่ตนชอบที่สุด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2521: 55-57)

4. การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนเองชอบที่สุด หรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้

5. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมิน (อีกครั้งหนึ่ง) ว่าการเลือกที่เขาเลือกมาแล้วตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือการบริโภค

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีดังนี้

รายได้ รายได้นับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้า ซึ่งเขามีเงินเพียงพอที่จะจ่ายเพื่อสินค้านั้น

1. ความหาได้ของสินค้า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นหาได้ในตลาดหรือไม่ การหาได้ของสินค้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจ ผู้ผลิตจะผลิตสินค้านิตใดก็ขึ้นอยู่กับกำไรและความสามารถในการผลิต และอาจถูกกำหนดโดยการทำได้ของวัตถุดิบที่จะใช้ผลิตสินค้า ราคาของวัตถุดิบ ต้นทุนค่าแรงงาน ค่าการตลาด ภาษี และความต้องการซื้อสินค้านั้นในตลาด

2. การโฆษณา การโฆษณามีอิทธิพลอย่างสม่ำเสมอต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การโฆษณามีหน้าที่อย่างสำคัญในการให้ข่าวสารด้านสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค บางครั้งการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคสับสน และการโฆษณาชักจูงใจให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการจริง ๆ

3. นิสัยทุกคนมีนิสัยประจำตัวในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นการกระทำต่าง ๆ โดยทั่วไปมักจะเป็นโดยอัตโนมัติ และส่วนนี้ก็เป็นสิ่งที่ดี เป็นสิ่งที่ต้องรับรู้กันว่านิสัยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างรุนแรงต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความพอใจต่อสินค้าและบริการที่สนองโดยร้านพิเศษก็จะไปซื้อของที่ร้านนั้นเป็นประจำโดยอัตโนมัติ และก็จะไม่ไปซื้อของที่ร้านอื่น คือปิดโอกาสทางเลือกอื่นที่จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสิ้นเชิง

4. ขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมเนียมประเพณีที่ถือปฏิบัติกันในแต่ละสังคม เช่น ชาวเชียงใหม่จะพร้อมใจกันแต่งกายพื้นเมืองกันในวันปีใหม่ซึ่งจะทำให้เสื้อผ้าพื้นเมืองกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของผู้บริโภคชาวเชียงใหม่ (ยอดยิ่ง คงทอง, 2524 : 13-17)

5. แฟชั่น แฟชั่นเป็นคำที่ใช้กับสไตล์ในขณะนี้ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเลือกสรรบริโภคของผู้บริโภคมากที่สุด แฟชั่นมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงเป็นวัฏจักร แฟชั่นเก่ากำเนิดขึ้นโดยกลุ่มชนส่วนน้อยและเลียนแบบโดยผู้อื่น ส่วนใหญ่กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นคือผู้ออกแบบ ผู้นำทางสังคม เช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น ผู้เลียนแบบคือผู้บริโภค โดยทั่วไปเมื่อปฏิบัติกันทั่วไป ๆ ไปแล้ว ผู้นำแฟชั่นก็จะนำเสนอรูปแบบสไตล์ใหม่ ๆ ออกมาอีกผู้บริโภคก็จะเลียนแบบอีก ทำเช่นนี้ซ้ำไปเรื่อย ๆ

6. การเลียนแบบ ความต้องการเลียนแบบหรือเอาอย่างนี้ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อการกระทำของผู้บริโภค การเลียนแบบอาจจะเป็นสิ่งที่ดีหรือไม่ดีในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบุคคลที่เลียนแบบผู้บริโภค ที่มีความรู้ในด้านการบริโภคดีอาจทำให้นิสัยการซื้อของเขาดีขึ้น แต่ผู้บริโภคที่เอาอย่างการบริโภคของผู้ที่มีรายได้ต่างกันมาก ซึ่งโดยปกติมีรายได้สูงกว่า ทำให้ผู้บริโภคเอาอย่างไม่สามารถทำตามได้ก็จะทำให้เกิดผลเสียแก่ผู้บริโภคนั้น

7. ความต้องการให้สังคมยอมรับ ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือบุคคลทั่วไปส่วนใหญ่ต้องการให้สังคมยอมรับดังนั้นการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ก็ขึ้นอยู่กับอิทธิพลข้อนี้เช่นกัน มีบุคคลหลายคนต้องการให้คนทั่วไปคิดว่าตนเองร่ำรวย และมูลเหตุจากอันนี้ก็ทำให้ตนเองต้องการซื้อสินค้าหลายสิ่งหลายอย่างผู้ที่ร่ำรวย และมูลเหตุจากอันนี้ก็ทำให้ตนเองต้องการซื้อสินค้าหลายสิ่งหลายอย่าง ผู้ที่ร่ำรวยใหม่ ๆ อาจซื้อสินค้าต่าง ๆ บ่อย ๆ ทั้ง ๆ ที่ไม่มีความต้องการจริงๆ เพื่อให้เพื่อนบ้านยอมรับว่าตนเองมีฐานะในสังคมดีขึ้น

สรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ค่านิยม ซึ่งเป็นกลไกด้านจิตวิทยา ประกอบกับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การโฆษณา

6. พฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภคนั้นได้มีการศึกษาอยู่หลายสาขา เช่น เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยา จิตวิทยาและอื่น ๆ ซึ่งผู้ศึกษาจะนำเสนอ ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคจากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์



แนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวกับการบริโภคนั้น กล่าวว่ามีผู้ศึกษาไว้หลายท่านพอที่จะสรุปได้ดังนี้ คือ (อัมพวัลย์ วิชาวรรณท์. 2541 : 27-29)

1.1 สมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (Absolute Income Hypothesis) เป็นปัจจัยที่กำหนดการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค คือ รายได้ แต่ไม่ได้หมายความว่าปัจจัยอื่น ๆ จะไม่มีอิทธิพลแต่อย่างใด เพียงแต่ในระยะสั้นเมื่อปัจจัยอื่น ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคจะมีความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคก็เพิ่มขึ้นด้วย แต่เพิ่มขึ้นน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ทฤษฎีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภคของเคนส์ ดังกล่าวข้างต้นนั้น อยู่ภายใต้สมมติฐานสำคัญ 3 ข้อคือ การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคมีความสัมพันธ์กับรายได้สุทธิ การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกับรายได้ และการใช้จ่ายของแต่ละบุคคลจะมีแบบฉบับที่เป็นอิสระ จะไม่ขึ้นกับการใช้จ่ายของบุคคลอื่น

1.2 สมมติฐานรายได้เปรียบเทียบ (Relative Income Hypothesis) เป็นแนวคิดซึ่งเชื่อว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะทำการบริโภค โดยไม่คำนึงถึงระดับรายได้สมบูรณ์แต่ กลับจะไปคำนึงรายได้เปรียบเทียบ โดยรายได้เปรียบเทียบในความหมายนี้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.2.1 ถ้าพิจารณาตามกลุ่มในสังคม รายได้เปรียบเทียบก็คือ รายได้ที่นำมาเปรียบเทียบกับรายได้ของกลุ่มบุคคลในสังคมเดียวกัน ฉะนั้นผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งจะทำการบริโภคในระดับใดมักจะคล้อยตามการบริโภคในกลุ่มของสังคมที่ตนอยู่ หรือเท่ากับทำการบริโภคคล้อยตามระดับรายได้ของกลุ่มในสังคม โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยของกลุ่มในสังคมสัดส่วนการบริโภคต่อรายได้ของตนเอง หรือความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยจะมีค่าสูง เนื่องจากการพยายามที่จะรักษาระดับการบริโภคของตนเอง ให้ใกล้เคียงคนอื่น ๆ ในสังคมส่วนบุคคลที่มีรายได้สูงกว่ารายได้เฉลี่ยในสังคม จะมีความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยต่ำ เพราะระดับการบริโภคที่ใกล้เคียงกับคนอื่น ๆ ในสังคมเป็นสัดส่วนไม่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ ของตน

1.2.2 ถ้าพิจารณาตามระยะเวลา รายได้เปรียบเทียบก็คือ สัดส่วนของรายได้ปัจจุบันเปรียบเทียบกับรายได้ในอดีต โดย ดูเซนเบอร์รี่ (Duesenberry) เชื่อว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความเคยชินกับการบริโภคในอดีต นั่นคือ เขาจะทำการบริโภคในปัจจุบันเหมือน ที่เคยเป็นมาในอดีต ดังนั้น ผู้บริโภคคนใดมีรายได้ปัจจุบันต่ำกว่ารายได้ในอดีต ความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยหรือสัดส่วนของการบริโภคต่อรายได้ปัจจุบันจะมีค่าสูง เนื่องจากความต้องการพยายามรักษาระดับการบริโภคให้คงเดิม ในทำนองเดียวกันผู้บริโภคคนใดมีรายได้ปัจจุบันสูงกว่า

เลขทะเบียน 131768
วันที่
เลขหมู่หนังสือ

รายได้ในอดีต ความโน้มเอียงในการบริโภคเฉลี่ยหรือสัดส่วนของการบริโภคต่อรายได้ปัจจุบันจะมีค่าต่ำ

2. การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคทางด้านจิตวิทยา

การศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคม (Social Psychology) การศึกษาโดยวิธีนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ กับอิทธิพลของกลุ่ม (Group Influence) ตลอดจนวัฒนธรรมต่างๆ ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษานี้จะช่วยให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ หรือที่มีต่อกลุ่มสังคมว่าเป็นอย่างไร ซึ่งอาจช่วยให้เราสามารถเข้าใจได้ว่าสิ่งจูงใจต่าง ๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปได้ตามการเปลี่ยนแปลงของการเรียนรู้หรือตามการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม

จากแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมกรรมการบริโภคทางด้านจิตวิทยา กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการบริโภคคือรายได้ โดยค่าใช้จ่ายในการบริโภคกับรายได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือเมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นด้วย แต่การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายจะน้อยกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องมาจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนทั่วไปจะ พิจารณาตามกลุ่มในสังคม โดยนำรายได้ของตนมาเปรียบเทียบกับรายได้ของกลุ่มบุคคลในสังคมเดียวกัน ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง มักคล้ายตามการบริโภคในกลุ่มสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่หรือบริโภคคล้ายตามระดับรายได้ของกลุ่มบุคคลในระดับเดียวกัน

7. การวัดพฤติกรรม

บ่อยครั้งที่มีปัญหาในการแยกพฤติกรรมและผลที่เกิดจากพฤติกรรม ตัวอย่างเช่น ผลสำเร็จในการสอบและน้ำหนักตัวลดซึ่งเคยถูกใช้เป็นพฤติกรรม ความจริงทั้งสองสิ่งไม่ใช่ พฤติกรรม ผลสำเร็จในการสอบเป็นผลที่ปรากฏออกมาอย่างหนึ่งของการกระทำเฉพาะหลายๆ อย่าง เช่น การนั่งฟังคำบรรยาย การอ่านหนังสือ การท่องจำสิ่งที่ครูสอน หรือแม้แต่การตัดลอกคำตอบของเพื่อนในห้องสอบในทำนองเดียวกันน้ำหนักตัวลด อาจเป็นผลเนื่องมาจากการกระทำหลายอย่างเช่นกัน เป็นต้นว่า การกินอาหารที่มีแคลอรีต่ำ การงดอาหารบางมื้อ หรือการออกกำลังกาย เป็นต้น (จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์.2536: 140)

สิ่งสำคัญคือ ผลที่ปรากฏซึ่งเราคิดว่าเป็นผลของพฤติกรรมนั้น อาจเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่พฤติกรรมของบุคคลนั้น เช่น ข้อสอบยาก วันสอบเกิดไม่สบาย เป็นต้น ทำนองเดียวกันน้ำหนักตัวลดอาจเนื่องมาจากมีเรื่องกลุ้มใจ หรือเจ็บป่วยติดต่อกันเป็นเวลานาน ซึ่งทั้งหมดไม่เกี่ยวกับพฤติกรรม ฉะนั้นในการทำความเข้าใจผลที่ปรากฏ เราจึงมี

ความจำเป็นที่จะไม่ศึกษาเฉพาะการกระทำของบุคคล แต่จำเป็นต้องศึกษาอิทธิพลภายนอกที่มี
ความสำคัญต่อผลดังกล่าวด้วย

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมจึงสามารถกระทำได้

1. การกระทำอย่างหนึ่งเป็นพฤติกรรมเฉพาะที่บุคคลแสดง ในการวัดการกระทำ
อย่างหนึ่งเราต้องแจกแจงให้ชัดเจนพอ เพื่อจะกำหนดว่ามีการกระทำนั้นเกิดขึ้นหรือไม่ ปัญหา
จึงอยู่ที่ว่าควรจะนิยามการกระทำในแนวที่จะให้มีความตรงกันสูงระหว่างผู้สังเกต ซึ่งจะสามารถ
บอกได้จากตัวบ่งชี้ความเชื่อถือ ได้จากการสังเกต (Inter – Judge Reliability) ก่อนที่จะตกลง
ใจใช้พฤติกรรมเฉพาะนั้นเป็นเกณฑ์เชิงพฤติกรรม

2. กลุ่มของพฤติกรรมเกี่ยวข้องกับชุดของการกระทำ มากกว่าการกระทำเดี่ยวซึ่ง
อาจกล่าวถึงโดยจำกัดวงของพฤติกรรมให้แคบลงได้

สรุปได้ว่า กลุ่มของพฤติกรรมไม่สามารถสังเกตโดยตรงได้แต่สามารถพิจารณาได้
จากการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ชั้นแรกของการสร้างคำถามเกี่ยวกับเกณฑ์เชิงพฤติกรรม ซึ่ง
จะต้องเกี่ยวข้องกับชุดของการกระทำ และแต่ละการกระทำจะต้องง่ายต่อการสังเกตนั่นคือ
จะต้องมีความตรงกันสูงระหว่างผู้สังเกตทุกคน โดยเหตุที่พฤติกรรมทั่ว ๆ ไปประกอบด้วยการ
กระทำเฉพาะอย่างมากมาย ฉะนั้นการเลือกการกระทำที่จะเป็นตัวแทนของกลุ่มพฤติกรรมจึง
เป็นเรื่องไม่่ง่ายนัก และการวัดกระทำเพียงอย่างเดียวนหรือสองอย่างย่อมเหมาะที่จะอ้างถึงการ
กระทำนั้น ๆ มากกว่าจะอ้างถึงพฤติกรรมทั่ว ๆ ไป แต่การกระทำดังกล่าวไม่เหมาะจะเป็นตัว
แทนของชุดการกระทำนั้น ๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องระมัดระวังในการสังเกตพฤติกรรมจึงมีดังนี้

1. การกระทำ (Action) จะต้องจำกัดลงไปว่าเป็นการกระทำอย่างหนึ่ง หรือชุดของ
การกระทำ

2. เป้าหมายของพฤติกรรม (Target)

3. เวลา (Time) หมายถึงเวลาของการแสดงพฤติกรรม

4. สถานการณ์ (Context) คือสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งทั้ง

4 ประการนี้จะช่วยให้การสังเกตมีความคลาดเคลื่อนน้อยลง และข้อมูลที่ได้มีความเที่ยงตรงมาก
ขึ้น

ทฤษฎีทางการตลาด

วิวัฒนาการของแนวคิดด้านการตลาดได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของ
การพัฒนาอุตสาหกรรม จากอดีตจนกระทั่งถึงระยะสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่วงของ

การฟื้นฟูและพัฒนาอุตสาหกรรม ในขณะที่โลกกำลังขาดแคลนสิ่งของเครื่องใช้อย่างมาก บริษัทต่างๆ ผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมากและสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีหรือไม่อย่างไรก็มักจะมีโอกาสขายได้หมดในภาวะเช่นนี้ บริษัทต่างๆ เหล่านี้จึงสนใจแต่การผลิตเท่านั้น การขยายตัวเช่นนี้ได้มีต่อเนื่องเรื่อยไปโดยไม่ติดขัดใดๆ และบริษัทส่วนใหญ่ก็มุ่งสนใจกับการขายเกือบทั้งหมด ต่อมาเมื่ออุตสาหกรรมได้พัฒนานานพอและดีขึ้นได้มาตรฐาน ทำให้มีผู้ผลิตหลายรายที่ออกมาแข่งขันกันด้วยสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า และราคาที่ถูกลงว่า ตลอดจนถึงทุกวันนี้ ได้มีการเร่งนำเอาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาใช้ในงานมากขึ้นและมุ่งที่จะเอาชนะคู่แข่งให้ได้ คือต้องให้ความสนใจต่อผู้บริโภคและตลาด ดังนั้นแนวคิดด้านการตลาดจึงได้เปลี่ยนไปโดยที่บริษัททั้งหลายพยายามที่จะตอบสนองความพอใจให้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด ตามแนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ที่ว่า "Consumer is a King" ด้วยเหตุนี้ความหมายทางการตลาดจึงมุ่งให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการมีโอกาสเลือกและได้รับความพอใจจากการบริโภคมากที่สุด และไม่ถูกเอาเปรียบจากธุรกิจทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการมีคุณภาพชีวิตดีขึ้นจากการที่อยู่ดีกินดี โดยได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ ราคาถูก และยังเป็นการช่วยรักษาคุณภาพของสภาพแวดล้อมต่างๆ ไว้ได้อีกด้วย จากเป้าหมายนี้เองจึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้บริการทั้งหลายพยายามหาวิธีการหรือกระบวนการต่างๆ ของการตลาดมาใช้เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

การตลาดอาจแบ่งเป็น 3 ยุค คือ ยุคแรก ยุคการผลิตระหว่างการปฏิวัติอุตสาหกรรม ถึงปี ค.ศ. 1930 การตลาดจะเน้นการผลิต โดยออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผลิตสินค้าได้จำนวนมากๆ เพราะสามารถขายสินค้าได้หมด การตลาดจึงเป็นเรื่องการรับคำสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้าไปยังผู้ซื้อ ยุคที่สอง ยุคการขายนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1930 จนถึงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง เนื่องจากสินค้าที่ผลิตได้มากขึ้นและมีคู่แข่งทางการค้า การตลาดจึงหันไปเน้นการโฆษณาชักชวนให้คนซื้อสินค้า การสร้างทีมขายที่แข็งแกร่ง ยุคที่สาม ยุคการตลาด หลังจากปี ค.ศ. 1950 การผลิตสินค้าที่มีประสิทธิภาพและการแข่งขันมีมาก การโฆษณาชักชวนไม่เพียงพอต่อการขายสินค้าให้ได้มาก การตลาดจึงค้นหาว่าผู้ซื้อต้องการอะไร และพยายามตอบสนองความต้องการเหล่านั้น การตลาดจึงเน้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ได้กำไรในระยะยาว การตลาดจึงแทรกเข้าไปในทุกส่วนขององค์การ

ในยุคกระแสโลกาภิวัตน์ ภายใต้ระบบเศรษฐกิจเสรีและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันสูงมาก การผลิตสินค้าจำนวนมากตามความต้องการของผู้ผลิตหรือขายไม่สามารถทำกันต่อไป การผลิตสินค้าและบริการได้หันมาดำเนินการให้ตรงกับความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ดังนั้น การบริการจัด

การ จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและมีความยืดหยุ่น เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีคุณภาพสูง เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการ จึงจะสามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2546: 3)

1. ความหมายของการตลาด (Marketing)

การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น

การตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุด มาสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค และหมายถึง กระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผน ผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ (อัจฉิมา เศรษฐบุตตร,สายสวรรค์ วัฒนาพานิช. 2537 : 4)

การตลาด American Marketing Association ได้ให้นิยามไว้ว่า คือ กระบวนการวางแผนและบริหารผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแนวคิดนั้นๆ เพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545: 5)

แนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) คือแนวคิดในการดำเนินธุรกิจที่มุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคควบคู่กับการบรรลุวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์กร

"ตลาด" (Market) คำว่าตลาดสำหรับนักการตลาดมีความหมายในสองนัย ความหมายแรกเป็นความหมายแบบแคบที่มักรู้จักกันทั่วไป "ตลาด" คือสถานที่ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันเพื่อตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการกันและมีการเปลี่ยนแปลงสิทธิความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการนั้น

ตลาดอีกนัยหนึ่งเป็นความหมายแบบกว้างซึ่งนักการตลาดนิยมใช้ "ตลาด" ในความหมายนี้คือความต้องการของผู้บริโภคที่มีขีดความสามารถในหาซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ หรืออาจกล่าวได้ว่าตลาดในความหมายนี้คือลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นเอง แต่ต้องเป็น "ผู้บริโภคที่มีความต้องการ มีอำนาจการซื้อเพียงพอสำหรับสินค้าหรือบริการนั้นๆ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และมีสิทธิที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆได้"

จากแนวคิดทางการตลาดให้ความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั้น ผู้ศึกษาด้านการตลาดควรเข้าใจความหมายของความต้องการที่ใช้ในทางการตลาด โดยนักการตลาดเชื่อว่าความต้องการของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 2 ระดับ ระดับพื้นฐานคือความจำเป็น (Need) และระดับที่สูงขึ้นคือ ความต้องการ (Want) โดยมีความแตกต่างกันคือ "ความจำเป็น" หมายถึง สัญชาติญาณ หรือความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่กระตุ้น ให้บุคคลกระทำการใด

สิ่งหนึ่ง เช่น ความหิว ความกระหาย ความจำเป็นในปัจจุบันที่ส่วน “ความต้องการ” หมายถึง ความจำเป็นหรือ Need ที่พัฒนาขึ้นจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายในทางเลือกของผู้บริโภคสำหรับความต้องการนั้น (วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2545 : 6-7)

จากแนวคิดของนักการศึกษาทั้งหลายที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาดหมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการหรือลูกค้าโดยมุ่งตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้รับบริการให้มากที่สุด

2. ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ภายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2541:11)

นักการตลาดมักใช้เครื่องมือมากมายเพื่อชักจูงให้ตลาดเป้าหมายก่อปฏิบัติการต่อเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ ประกอบกันเป็น “ส่วนผสมทางการตลาด” ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้กล่าวว่า “ส่วนผสมทางการตลาด คือเครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย” ถ้าจะกล่าวโดยย่อโดยวิธีวิเคราะห์แบบง่าย ๆ แล้ว ส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ด้านสำคัญ รายละเอียด ตามภาพที่ 2.3 คือ (อ้างถึงใน อตุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 18 – 19)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านสถานที่ (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หรือก็คือ 4P's ของส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้านที่จำต้องนำมาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อมุ่งสนใจตอบสนองลูกค้าส่วนผสมทางการตลาดแต่ละด้านมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์

จึงต้องประกอบไปด้วยสินค้าบริการ ความคิดสถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ตรงต่อความต้องการ

2.ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันด้วย เพราะธุรกิจด้านการซื้อ มีการแข่งขันการอย่าง รุนแรง การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพจะส่งผลให้ธุรกิจโทรศัพท์เจริญเติบโต และคงอยู่ต่อไป

3. ด้านสถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตและบริการจากเจ้าของกิจการไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลัง สินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ในธุรกิจโทรศัพท์ การจัดจำหน่ายคือสถานที่ตั้งของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ สะดวกสบาย ปลอดภัย สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เพราะในปัจจุบันธุรกิจในเรื่องของโทรศัพท์ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงส่วนมากผู้บริโภคจะหันไปใช้โทรศัพท์มือถือ เป็นส่วนมาก ดังนั้นเราจึงต้องมีการโฆษณาให้เห็นข้อดีของการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังนี้

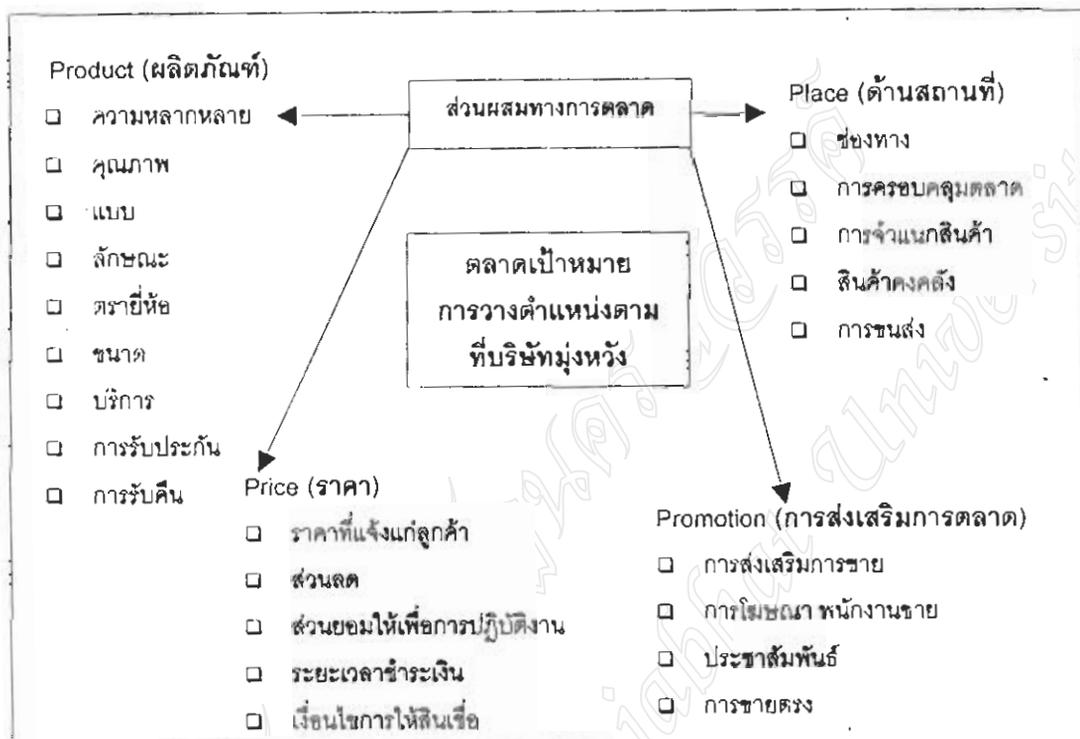
4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรม การโฆษณาประกอบด้วยโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ การขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การส่งเสริมการขายได้แก่ การลดราคา และซื้อแจกตัวอย่างสินค้า ชิงโชค แข่งขัน การแจกคู่มือ เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสาร เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ นั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอขานั้น การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ

สรุปได้ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) จึงหมายถึง "ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือผู้ประกอบการ นำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ร่วมกันเพื่อให้ตรงตามความต้องการหรือสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย" มากที่สุด



ภาพที่ 2.3 แสดง 4P's ของส่วนผสมทางการตลาด
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2546 :19)

3. ทฤษฎีการตลาดของคอตเลอร์ (Kotler)

คอตเลอร์ ได้อธิบายว่าการตลาดคือ กระบวนการทางสังคมและการบริหารซึ่งบุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่จำเป็น และที่ต้องการ โดยการสร้างการเสนอและการแลกเปลี่ยนคุณค่าของการผลิตกับคนอื่น ๆ ส่วนคำว่าการบริหารการตลาด คือ กระบวนการวางแผนและการเน้นการเกี่ยวกับแนวคิดการกำหนดราคา การกระจายความคิด สินค้า และบริหารเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บรรลุถึงความพึงพอใจตามวัตถุประสงค์ของบุคคล และขององค์กร (Kotler, 1997 : 9,15. อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล. 2546 :25)

คอตเลอร์ ได้เสนอแนวคิดทางการตลาดที่จะทำให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุเป้าหมายได้ โดยมีหลักสำคัญ 4 ประการได้แก่

ตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง กลุ่มลูกค้าที่บริษัทพิจารณาในการดำเนินธุรกิจและผลิตสินค้าที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้า นั้น บริษัทจะต้องระบุหรือกำหนดกลุ่มลูกค้าอย่างรอบคอบและจัดเตรียมโปรแกรมการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า นั้นๆ

1. ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs) เป็นการค้นหาความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจ ถึงแม้บริษัทจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้วแต่ถ้าไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าแล้ว ก็ทำให้ไม่มีการซื้อเกิดขึ้นได้

2. การผสมผสานงานการตลาด (Integrated Marketing) เป็นการดำเนินงานการตลาดแบบรวมโดยทุกแผนกในองค์กรมาพร้อมมือปฏิบัติงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะงานการตลาดเป็นงานที่สำคัญมาก แผนกใดแผนกหนึ่งจะทำตามลำพังไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดผลต่อลูกค้าโดยตรงคือสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

3. ผลกำไร (Profitability) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของแนวคิดทางการตลาดในการช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ ในบริษัทเอกชนเป้าหมายคือผลกำไร แต่องค์กรของรัฐที่ไม่หวังผลกำไร เป้าหมายก็คือความอยู่รอดและเพื่อแสวงหาเงินทุนที่เพียงพอในการดำเนินงานที่เป็นประโยชน์เท่านั้น การคำนึงถึงผลกำไรขององค์กรบริษัทจะต้องสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยการสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดจนการดำเนินงานที่มีการควบคุมผลกำไร โดยการวิเคราะห์ผลกำไรของสินค้า

สรุปได้ว่า แนวคิดที่สำคัญที่จะช่วยให้การดำเนินงานองค์กรประสบผลสำเร็จสามารถนำไปใช้ได้ในทุกองค์กรทั้งในองค์กรที่หวังผลกำไร และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไร หลักสำคัญของแนวคิดทางการตลาดคือเน้นถึงความต้องการของลูกค้าเป้าหมายและการจัดสินค้าหรือบริการให้สนองความต้องการ ของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง บุคลากรทุกคนร่วมแรงรวมใจในการทำงาน โดยมีเป้าหมายเดียวกันคือผู้รับบริการและการคำนึงผลกำไรขององค์กร การบริการ และการรักษาลูกค้า

1. การบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การบริการ" ว่าหมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการใช้บริการ เป็นต้น

สมาคมการตลาดอเมริกันได้ให้ความหมาย "บริการ" หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจ ได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า " (สุมนา อยู่โพธิ์.2525:3) คำว่า "การบริการ" ตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Service" ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำ ที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

คำว่า "Service" หากนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวจะมีความหมายที่อธิบายได้ด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ 7 คำ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539: 17 – 20)

1. ตัวอักษร S (Satisfaction) หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าการให้บริการ ที่ดีต้องมีเป้าหมายอยู่ที่ลูกค้าเป็นสำคัญ โดยให้ผู้บริหารจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ การเป็นผู้มีจิตสำนึกของการให้บริการ รวมทั้งการมีความรู้ ความสามารถ เจตคติ ตลอดจนบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับงานบริการ การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม และมีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตัวอักษร E (Expectation) หมายถึง ความคาดหวังของลูกค้า เมื่อลูกค้ามาติดต่อกับธุรกิจ ลูกค้ามักคาดหวังการบริการที่รวดเร็วทันใจ มีประสิทธิภาพและแสดงออกด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีงาม

3. ตัวอักษร R (Readiness) หมายถึง ความพร้อมในการให้บริการ ธุรกิจบริการจะต้องตรวจสอบดูแลให้บุคลากร รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือใช้ต่างๆ ให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาในอันที่จะสนองบริการได้อย่างฉับพลันและทันใจ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าชอบใจและรู้สึกประทับใจ

4. ตัวอักษร V (Value) หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ คุณค่าของการบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่คุณค่าได้รับและเกิดความรู้สึกประทับใจ

5. ตัวอักษร I (Interest) หมายถึง ความสนใจต่อการบริการ การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับและทุกคนอย่างยุติธรรม

6. ตัวอักษร C (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ แสดงถึงอัธยาศัยของความเป็นมิตรและบรรยากาศของการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อการบริการที่ได้รับ

7. ตัวอักษร E (Efficiency) หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินการ บริการ การให้บริการอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนที่ชัดเจนย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

เนื่องจากการบริการได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวงการธุรกิจ จนเรียกได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความเป็นเลิศทางธุรกิจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler) กล่าวว่า "การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้"

เลททิเนน (Lehtinen) ได้อธิบายว่า "การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ"

สแตนตัน (Stanton) ได้ให้ความหมายของ "การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใดๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้วยลักษณะเฉพาะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องรวมกันอยู่กับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน และไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้น"

พเซนสกี และโทมัส (Pnchansky & Thomas) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการ ดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความเพียงพอระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. การยอมรับคุณภาพของการบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง การยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2539 : 6 – 11)

2. การรักษาลูกค้าและการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

การรักษาลูกค้า (Retaining Customer)

การรักษาลูกค้า บริษัทต้องปรับปรุงความสัมพันธ์กับฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ขายปัจจัยการผลิตและคนกลาง บริษัทต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ให้ได้ เพราะลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นๆ การรักษาลูกค้าเอาไว้เป็นวิธีที่ง่ายกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ และแสวงหาลูกค้าใหม่ต้องใช้ต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ มีหลายบริษัทที่ดำเนินงานแบบที่ถังรั่ว (Leaky Bucket) คือ ไม่สามารถที่จะรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้

ต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า (The Cost of Lost Customer)

ต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องอัตราการสูญเสียโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) บริษัทต้องกำหนดและวัดอัตราการสูญเสียลูกค้าของบริษัท 2) ศึกษาถึงสาเหตุอาจจะเกิดจากบริการไม่ดี ผลผลิตภัณฑ์ด้อยคุณภาพ ราคาสูงเกินไป ฯลฯ ทั้งนี้ต้องคำนวณถึงอัตราเปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เกิดจากเหตุผลแต่ละอย่าง 3) บริษัทต้องคาดคะเนถึงกำไรที่สูญเสียไปเมื่อสูญเสียลูกค้า 4) บริษัทต้องระบุถึงค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการลดอัตราการสูญเสียลูกค้า

ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The Need for Customer Retention)

ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า มีความจำเป็นที่บริษัทจะต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ จากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่เป็นหลายเท่าของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างลูกค้าใหม่มากกว่ารักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ โดยมุ่งหวังไว้ที่การสร้างลูกค้า (Creating Transaction) มากกว่าการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Relationship) โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนขายและกิจกรรมการขาย (Presales Activity and Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมภายหลังการขาย (Postsales Activity) แนวความคิดในปัจจุบันได้มุ่งความสำคัญที่การรักษาลูกค้า (Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อรักษาลูกค้าและป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปใช้ตราสินค้าอื่น งานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความภักดีของลูกค้า เรียกว่า การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)

การตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Marketing)

การลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า จำเป็นต้องศึกษาระดับการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Level of Relation to Customer) 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน (Basic) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการสูญเสียลูกค้า เช่น พนักงานขายเพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์ แต่ไม่ติดต่อกับลูกค้าอีกในภายหลัง
2. มีปฏิกิริยาโต้ตอบ (Reactive) พนักงานขายผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้ลูกค้าตอบได้ในกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือข้อติเตียนจากลูกค้า
3. ติดตามลูกค้า (Accountable) พนักงานขายต้องโทรศัพท์หรือติดต่อกับลูกค้าภายหลังการขายเพื่อตรวจสอบว่าลูกค้าบรรลุความคาดหวังจากการใช้สินค้าหรือพนักงานขายต้องการข้อเสนอแนะการติดต่อกับลูกค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาปรับปรุงในการเสนอขาย

4. ความขยันติดต่อกับลูกค้า พนักงานขายต้องโทรศัพท์กับลูกค้า (Proactive) เป็นประจำเพื่อรับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

5. การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership) บริษัทต้องทำงานร่วมกับลูกค้า เพื่อรักษาลูกค้าและช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า ดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ลูกค้า/ผู้จัดจำหน่าย	กำไร	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
มาก	ติดตามลูกค้า (Accountable)	การมีปฏิริยาโต้ตอบ (Reactive)	การมีปฏิริยาโต้ตอบ (Reactive)	ระดับพื้นฐาน (Basic or Reactive)
ปานกลาง	ความขยันติดต่อกับลูกค้า (Proactive)	การมีปฏิริยาโต้ตอบ (Accountable)	การมีปฏิริยาโต้ตอบ (Reactive)	การมีปฏิริยาโต้ตอบ (Reactive)
น้อย	การมีส่วนร่วมจากลูกค้า (Partnership)	การมีปฏิริยาโต้ตอบ (Proactive)	การมีปฏิริยาโต้ตอบ (Proactive)	ติดตามลูกค้า (Accountable)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538 : 96)

เครื่องมือการตลาดเพื่อด้านการเงิน การรักษาลูกค้าตามแนวความคิดของ Berry และ Parasuraman มีดังนี้

1. ให้ผลประโยชน์แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
2. การสร้างกิจกรรมด้านสังคม วิธีนี้จะรักษาถึงความต้องการและความจำเป็นของแต่ละบุคคล

3. เกณฑ์โครงสร้าง บริษัทจะเสนอขายด้วยการใช้อุปกรณ์เฉพาะอย่าง หรือระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งช่วยเหลือลูกค้าด้านการสั่งซื้อ การชำระเงิน สินค้าคงเหลือ

ความสามารถในการสร้างกำไรจากลูกค้า (Customer Profitability)

ความสามารถในการสร้างกำไรจากลูกค้าเป็นศิลปะในการสร้างและรักษาลูกค้าโดยมุ่งกำไร หลายบริษัทรายงานว่าลูกค้าขนาดกลางสามารถทำกำไรได้ดีที่สุด ไม่ใช่ลูกค้ารายใหญ่ที่สุด เพราะลูกค้ารายใหญ่ต้องการ การบริการสูงและต้องการส่วนลดมาก ดังนั้นจึงเป็นการลดระดับกำไร ลูกค้ารายเล็กที่สุดจะจ่ายเต็มราคา และต้องการระดับการบริการต่ำที่สุด บริษัทอาจจะทำตามคำแนะนำบางสิ่งตามที่ลูกค้าเสนอ ลูกค้ามักจะมีข้อเสนอแนะมาก และข้อเสนอแนะการทำงานบางอย่าง บริษัทอาจจะทำไม่ได้หรือเป็นขอเสนอแนะที่ไม่ทำกำไร นักการตลาดจึงต้อง

เลือกลูกค้าและพิจารณาการเลือกลูกค้าและการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างผลประโยชน์
และราคา

ลูกค้าที่ทำกำไร (Profitable Customer)

ลูกค้าที่ทำกำไร อาจเป็นบุคคล ครวัเรือน หรือบริษัท ซึ่งสร้างรายได้ให้บริษัทมากกว่าต้นทุนในการจูงใจการขายและการให้บริการลูกค้า ผู้สร้างซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทำกำไรสูง เขามีกฎ 2 กฎ สำหรับพนักงานขาย คือ กฎข้อที่ 1 ลูกค้าถูกเสมอ (The customer is always right) และกฎข้อที่ 2 ถ้าลูกค้าผิดให้ดูกฎข้อที่ 1 (If the customer is wrong, see rule 1) บริษัทส่วนใหญ่พลาดต่อการวัดกำไร

การปฏิบัติการทางด้านการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม (Implementing Total Quality Marketing) การปฏิบัติการทางด้านการตลาดเพื่อสร้างคุณภาพรวม งานของบริษัทจะไม่มีประสิทธิภาพ ถ้าขึ้นอยู่กับฝ่ายการตลาดเพียงฝ่ายเดียว จำต้องคำนึงถึงฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ผู้บริหารสูงสุดมุ่งความสำคัญที่การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าส่วนใหญ่จะไม่ยอมรับหรือไม่อดทนต่อการทำงานที่ไม่มีคุณภาพของบริษัท จึงต้องยอมรับหลักการบริหารคุณภาพ คุณภาพรวม (Total Quality Management = TQM) ถ้าบริษัทต้องการความอยู่รอดและสามารถสร้างกำไรโดยยึดหลักว่าคุณภาพเป็นการประกันความจงรักภักดีของลูกค้าและเป็นการป้องกันการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งได้แข็งแกร่งที่สุด และเป็นเครื่องมือที่สร้างความเจริญเติบโตและกำไรมีความเกี่ยวข้องกันระหว่างผลิตและคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความสามารถใน

การสร้างกำไรของบริษัท กล่าวคือ ระดับคุณภาพยิ่งสูงเท่าใดจะยิ่งทำให้มีผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นเท่านั้น และในขณะเดียวกันจะสามารถตั้งราคาได้สูงและสามารถลดต้นทุนได้ ดังนั้นโปรแกรมการปรับปรุง คุณภาพ (Quality Improvement Program = QIP) โดยทั่วไปสามารถเพิ่มกำไรได้

คุณภาพ (Quality)

คุณภาพ เป็นรูปร่างและลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถสนองความจำเป็นตามที่กำหนดไว้ จากความหมายของคุณภาพที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้ามีความจำเป็น ความต้องการ และความคาดหวัง ของลูกค้า บริษัทซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ถือว่าเป็นบริษัทที่มีคุณภาพ

คุณภาพรวม (Total Quality)

คุณภาพรวม เป็นปัจจัยในการสร้างมูลค่า (Value Creation) และสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ดังนั้น คุณภาพรวมจึงเป็นงานของทุกคน เช่นเดียวกับการตลาดเป็นงานของทุกคนด้วย ข้อความนี้สื่อความหมายว่านักการตลาดซึ่งไม่ได้เรียนรู้ถึงความหมายของการปรับปรุงคุณภาพการผลิตและการดำเนินงาน จะกลายเป็นเพียงควบคุมงานเท่านั้น ในปัจจุบันหน้าที่การตลาดได้เปลี่ยนไป เราคงไม่คิดเฉพาะตัวเองว่าเป็นผู้วิจัยตลาด ผู้โฆษณา นักการตลาดโดยตรง และคิดกลยุทธ์เท่านั้น ต้องคิดว่าตัวเองเป็นผู้สนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องได้รับการสนับสนุนจากกระบวนการทั้งหมด (Whole Process)

หลักการบริหารคุณภาพรวม มีดังนี้

1. คุณภาพจะต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้า
2. คุณภาพจะสะท้อนถึงกิจกรรมของบริษัททั้งหมดไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท
3. คุณภาพต้องการความร่วมมือจากบุคลากรทั้งหมด
4. คุณภาพต้องการผู้ร่วมงานที่มีคุณภาพสูง
5. คุณภาพต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นตลอดเวลา
6. คุณภาพต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
7. คุณภาพไม่ได้ทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นเสมอไป
8. คุณภาพเป็นสิ่งจำเป็นแต่ไม่มีค่าว่าเพียงพอ
9. คุณภาพไม่สามารถคงสินค้าที่ด้อยคุณภาพ

สรุปได้ว่า การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าโดยอาศัยคุณภาพ บริการ และมูลค่าถือเป็นกลไกทางการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จเพื่อชนะใจลูกค้า และนำมาซึ่งผลกำไรในอนาคต

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

ความหมายของการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่ม คือ การรวบรวมข้อมูลจากการนั่งสนทนากับผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่ม ซึ่งผู้ร่วมสนทนากลุ่มนี้ ได้มาจากการเลือกสรรตามหลักเกณฑ์ที่นักวิจัยกำหนดไว้ว่าจะเป็นผู้ที่สามารถให้คำตอบตรงประเด็น และสามารถตอบวัตถุประสงค์ที่สนใจศึกษามากที่สุด (วีระสิทธิ์ สิทธิไธเรย์ และโยธิน แสงวงศ์. 2531: 2)

การสนทนากลุ่ม เป็นเทคนิควิธีในการรวบรวมข้อมูลด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ คำตอบที่มาจากการสนทนากลุ่มจะ

เป็นคำตอบในเชิงเหตุผล แรงจูงใจ ตลอดจนการตัดสินใจของบุคคลและรวมถึงทัศนคติต่อปรากฏการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เราสนใจศึกษา (วารี เกิดดำ. 2542: 173)

การอภิปรายกลุ่ม เป็นวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจำนวน 7-8 คน มาร่วมแสดงความคิดเห็นที่ได้รับการกระตุ้นจากคำถามของผู้ประเมิน โดยมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น และปฏิกริยาของสมาชิกของกลุ่มเป็นเป้าหมายระหว่างการแสดงความคิดเห็น ที่อาจจะนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล (อุดม จำรัสพันธ์ และคณะ. 2545: 98)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสนทนากลุ่มเป็นเทคนิควิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการนั่งสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนาในประเด็นต่างๆ จากที่กำหนด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งปัจจัยที่มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ

การสนทนากลุ่มมีบรรยากาศเป็น "การนั่งจับเข่าคุยกัน" เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนากับผู้วิจัย และระหว่างผู้ร่วมสนทนาด้วยกันเอง ทุกคนมีอิสระในการอภิปรายประเด็นได้อย่างเต็มที่ตามที่ตนเองมีประสบการณ์ เพื่อถ่ายทอดให้สมาชิกกลุ่มได้รับทราบ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ในการรวบรวมข้อมูลวิธีนี้ผู้วิจัยจะต้องนัดหมายให้สมาชิกมารวมกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง สมาชิกที่เข้าร่วมสนทนาจะต้องเป็นผู้มีความรู้ มีประสบการณ์ และเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา มีภูมิหลังที่ใกล้เคียงกันมากที่สุด (Homogeneous) การสนทนากลุ่มจะถูกดำเนินการและควบคุมด้วยบุคคลเรียกว่า ผู้นำการสนทนา (Moderator) ซึ่งนับว่าเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการสนทนากลุ่มเพราะจะเป็นผู้นำการสนทนาให้ดำเนินไปตามทิศทางของงานวิจัยจะต้องเป็นบุคคลที่ช่างพูด ช่างคุย และเข้ากับบุคคลได้ทุกระดับ และจะต้องเป็นบุคคลที่มีไหวพริบดี สามารถยกประเด็นที่เกิดจากการสนทนากันตั้งเป็นคำถาม ชักถามกันต่อไปได้อีก จะทำให้ได้รายละเอียดในทางลึกมากยิ่งขึ้น (อ้างถึงใน วารี เกิดดำ. 2542 : 173)

ความสำคัญของการสนทนากลุ่ม

ความสำคัญของการสนทนากลุ่มมีดังนี้

1. เทคนิคการสนทนากลุ่ม จะช่วยประหยัดเวลากว่าการสัมภาษณ์รายบุคคล กลุ่มมีโอกาสได้พูดคุยสนทนาซักถาม ถกประเด็นต่างๆ ได้ชัดเจน ได้เรียนรู้แง่มุมของคนภายในกลุ่มด้วยกัน เกิดสภาวะความรู้สึกร่วม รับรู้ รับประเด็นต่างๆ ซึ่งสภาพการณ์นี้ จะไม่เกิดการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลและการสนทนากลุ่มในสนามก็สามารรถพูดคุยจัดทำได้ง่ายๆ

2. คุณภาพของข้อมูลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของกลุ่มว่ามีความเป็นกันเอง อยากรู้จักกัน อยากร่วมแสดงความคิดเห็น และไม่มีผู้ใดผูกขาดการพูด หรือมีท่าทางใช้อำนาจเหนือความคิดผู้ใด ฯลฯ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือความสามารถและประสบการณ์ของผู้นำการสนทนาว่าจะสามารถจัดการกลุ่มให้เกิดการพูดคุยดำเนินไปอย่างราบรื่น สนุกสนาน ทุกคนกระตือรือร้น เวลาผ่านไปอย่างไม่เบื่อหน่าย รวมทั้งได้เนื้อหาข้อมูลครบถ้วนตามหัวข้อที่ต้องการ

3. มีความคล่องตัวในการแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันอย่างต่อเนื่อง ในบางครั้งมีแนวความคิดใหม่ๆ เกิดขึ้นในกลุ่มเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาแนวความคิดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ

4. การที่มีผู้นิยมใช้ในการสนทนากลุ่มกันอย่างแพร่หลายนั้น เป็นเพราะเชื่อกันว่าเสียค่าใช้จ่ายน้อย นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการรายงานผล ทั้งนี้หากผู้วิจัยไม่ต้องการบันทึกที่ถอดออกมาจากเทป ก็จะสามารถผลอย่างคร่าวๆ ของการวิจัยนั้นๆ ภายในเวลาเพียง 2-3 วันเท่านั้น

ขั้นตอนการจัดสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่ม มีขั้นตอนใหญ่ 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนเตรียมการสนทนา

1.1 สิ่งแรกที่ต้องทำ ในเรื่องของการสนทนากลุ่ม คือ การกำหนดเรื่องที่จะทำการศึกษา การกำหนดหัวข้อเรื่องนี้ว่าจะเกิดมาจากแนวคิด ทฤษฎี หรือ เรื่องที่สนใจศึกษานั้นเอง

1.2 กำหนดตัวแปร หรือ ตัวบ่งชี้คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางในการดำเนินการสนทนา ซึ่งการกำหนดตัวแปรนั้น ก็จำแนกแยกแยะมาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยนั่นเอง วัตถุประสงค์ต้องการทราบอะไรก็กำหนดตัวแปรออกมา แล้วนำมาสร้างเป็นคำถามย่อยๆ (วารี เกิดดำ.2542 : 173-182)

1.3 เขียนแนวคำถาม โดยแนวคำถามทุกข้อจะต้องประกอบด้วยตัวแปร แล้วนำมาสร้างเป็นคำถามที่สามารถตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยชัดเจนที่สุดนั่นเอง นั่นก็คือนำวัตถุประสงค์ของการวิจัยในแต่ละข้อไปจำแนกเป็นตัวแปรแล้วสร้างคำถามย่อยๆ โดยมีหลักเกณฑ์ว่าคำถามแต่ละคำถามต้องตั้งสมมุติฐานย่อยๆ ไว้ในตัวเองว่า ทำไมเป็นอย่างนี้ เพราะอะไร ทำไมอย่างไร เขียนคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้คำตอบออกมาในเชิงเป็นเหตุเป็นผลนั่นเอง การเรียงคำถามควรจะเริ่มจากคำถามง่ายๆ เพื่อการเข้าใจ และสร้างบรรยากาศที่คุ้นเคยกันระหว่างผู้นำการสนทนา และผู้ร่วมสนทนา สำหรับคำถามหลักนั้นควรอยู่ในช่วงกลางๆ ของการสนทนา เพราะเมื่อสมาชิกกลุ่มคุ้นเคยบรรยากาศดีแล้ว ก็สนทนากันในประเด็นที่สำคัญจะได้คำตอบมากขึ้น และเมื่อซักถามประเด็นสำคัญในตอนท้ายของการสนทนา

ก็จะเป็นคำถามเบาๆ ง่ายๆ อีกครั้งเพื่อผ่อนคลายบรรยากาศในการสนทนา

1.4 คัดเลือกบุคลากร บุคลากรในการสนทนากลุ่มจะประกอบด้วย ผู้นำการสนทนา สมาชิกกลุ่ม และผู้จัดบันทึกการสนทนากลุ่ม ซึ่งเป็นบุคคลสำคัญที่จะทำให้ได้ข้อมูลสมบูรณ์หรือ ไม่จึงต้องพิถีพิถันในการเลือกเป็นพิเศษ

1.4.1 คัดเลือกผู้นำการสนทนา โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกว่าผู้นำการสนทนาหากไม่ใช่ผู้วิจัยเอง จะต้องเป็นผู้ที่รู้เบื้องหลังความต้องการและวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยเป็นอย่างดี รู้จักทฤษฎี และรู้จักวิธีการควบคุมปัญหา ควบคุมการสนทนาแบบกลุ่มเป็นอย่างดี ผู้นำการสนทนาจะต้องซักจงให้สมาชิกกลุ่มอธิบายความรู้สึกในประเด็นที่ซักถามนั้นออกมาให้ได้ว่า มีความคิดเห็นหรือมีทัศนคติอย่างไร ผู้นำการสนทนาจะต้องรู้จักนำทฤษฎีหรือความสนใจมาตั้งเป็นสมมุติฐานตลอดเวลา และจะต้องทดลองสมมุติฐานเล็กๆ เหล่านั้นก่อนล่วงหน้า โดยการถามปัญหาที่จะนำไปสู่การสนทนาที่ชัดเจน ซึ่งสมมุติฐานนี้เป็นสมมุติฐานย่อย ซึ่งต่างจากสมมุติฐานย่อย ซึ่งต่างจากสมมุติฐานหลักที่ตั้งไว้แต่แรก ควบคู่ไปกับจุดประสงค์ของการวิจัย ในการนั่งสนทนา ผู้นำการสนทนาจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับประกอบการสนทนาไปด้วย โดยพยายามหาความสัมพันธ์ของข้อมูลนั้นกับข้อมูลอื่นๆ ที่ได้รับมาก่อน ผู้นำการสนทนาที่ดีจะต้องมีความชำนาญในการตั้งสมมุติฐานย่อยๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้นำการสนทนาสามารถสร้างคำถามได้อย่างเหมาะสมและตรงกับจุดมุ่งหมายให้ผู้นำการสนทนาถามตรงแนวตามที่ต้องการ

1.4.2 การคัดเลือกสมาชิกสนทนา การคัดเลือกสมาชิกเข้าร่วมการสนทนากลุ่มเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการสนทนากลุ่ม เรียกได้ว่าสำคัญเท่าๆ กับการดำเนินการสนทนากลุ่มเลยทีเดียว เพราะหากไม่ได้บุคคลตรงตามเป้าหมายมาเข้าสนทนากลุ่ม ผลการสนทนาย่อมไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หรือถ้าได้บุคคลประเภทพุดนอกเรื่องก็จะทำให้การสนทนาของข้อมูลก็ด้อยลงไป ผู้วิจัยควรคิดว่าโดยหลักของการจัดการจัดสนทนากลุ่มแล้ว สมาชิกกลุ่มไม่ใช่จะเป็นใครก็ได้ เพราะแม้ว่าการวิจัยเชิงคุณภาพไม่เน้นการเป็นตัวแทน แต่การวิจัยลักษณะนี้ เน้นถึงแบ่งของกลุ่มการสนทนาในอันที่จะแสดงทัศนคตินิยมของสังคม ตลอดจนสะท้อนถึงประสบการณ์รอบๆ ตัวได้ดี และควรหลีกเลี่ยงบุคคลที่ไม่เหมาะสมในการเข้ากลุ่ม เช่น คนที่เป็นผู้บังคับบัญชา คนที่ขี้อายเกินไป คนที่พุดเก่งจนควบคุมการสนทนาเพียงคนเดียว คนที่ฟังไม่ค่อยได้ยิน คนที่มีปัญหาทางจิตใจ เป็นต้น ซึ่งลักษณะที่ไม่เหมาะสมหรือไม่เข้าข่ายเหล่านี้ อาจทำให้ข้อมูลที่ได้อาจบิดเบือนหรือทำให้ผู้วิจัยไม่ได้ข้อมูลในเรื่องสำคัญๆ ต้องการ เช่น ถ้ามีนายจ้างอยู่ในกลุ่มเดียวกับลูกค้า ก็อาจทำให้ลูกจ้างไม่กล้าแสดงความคิดเห็นที่แท้จริง เพราะกลัวนายจ้างอาจจะเลิกจ้าง เป็นต้น การคัดเลือกบุคคลในการเข้าร่วมการสนทนา มีข้อสังเกต ดังนี้

1) กลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน (Homogeneous Group) จะทำให้ได้ข้อสรุปของการสนทนาที่คล้ายคลึงกัน

2) กลุ่มที่มีความแตกต่างกัน (Heterogeneous Group) ซึ่งจะเป็นการรุด้าเป็นการรวบรวมข้อมูลตัวที่มีการกระจายค่ามาก ๆ เพราะจะได้ข้อสรุปบนพื้นฐานความแตกต่าง

เตรียมอุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูล ในการจัดสนทนากลุ่มอุปกรณ์ในการรวบรวมข้อมูลคือเทปบันทึกเสียง เพราะในวงสนทนานั้น ตลอดการดำเนินการสนทนากลุ่มจะมีการถกประเด็นปัญหา การโต้แย้ง เป็นการระแแสความคิดโต้ตอบกันตลอดเวลา ดังนั้นจึงต้องบันทึกเสียงเอาไว้ เพราะคำตอบที่เป็นการถกประเด็นกันด้วยเหตุผล ถือเป็นหัวใจสำคัญของการสนทนากลุ่มเทปบันทึกเสียงจะเป็นอุปกรณ์บันทึกข้อมูลที่ดีที่สุดที่สามารถเก็บรายละเอียดและข้อคำตอบได้ละเอียดที่สุด คำตอบที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนประเด็นปัญหากันมาก ๆ มีการแสดงความคิดเห็นซึ่งกันและกัน แลกเปลี่ยนความเห็นกันมาก ๆ นั่นคือ จุดที่ละเอียดที่สุดของการวิเคราะห์ข้อมูลนั่นเองและการตีความต้องพิจารณาละเอียดลงไปถึงเหตุผลที่ถกโต้แย้ง หรือเสนอคำตอบความเห็นนี้ด้วยจะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลได้คำตอบที่ดีที่สุด ในการจัดสนทนากลุ่มจะใช้เทปบันทึกเสียง 2 เครื่อง บันทึกข้อมูลเหลื่อมล้ำกันประมาณ 5 นาที เพื่อที่จะได้บันทึกข้อมูลส่วนที่เสียไปในระหว่างการเปลี่ยนเทป และเป็นประโยชน์สำหรับป้องกันการบันทึกข้อมูลไม่ติด นอกจากนี้ก็กินหายใจ และแบ่งกันฟังในกรณีมีผู้ร่วมวิจัยหลายคน นอกจากเทปบันทึกข้อมูลแล้ว ก็จะต้องมีสมุดจดบันทึกข้อมูลด้วยสำหรับผู้จดบันทึกคำสนทนา นอกจากนี้ก็มีอุปกรณ์ที่จะช่วยเสริมการสนทนากลุ่มให้ดูเป็นธรรมชาติได้แก่ น้ำดื่ม ขนม หรืออาจจะเป็นรูปภาพ อุปกรณ์ต่างๆ ที่จะช่วยให้สมาชิกกลุ่มได้เข้าใจเรื่องหรือประเด็นที่เราสนใจจะถามมากยิ่งขึ้น (เจเลียว บุรีภักดี และคณะ. 2545 : 259-260)

1.5 จัดเตรียมสถานที่ที่จะจัดสนทนากลุ่ม ควรมีการกำหนดให้แน่นอน ควรเป็นสถานที่ที่อากาศถ่ายเทได้สะดวก เงียบ ไม่มีเสียงรบกวน แดดไม่ร้อน ผู้เข้าร่วมกลุ่มรู้จักดี

1.6 จัดเตรียมของกำนัล ของที่ระลึกมอบไว้ก่อนจากกันให้ไว้แก่สมาชิกกลุ่มที่ได้ใช้เวลาอันมีค่ามาร่วมวงสนทนา มิให้เป็นค่าจ้าง แต่มอบให้รำลึกถึงกันว่าเราเคยมานั่งถกประเด็นปัญหาดูด้วยกัน

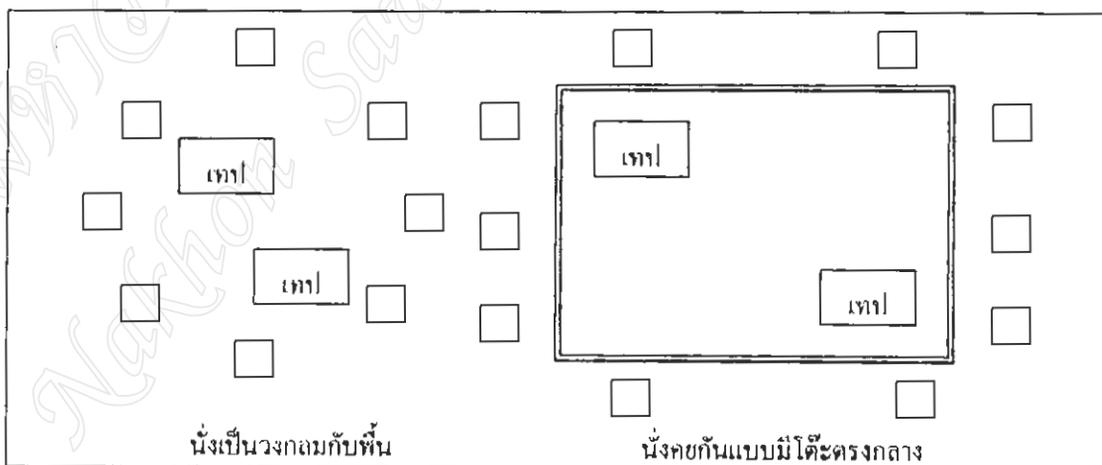
1.7 กำหนดระยะเวลาของการดำเนินการจัดสนทนากลุ่ม ผู้นำการอภิปรายควรจะใช้เวลาในการสนทนาไม่เกิน 2 ชั่วโมง 15 นาที นับแต่เริ่มคำถาม เพราะถ้านานกว่านี้สมาชิกกลุ่มจะล้า คำตอบที่ได้ต้อาพายเป็นคำตอบที่ผู้ตอบเพื่อให้เสร็จสิ้นการสนทนา การแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็นจะน้อยลง

2. ขั้นตอนการสนทนา

เมื่อสมาชิกกลุ่มมาพร้อมกันแล้ว ก็เริ่มดำเนินการสนทนา โดยผู้ดำเนินการสนทนาในที่นี้คือ ผู้นำการสนทนา แนะนำตนเอง และทีมงานอันประกอบด้วย ผู้นำการสนทนา ผู้จัดบันทึก และผู้บริการทั่วไป บางครั้งถ้ามีผู้สังเกตการณ์ ก็แนะนำด้วย แล้วอธิบายถึงจุด มุ่งหมายในการสนทนา วัตถุประสงค์ของการวิจัย และบอกว่าจะมีการบันทึกเทปคำสนทนา ตลอดจนถกประเด็นปัญหา นอกจากนี้ ก็จะมีผู้คอยจดบันทึกคำสนทนาด้วยแล้วจึงเริ่มถามนำด้วยคำถามลุ่ม เครื่องสร้างบรรยากาศให้เป็นกันเอง สร้างความคุ้นเคยให้เกิดคุ้นเคย ในหาสนทนาหลังจากพิจารณาว่ากลุ่มเริ่มคุ้นเคยกันดีแล้ว ก็เริ่มคำถามในแนวการสนทนาที่จัดเตรียมไว้ ชักใช้ไล่เลี้ยวคำถาม โดยการทิ้งช่วงให้มีการถกประเด็นและโต้แย้งกันให้พอสมควร พยายามสร้างบรรยากาศให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาด้วยกันเอง ควบคุมเกมไม่ให้หยุดนิ่ง อย่างชักถามคนใดคนหนึ่งจนเกินไป คำถามที่ถามไม่ใช่ถามคนเดียว แต่เป็นการสร้างประเด็นปัญหาถามทั้งกลุ่ม ให้กลุ่มถกประเด็นแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ถ้าไม่จำเป็นอย่าชักถามรายคน ผู้นำการสนทนาจะต้องเป็นผู้ที่ช่างซัก เป็นผู้ที่พรสวรรค์ในการพูดมีการเว้นจังหวะการถามที่ดี

การนั่งสนทนากันอาจจะจัดนั่งแบบเป็นวงกลม นั่งบนพื้น หรือนั่งบนเก้าอี้และมีโต๊ะกลางแบบนั่งรับประทานอาหารร่วมกันก็ได้ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ภาพการนั่งสนทนากลุ่ม

ที่มา : วารี เกิดดำ. (2545 : 181)

การนั่งแบบเป็นวงกลมนั้นจะดูเป็นธรรมชาติมากกว่า ได้บรรยากาศในการนั่งสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้มากกว่าวงสนทนาจะมีลักษณะเป็นกันเอง แต่ถ้านั่งเก้าอี้มีโต๊ะตรงกลางให้ลักษณะของการนั่งสนทนา มีความรู้สึกว่าเป็นทางการ บรรยากาศการสนทนาถ้าผู้เข้าสนทนามกลุ่มไม่คุ้นเคยกันมาก่อน จะไม่ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าทำการศึกษากับกลุ่มชาวบ้านในชนบท การนั่งเก้าอี้ และมีโต๊ะตรงกลางเหมาะสำหรับการสนทนามกลุ่มกับบุคคลบางระดับ เช่น ผู้มีความรู้ มีการศึกษา นักธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งจะมีการรับประทานอาหารร่วมกันที่โต๊ะ แล้วคุยกันไปพร้อมทานอาหาร

3. ขั้นตอนผลการสนทนา

ข้อมูลของการสนทนาจะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง และในแบบฉบับบันทึกการสนทนาของผู้ร่วมสนทนาที่อยู่ในเทปจะถูกถอดออกมาเป็นคำสนทนา โดยละเอียดทุกคำพูด เพราะถือว่าจุดประเด็นสำคัญของคำตอบในการวิเคราะห์หรืออยู่ที่บทของการเสวนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของสมาชิกภายในกลุ่ม การถอดละเอียดทุกคำพูดจะช่วยให้อ่านแล้วเข้าใจ และสามารถมองเห็นภาพของการสนทนามกลุ่มนั้นๆ ได้ว่ามีบรรยากาศเป็นอย่างไร การมีส่วนร่วมในการถกประเด็นปัญหาของสมาชิกกลุ่มเป็นอย่างไร มีการโต้แย้งกันดีหรือไม่ ดังนี้เป็นต้น บางโครงการการวิจัยถอดเทปเพียงบางส่วน อาจถอดเพียง 80% 50% หรือ 30% แล้วแต่ว่าผู้ศึกษาต้องการความละเอียดของข้อมูลมากน้อยเพียงใด

การถอดเทปสนทนา ถ้าถอดละเอียดทุกคำพูดก็จะเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเพราะง่ายต่อการอ่านและสรุปคำตอบ นอกจากนี้คำตอบที่ถอดออกมาเป็นบทสนทนามกลุ่มนั้น นอกจากจะใช้วิเคราะห์ในเรื่องที่สนใจศึกษาแล้วนั้น ยังสามารถหยิบยกมาวิเคราะห์เรื่องอื่นๆ ได้อีก เพราะในวงสนทนาในแต่ละครั้งไม่ใช่ถกเถียงกันเพียงประเด็นเดียว แต่จะมีประเด็นอื่นๆ ตัดพ้อมาด้วย ดังนั้นจึงสามารถนำมาวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์แบบข้อมูลทุติยภูมิต่อไปได้อีก นั่นคือ จัดสนทนามกลุ่มเพียงหนึ่งเรื่องสามารถวิเคราะห์ได้หลายเรื่อง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะอ่านจากบทสนทนาที่ถอดเทปออกมา แล้วจดคำตอบที่ละเอียดที่สุด และให้เหตุผลที่ดีที่สุดในกระดาษจดข้อมูล ซึ่งจัดทำไว้แล้ว เขียนเรียงคำตอบไว้ในเครื่องหมายคำพูด ที่เป็นคำพูดของใคร กลุ่มไหน จัดเมื่อไร เรียงไว้ในคำถามเรื่องไร ทำให้เป็นระบบเดียวกัน แล้วก็วิเคราะห์โดยการตีความหมายในรูปของการวิเคราะห์เนื้อหาเหมือนกับการตีความ หรือวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงคุณภาพวิธีอื่นๆ เช่นกัน ถ้ามีผู้วิเคราะห์หลายคนและมีความคิดเห็นไม่ตรงกันหรือแปรผลไม่ตรงกัน ก็จะกลับไปฟังรายละเอียดในเทปใหม่เพื่อความกระจ่างนั่นเอง การที่มีการถกประเด็นปัญหาในคำตอบของสมาชิกกลุ่มจะเป็นการช่วยไม่ให้ผู้

วิจัยลำเอียงในการตีความเป็นคำตอบแต่ละคำตอบจะมีเหตุผลห้อยท้ายมาเสมอ ประกอบกับในแต่ละเรื่องจะจัดสนทนาหลายกลุ่ม ดังนั้น จึงสามารถนำคำตอบในเรื่องเดียวกันมาตรวจสอบความชัดเจนของเหตุผลกันได้ซึ่งจะขจัดความลำเอียงของผู้วิจัยได้

ข้อดีและข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม

การสนทนากลุ่มมีข้อดี

1. ข้อดีของการสนทนากลุ่ม

1.1 เป็นการนั่งสนทนาระหว่างผู้วิจัยกับผู้รู้ให้ข้อมูลหลายๆ คนที่เป็นกลุ่ม ดังนั้นจึงก่อให้เกิดการสนทนากันในเรื่องที่สนใจไม่มีการปิดบังเพราะกลุ่มส่วนใหญ่มีการแสดงความคิดเห็น ถ้าประเด็นต่างๆ ยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ก็สามารถซักถามต่อไปได้ เพื่อหาคำตอบที่ชัดเจนที่ดีที่สุดในกลุ่ม

1.2 การสนทนากลุ่ม จะเป็นการสร้างบรรยากาศสนทนาให้เป็นกันเองระหว่างผู้สนทนากับสมาชิกกลุ่มสนทนาหลายๆ คนพร้อมกัน จึงลดภาระการเขียนอายุออกไป สมาชิกกลุ่มกล้าคุย กล้าแสดงความคิดเห็นเป็นเพราะมีพวกที่ลักษณะคล้ายๆ กันอยู่ด้วยกัน

1.3 การใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ถ้าผู้วิจัยเป็นผู้นำการสนทนา แม้ว่าแนวคำถามจะไม่ละเอียดนัก หรือยังไม่ครอบคลุมประเด็นปัญหาดีเท่าที่ควร แต่เมื่อดำเนินการสนทนาไปแล้วผู้วิจัยก็สามารถสร้างแนวคำถามขึ้นมาโดยการตั้งคำถามต่อจากคำตอบที่สมาชิกกลุ่มตอบมา หรือ (วารี เกิดคำ.2542: 183-185 และสาธิตา เมธนาวิน.2545 : 23-24)

วิพากษ์คำถามนั้น โดยการโต้แย้ง ซึ่งวิธีการดังนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลละเอียดละเอียด และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษายิ่งขึ้น

1.4 คำตอบจากการสนทนากลุ่ม ก็มีลักษณะเป็นคำตอบเชิงเหตุผล คล้ายๆ กับการรวบรวมข้อมูลแบบเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้ประโยชน์เสริมในการอธิบายข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ

1.5 ประหยัดเวลาและงบประมาณของผู้วิจัย ในการศึกษาเรื่องเดียวกันจากประชากรบางกลุ่ม และในชุมชนบางแห่ง เพราะแทนที่จะต้องเสียเวลาไปนั่งสังเกตการณ์และเข้าร่วมทำความเข้าใจสนทนากลุ่มเป็นเดือน เป็นปี

1.6 ทำให้ได้รายละเอียดลึกซึ้ง สามารถตอบคำถามประเภท ทำไม และอย่างไร ซึ่งการวิจัยเชิงปริมาณไม่สามารถบอกได้

1.7 การสนทนากลุ่มจะช่วยลดอิทธิพลของวัฒนธรรม และคุณค่าต่างๆ ของสังคมนั้นได้ เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มมาจากวัฒนธรรมเดียวกัน

2. ข้อจำกัดของการสนทนากลุ่ม

2.1 ถ้าวัตถุประสงค์ของการวิจัยยังคลุมเครือไม่ชัดเจน ก็ยากต่อการกำหนดตัวแปรและการสร้างแนวคำถาม การสนทนากลุ่มก็จะไปคนละทิศละทาง และได้คำตอบไม่สอดคล้องกับสิ่งที่อยากจะรู้จริงๆ

2.2 การสร้างแนวคำถาม ถ้าวางรูปแบบคำถามไม่ราบรื่นและไม่ต่อเนื่องกันจะทำให้การถามวถวนคนถามก็เบื่อ คนร่วมกลุ่มสนทนาก็งง ไม่ทราบที่กำลังคุยอะไรกันแน่

2.3 การคัดเลือกสมาชิกผู้เข้าร่วมวงสนทนาจะต้องได้ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยต้องมีลักษณะต่างๆ ที่เหมือนกัน ซึ่งค่อนข้างจะหายาก

2.4 ถ้าพฤติกรรมหรือความคิดเห็น หรือทัศนคติบางอย่างเรื่อง ซึ่งไม่เป็นที่ยอมรับของชุมชน อาจจะไม่ได้รับการเปิดเผยในวงสนทนากลุ่ม ถ้าผู้นำการสนทนา ไม่ได้รับการฝึกฝนให้เป็นผู้ดำเนินการสนทนาที่ดี เตรียมตัวไม่พร้อม นั่งคุยเกมการสนทนาไม่ได้นาน ก็จะทำให้วงสนทนาดำเนินไปได้ไม่ราบรื่น อาจจะทำให้รูปกลุ่มเสียไปเลยก็ได้

2.5 การสนทนากลุ่มทำได้เพียงบางเรื่องเท่านั้น มิใช่ว่าจะทำการศึกษาได้ทุกเรื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจะต้องพิจารณาว่าเรื่องใดควรจะใช้การสนทนากลุ่ม ถ้าใช้การสนทนากลุ่มจะคุ้มกันหรือไม่ จะได้คำตอบมากมายพอกับการวิเคราะห์และตีความเพียงใด

2.6 ควรใช้ผู้นำการสนทนาที่สามารถพูดภาษาของสมาชิกในกลุ่มสนทนาหรือในพื้นที่ที่ทำการศึกษา เพื่อถ่ายทอดการสื่อความหมาย การถาม การสร้างบรรยากาศตลอดจนการควบคุมเกมให้เป็นกันเอง

2.7 เหตุการณ์หรือพฤติกรรม หรือคำตอบในประเด็นคำถามที่สมาชิกกลุ่มคิดว่า เป็นเรื่องธรรมดาและเคยชินอยู่แล้ว บางทีสมาชิกกลุ่มนี้ก็ไม่ถึง สัมภาษณ์มาตอบทำให้นักวิจัยไม่ได้คำตอบในประเด็นดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม การจัดสนทนากลุ่ม ก็ยังเป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลที่นิยมใช้กันมาก และมีจุดเด่น คือ การนำเอาพลังของกลุ่มมาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมการสนทนาแสดงความคิดเห็นและทัศนคติของตนออกมาอย่างเปิดเผยและจริงใจ (สาลีกา เมธนาวิณ.2545 : 24) ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มมักเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติ ความคิดเห็น และแบบแผนพฤติกรรมที่อยู่เบื้องหลัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด(มหาชน) เขต อำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. งานวิจัยในประเทศ

สมบัติ ลีลาธนาวิทย์ (2537) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคติของประชาชนต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีในเขต กรุงเทพมหานคร" การวิจัยสำรวจโดยใช้เครื่องมือคือ แบบสอบถามพบว่าประชาชนทั่วไปในเขต กรุงเทพมหานคร มีทัศนคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยทั่วไปอยู่ในระดับต่ำ(ทางลบ) ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ และสภาพตู้โทรศัพท์ ประชาชนโดยทั่วไปนิยมใช้โทรศัพท์ที่ติดตั้งให้บริการริมถนนทั่วไป เนื่องจากมีความสะดวก และมีความพอใจหรือทัศนคติต่อการใช้บริการอยู่ในระดับสูง(ทางบวก) ถ้าองค์การโทรศัพท์ฯ นำโทรศัพท์สาธารณะแบบใหม่ที่มีความทันสมัยมาให้บริการ และต้องยกระดับคุณภาพการให้บริการด้วยการพัฒนาการให้บริการให้ประสิทธิภาพ มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในตลาดบริการ จัดหางบประมาณ และอะไหล่ และเครื่องมือให้เพียงพอจัดหาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่มีคุณภาพ ทันสมัย มีความแข็งแรง ทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศ และการใช้สอย

ศิริชัย ลาภพนิชพูนผล (2540) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์ในจังหวัดฉะเชิงเทรา การวิจัยเชิงสำรวจใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 590 คน กลุ่มเป้าหมายคือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา และเน้นกลุ่มผู้มีโทรศัพท์ การวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์พื้นฐานใช้อยู่บ้านละ 1 เครื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์โดยพิจารณาจากความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์ เข้า-ออก การบริการหลังการขาย และพื้นที่ให้บริการ จากการศึกษาความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ ได้แก่การบริการหลังการขาย อัตราค่าบริการ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ สัญญาณครอบคลุมบริเวณ กว้างขวาง สัญญาณชัดเจนคลื่นรบกวน ค่าบริการถูก รูปทรงกะทัดรัดสะดวกต่อการใช้ ด้านบริการเสริม PHS กลุ่มตัวอย่างไม่เคยรู้จักหรือเคยได้ยินส่วนใหญ่ทราบจากคำบอกเล่า จากหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์

ศรายุทธ์ อภิญญาภาวิชรกุล (2542) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ขององค์การบริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในกลุ่มครัวเรือน พบว่า ความคิดเห็นต่ออัตราค่าใช้บริการมีผลต่อยอดค่าใช้บริการ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความถี่ของการใช้ในกลุ่มธุรกิจพบว่ายอดค่า

ใช้บริการ และความถี่ของการใช้ จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้พบว่าในกลุ่มครัวเรือนส่วนใหญ่
ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติทั้งนี้หากใช้บริการในระบบผ่านพนักงานสลับ
สาย จะใช้บริการเจาะจงตัวผู้พูดและได้รับความสะดวกจากการใช้บริการคืออยู่แล้ว ลักษณะของ
ปัญหาที่ผู้ใช้บริการไม่ได้รับความสะดวก คือ การเรียกติดต่อยาก รูปแบบของการใช้บริการส่วน
ใหญ่ใช้การติดต่อด้วยเสียงพูด

อัญชลี สุนทรวิภาค (2543) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อการบริการขององค์
การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ซึ่งสำรวจโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามการวิจัยพบว่า

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อาจยังไม่เข้าใจอัตราค่าบริการที่ทางองค์การโทรศัพท์แห่ง
ประเทศไทย เรียกเก็บจากผู้ใช้บริการจึงเกิดปัญหาเกี่ยวกับใบแจ้งหนี้
2. การให้บริการล่าช้า อาทิ เช่น การให้บริการสอบถามเลขหมาย 1133, การตรวจ
แก้เมื่อโทรศัพท์เกิดเหตุขัดข้อง
3. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยควรขยายการให้บริการโทรศัพท์เพิ่มขึ้นเนื่อง
จากปัจจุบันความต้องการของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มีจำนวนจำกัด

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (2543) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการที่มี
ต่อรูปแบบการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งสำรวจใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม
สัมภาษณ์ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตนครหลวง และภูมิภาค โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
ทั้งสิ้น 2,000 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ชนิดโทรศัพท์สาธารณะที่เคยใช้นั้นส่วนใหญ่ร้อยละ
67.4 เคยใช้โทรศัพท์สาธารณะ 2 ชนิด ได้แก่ ชนิดหยอดเหรียญ และ Card Phone และร้อยละ
15.8 เคยใช้ชนิดหยอดเหรียญเพียงอย่างเดียว แต่เมื่อพิจารณาถึงความนิยมใช้โทรศัพท์
สาธารณะชนิดใดมากที่สุดแล้วพบว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 63.1 นิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะ
ชนิดหยอดเหรียญมากที่สุด รองลงมาที่นิยมใช้ คือ Card phone คิดเป็นร้อยละ 33.5 ส่วน TOT
Card ได้รับความนิยมใช้เพียงร้อยละ 1.3 ทั้งนี้เนื่องมาจากเครื่องชนิดนี้หาใช้ได้ยากและจุด
จำหน่ายบัตรมีไม่มาก

จากการที่ผู้ใช้บริการนิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมากที่สุดถึงร้อย
ละ 63.1 นั้น ถ้าพิจารณาแยกตามประเภทของผู้ให้บริการจะพบว่า ในฝ่ายโทรศัพท์นครหลวงมีผู้
ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ 2 ราย คือ TOT กับ TA โดยจากกลุ่มผู้ใช้บริการที่
ตอบแบบสอบถามมีความนิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ ไม่สามารถแยกประเภท
ได้เป็นของผู้ให้บริการรายใดมีร้อยละ 28.2 ส่วนที่แยกประเภทได้จะนิยมใช้ของ TOT ร้อยละ
20.9 และของ TA ร้อยละ 17.1 จะเห็นว่าสัดส่วนของความนิยมใน TOT จะสูงกว่า TA เพียงเล็กน้อย

น้อย นั้นเป็นสิ่งบ่งชี้ให้เห็นว่า TA ซึ่งเริ่มดำเนินการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะได้เพียง 1-2 ปีนี้ ก็ได้รับความนิยมนานเกือบเท่า TOT ที่ดำเนินการด้านนี้มานานหลายสิบปี ดังนั้น TOT จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญมากกว่านี้ ทั้งคุณภาพ และบริการ เพื่อคงความนิยมของลูกค้าให้ได้ เช่นเดียวกันในฝ่ายภูมิภาคก็มีผู้ให้บริการ 2 ราย คือ TOT และ TT&T แต่สัดส่วนความนิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญของ TOT ยังสูงกว่าของ TT&T อยู่มากเมื่อเทียบกับฝ่ายนครหลวง

นิคม พาละพล (2544) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ฝ่าย นท.2 พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญ โดยมีความถี่ของการใช้งานไม่เกิน 3 ครั้งต่อสัปดาห์ และเห็นควรยกเลิกเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบหยอดเหรียญ สำหรับรูปแบบที่ต้องการใช้มากที่สุดของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ คือ ประเภทหยอดเหรียญและใช้การדרวมอยู่ในเครื่องเดียวกัน ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการอยู่ในเกณฑ์พอใช้

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะประเภทการ์ดโฟน เพราะบัตรโทรศัพท์หาซื้อไม่สะดวก และราคาสูงกว่าความต้องการใช้ ทางองค์การโทรศัพท์ฯ จึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ออกจำหน่ายในราคาที่ถูกลง มีราคาให้เลือกมากขึ้น และการทำโปรโมชั่น การขายการ์ดโฟน เช่น ลดราคาบัตรโทรศัพท์ หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัตรโทรศัพท์ ทำสีล้นให้สวยงามน่าสะสม ทำให้การ์ดโฟนอยู่ในมือผู้ใช้บริการให้มากเพื่อเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ เป็นต้น สำหรับปัญหาที่ทางองค์การโทรศัพท์ฯ ประเด็นอยู่ในเรื่องของเหรียญที่มีอยู่ในคลังมากเกินไป ทางองค์การโทรศัพท์ฯ จะต้องหาแนวทางระบายเหรียญใหม่ แทนการลดปริมาณตู้โทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญ เพราะจะเป็นการจำกัดรูปแบบการใช้งานของผู้ใช้บริการมากเกินไปทางองค์การโทรศัพท์ฯ จำเป็นจะต้องประสานงานกับหน่วยงานราชการหรือเอกชนที่มีความต้องการใช้เหรียญ เว้น ชลสมก. หรือห้างสินค้าโลตัส เป็นต้น

ถาวร คล้อยเยี่ยม (2546) ได้วิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะคือค่าบริการถูก รองลงมาในขณะที่อยู่นอกสถานที่ ชนิดของโทรศัพท์สาธารณะที่เคย

ใช้ส่วนใหญ่เป็นชนิดใช้เหรียญ และชอบใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดใช้เหรียญเป็นอันดับหนึ่ง สถานที่ที่นิยมใช้มากที่สุดคือบริเวณริมถนน และจะใช้โทรออกไปยังพื้นที่ภายในจังหวัด นครสวรรค์เป็นส่วนใหญ่ ช่วงเวลาส่วนใหญ่ใช้หลัง 18.00 น. ระยะเวลาในการโทรแต่ละครั้งจะน้อยกว่า 5 นาที และจำนวนเงินที่ใช้แต่ละครั้ง คือ 1 – 5 บาท มีความถี่ในการใช้ 1 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์

ปัญหาที่พบในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ มี 4 ด้าน คือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด ปัญหาด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ที่เป็นปัญหาระดับมากที่สุดได้แก่สภาพอากาศภายในตู้โทรศัพท์หรือใน ด้านสถานที่ตั้ง มีปัญหามากที่สุดคือการติดตั้งแต่ละจุดห่างกันเกินไป ด้านการส่งเสริมการตลาด พบปัญหามากที่สุดคือป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะไม่ชัดเจน และปัญหาด้านราคาที่เป็นปัญหามาก คือ ความถูกต้องในการคิดเงินหรือการกินเหรียญ ผลสัมฤทธิ์จากการวิจัยพบว่า : (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ) มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ส่วน เพศ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ (2) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแต่ละครั้ง ส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้บริการ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแต่ละครั้ง ส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินที่ใช้บริการ และ (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้) มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ส่วน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการ

จุไรรัตน์ รอดทอง (2542) ได้วิจัยเรื่อง ประเมินผลการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม การวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้โทรศัพท์สาธารณะมีทั้งแบบใช้บัตรโทรศัพท์และแบบหยอดเหรียญ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าคุณภาพบริการโทรศัพท์สาธารณะในด้านต่างๆ ยังไม่ดีพอ ควรได้รับการปรับปรุงยกเว้นเรื่อง อัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมแล้ว

รัชฎาภรณ์ ขวัญปัญญา (2540) ได้วิจัยเรื่อง ความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการจากการเปิดรับข่าวสารเชิงสัมพันธ์ภาพของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับความคาดหวังของผู้รับบริการ และความพึงพอใจในงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นเรื่องของความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งต้อง

ให้ข้อมูล รายละเอียดที่ชัดเจนอันส่งผลในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องมากกว่าการให้บริการของระบบโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของผู้รับบริการ กับความพึงพอใจในงานบริการ จากการเปิดรับข่าวสาร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ คือ 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ โปรชัวร์ ข่าวสารของบริษัท 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อบุคคล ได้แก่ญาติ พี่น้อง กลุ่มเพื่อน พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์

ชำนานู วงศ์ศรีศรีเดือน และคณะ (2541) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษานี้ได้ใช้ทฤษฎีที่ว่าด้วยพฤติกรรมการผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรยากาศที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ออกเป็น 3 ระดับ คือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรยากาศทางด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยทางด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านบริการเสริมนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด จากการศึกษาเมื่อพิจารณาแยกออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามลักษณะประชากรศาสตร์โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับ การศึกษารายได้ อาชีพ และตำแหน่งงาน หรือจำแนกออกเป็นผู้ใช้และไม่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าในกลุ่มย่อยๆ แต่ละกลุ่มที่ทำการศึกษาไม่มีความแตกต่างในการให้ความสำคัญต่อบรรยากาศที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยผลการวิจัยออกมาเช่นเดียวกับที่พิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

พรทิมล ก้านกนก (2530) ให้แนวคิดไว้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วย นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

2. งานวิจัยต่างประเทศ

เชวาน์วอลด์ (Schonwald. 2000) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า มุมมองของการขายและการตลาดของธนาคารชุมชนในอเมริกาว่านักการตลาดที่มีประสบการณ์จากภารกิจการขายเพื่อที่จะให้ได้ผลกำไรนั้นต้องเป็นระบบตลาดเชิงรุก และกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องครอบคลุมถึง การสร้างวัฒนธรรมการขาย การกำหนดสิ่งแวดล้อมของตลาดการสร้างตราหรือบี่ห้อ และการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

ปีเตอร์ (Peter. 1994) ได้วิจัยเรื่อง การเพิ่มราคาในสินค้า พบว่า ถ้าบริษัทเพิ่มราคาได้สำเร็จก็จะสามารถเพิ่มกำไรได้มหาศาล และยังทำให้ทราบได้ว่าสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มราคาก็คือ การเพิ่มของต้นทุน เพราะต้นทุนเพิ่มไม่สัมพันธ์กับผลผลิต จึงจำเป็นต้องเพิ่มต้นทุน และอีกปัจจัยหนึ่งที่พบคือ มีอุปสงค์มากเกินไปจนอุปทานไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าทั้งหมดก็สามารถเพิ่มราคาได้ ตามสถานการณ์นี้ การขึ้นราคาอาจทำได้หลายวิธีทาง แต่ละวิธีมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อต่างกัน

บาร์กอสซี่ (Bagozzi. 1998) ได้วิจัยเรื่อง ธุรกิจการขายบริการ ต้องเพิ่มอีก 3P ในกิจการของโรงแรม พบว่า การใช้ 4P's ในทางการตลาดใช้ได้ดีกับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กัน ดังนั้นจำเป็นต้องเพิ่มอีก 3P ในกิจการของโรงแรม คือ 1) บุคคล จำเป็นต้องมีการเลือก การฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก 2) หลักฐานทางกายภาพนั้น บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ คือโรงแรมต้องให้ลูกค้ามองเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่าที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่น และ3) กระบวนการต่างๆ ภายในโรงแรม โรงแรมอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อ จัดส่ง บริการของตนให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกัน

เกอร์สัน (Gerson. 1991) ได้วิจัยเรื่อง สังคมและอาชีพเดียวกันอาจมีแบบของการใช้ชีวิตต่างกัน พบว่า แบบของการใช้ชีวิต คือแบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูปแบบ Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิต

บากอสซี่ (Bagozzi. 1998) ได้วิจัยเรื่อง การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ผลิตต้องตัดสินใจอะไรดีเลิศ พบว่า บริษัทใหม่จะเริ่มต้นที่ทำการผลิตในท้องถิ่นและขายในตลาดที่จำกัด เมื่อมีเงินทุนจำกัดโดยปกติก็มักใช้คนกลางที่มีอยู่แล้วในตลาด จำนวนคนกลางในตลาดท้องถิ่นมักมีจำกัดตัวแทนขายของผู้ผลิต 2-3 ราย พ่อค้าส่ง 2-3 พ่อค้าปลีกไม่กี่ราย บริษัทหรือบรรทุกรับจ้างก็มี

ไม่กี่ราย ที่นี้ช่องทางที่ดีที่สุดไม่เป็นปัญหา ปัญหาคือ ทำอะไรจึงจะชักจูงให้คนกลางซึ่งมีไม่กี่ราย รับสายผลิตภัณฑ์ไปจำหน่าย

จากการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น สรุป ได้ว่า

1. นักการตลาดที่มีประสบการณ์จากภารกิจการขาย เพื่อให้ได้ผลกำไร ต้องเป็นระบบตลาดเชิงรุก และกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องครอบคลุมถึงการสร้างวัฒนธรรมการขาย
2. ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่หรือเคยใช้ จะเป็นประเภทหยอดเหรียญ และเวลาที่ใช้ส่วนใหญ่อยู่ช่วงหลัง 18.00 น.
3. ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพบริการโทรศัพท์สาธารณะในด้านต่างๆ ยังไม่ดีพอ ควรได้รับการปรับปรุง ยกเว้นเรื่อง อัตราค่าบริการ เพราะเห็นว่าราคาเหมาะสมแล้ว
4. การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ผู้ใช้บริการมองว่าควรนำโทรศัพท์สาธารณะแบบใหม่ที่มีความทันสมัยมาให้บริการ และยกระดับคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ และให้พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ในด้านการให้บริการ
5. ปัญหาที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากคือปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะร้อนมากขณะใช้งาน เป็นต้น
6. กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อสารข่าวสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วยนั่นคือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)
7. การเปิดรับความสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โปสเตอร์ โปรชัวร์ ข่าวสารของบริษัท 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อบุคคล ได้แก่ญาติพี่น้อง กลุ่มเพื่อน พนักงานขาย พนักงานประจำศูนย์บริการ และพนักงานบริการทางโทรศัพท์
8. แบบแผนของการดำรงชีวิตของบุคคลที่แสดงออกในทางกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น แบบของการใช้ชีวิตแสดงออกมาในรูป Psychographic หรือเทคนิคในการวัดแบบของการใช้ชีวิตและใช้จำแนกแบบของการใช้ชีวิต

9. ถ้าบริษัทเพิ่มราคาได้สำเร็จก็จะสามารถเพิ่มกำไรได้มหาศาล และยังทำให้ทราบได้ว่าสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการเพิ่มราคาก็คือ การเพิ่มของต้นทุน เพราะต้นทุนเพิ่มไม่สัมพันธ์กับผลผลิต จึงจำต้องเพิ่มต้นทุน และอีกปัจจัยหนึ่งที่พบคือ มีอุปสงค์มากเกินไปจนอุปทานไม่เพียงพอสำหรับลูกค้าทั้งหมดก็สามารถเพิ่มราคาได้ ตามสถานการณ์นี้ การขึ้นราคาอาจทำได้หลายวิธีทาง แต่ละวิธีมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อต่างกัน

10. มุมมองของการขายและการตลาดของธนาคารชุมชนในอเมริกาว่านักการตลาดที่มีประสบการณ์จากภารกิจการขายเพื่อที่จะให้ได้ผลกำไรนั้นต้องเป็นระบบตลาดเชิงรุก และกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องครอบคลุมถึง การสร้างวัฒนธรรมการขาย การกำหนดสิ่งแวดล้อมของตลาดการสร้างตราหรือยี่ห้อ และการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กรอบความคิดในการวิจัย

สรุปทบทวนวรรณกรรมทฤษฎีทุกทฤษฎีการตลาดจึงเป็นกรอบซึ่งมีประเด็นหลักประกอบด้วย

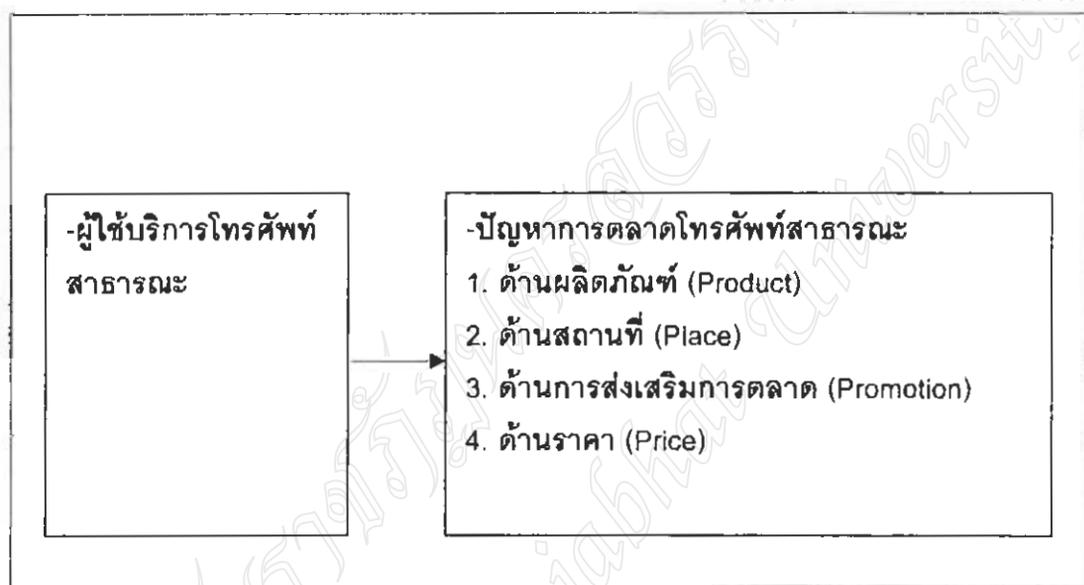
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. สถานที่ (Place)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ราคา (Price)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สามารถนำเสนอกรอบแสดงความคิดในการวิจัยได้

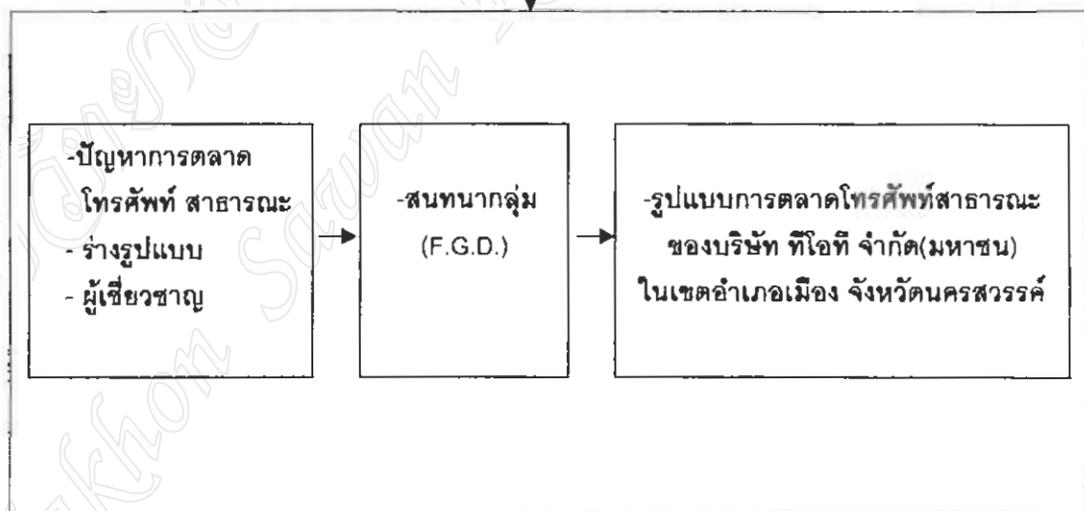
ดังภาพที่ 2.5

กรอบความคิดในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 ชั้นศึกษาปัญหา



ช่วงที่ 2 ชั้นสร้างรูปแบบ



ภาพที่ 2.5 กรอบแสดงความคิดในการวิจัย