

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยเรื่องรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอ วิธีการดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะดังนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาปัญหาและสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาตลาดของโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

2. เพื่อสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนทั่วไป ที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 คน

ช่วงที่ 2 ในการสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ช่วงที่ 1 การศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้จัดทำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเองจำนวน 1 ชุด แยกคำถามออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ

ช่วงที่ 2 เป็นการสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ใช้แบบการประชุมสนทนากลุ่มโดยผู้เชี่ยวชาญ 7 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงที่ 1 นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 384 ชุด ระหว่างวันที่ 16 ตุลาคม 2548 ถึงวันที่ 30 ตุลาคม 2548 ใช้เวลา 15 วัน เก็บแบบสอบถามได้ทั้งหมด 384 ชุด คิดเป็น 100 %

ช่วงที่ 2 ประชุมสนทนากลุ่ม โดยทำหนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมประชุมสนทนากลุ่ม จำนวน 7 คน ได้แก่ อาจารย์สุมาลี อยู่รุ่งเรือง นางอโนชา มีเอนก นายชาญชัย เขียงชนะ นายไพโรจน์ วินัยพานิช นายสุทัศน์ สมฤทัย นายอิทธิฤทธิ์ จิระชาติ นายถาวร คล้อยเอี่ยม เพื่อให้ความคิด ข้อพิจารณา วิเคราะห์ และเสนอแนะแนวทางแก้ปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ในวันที่ 20 มกราคม 2549 เวลา 10.00 น. – 12.00 น. ณ ห้องประชุมส่วนปฏิบัติการโทรศัพท์สาธารณะที่ 3 อาคารคลังพัสดุ นครสวรรค์ โดยผู้วิจัยใช้แบบบันทึกผลสรุปการประชุมสนทนากลุ่มตามประเด็นการพิจารณาสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของประชาชนทั่วไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ที่ตอบแบบสอบถาม ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ช่วงที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในการสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ โดยใช้ข้อมูลปัญหาได้จากช่วงที่ 1 กำหนดยุทธศาสตร์ในการแก้ไขปัญหาเพื่อสร้างรูปแบบ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ
2. ค่าเฉลี่ย
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยช่วงที่ 1 และช่วงที่ 2 สามารถสรุปได้ดังนี้

ช่วงที่ 1

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ภาพของประชาชนที่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

ตอนที่ 2 การศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 4 ด้าน

โดยภาพรวมพบว่าการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ มีปัญหาระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัญหาด้านสถานที่ตั้ง (P 2) เป็นปัญหาอันดับสูงสุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (P 1) ส่วนปัญหาด้านราคา (P 4) มีปัญหาอันดับต่ำสุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (P 1) โดยรวมมีปัญหาระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เครื่องโทรศัพท์สาธารณะไม่มีการป้องกันทำให้มีผู้อื่นทำลายได้ง่าย เป็นปัญหาอันดับสูงสุด รองลงมาคือปัญหา สภาพอากาศภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะร้อนอบอ้าว ส่วนอันดับต่ำสุด ได้แก่ ปัญหา สัญญาณขาดหายไป ทำให้ต้องหยอดเหรียญใหม่

2. ด้านสถานที่ตั้ง (P 2) โดยรวมมีปัญหาระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สถานที่ตั้งของตู้ / เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบางแห่งไม่ปลอดภัย เป็นปัญหาอันดับสูงสุด รองลงมาคือปัญหา สถานที่ตั้งของตู้ / เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบางแห่งไม่เหมาะสม ส่วนอันดับต่ำสุด ได้แก่ ปัญหา ตู้โทรศัพท์วางในที่คับแคบ หรือสถานที่ไม่สะดวกในการเข้าไปใช้บริการ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (P 3) โดยรวมมีปัญหาระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะไม่ชัดเจน เป็นปัญหาอันดับสูงสุด รองลงมาคือปัญหา การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักประโยชน์ของโทรศัพท์สาธารณะ ส่วนอันดับต่ำสุดได้แก่ ปัญหา การประชาสัมพันธ์การใช้ Y – tel 1234

4. ด้านราคา (P 4) โดยรวมมีปัญหาระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด อัตราค่าโทรศัพท์ของโทรศัพท์สาธารณะ เป็นปัญหาอันดับสูงสุด รองลงมาได้แก่ปัญหา ราคาบัตรโทรศัพท์ ส่วนอันดับต่ำสุดได้แก่ปัญหา ความคุ้มค่าของมูลค่าเงินในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ

ช่วงที่ 2

รูปแบบการแก้ปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ทั้ง 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านสถานที่ตั้ง (P2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P3) และด้านราคา (P4) มีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาปัญหา กำหนดประเด็นปัญหา และวิเคราะห์ปัญหา

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินตัดสินใจแยกปัญหา และกำหนดยุทธศาสตร์

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการจัดประชุมสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 ประเมินตัดสินใจวิธีการที่เหมาะสม

ขั้นตอนที่ 5 สรุปรูปแบบและจัดทำรายงาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยช่วงที่ 1 เพื่อศึกษาปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ด้านผลิตภัณฑ์ (P1) ด้านสถานที่ตั้ง (P2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (P3) และด้านราคา (P4) พบว่าปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (P1) อยู่ในระดับมาก โดยมีปัญหาสูงสุดสามอันดับแรกคือ เครื่องโทรศัพท์สาธารณะไม่มีการป้องกันทำให้มีฝุ่นเข้าง่าย สภาภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะร้อนอบอ้าว และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะส่วนมากพบว่าเสียใช้งานไม่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมบัติ สีสานาวิทย์ (2537) เรื่องทัศนคติของประชาชนต่อการใช้บริการโทรศัพท์ ที่พบว่าทัศนคติต่อการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะโดยทั่วไปอยู่ในระดับต่ำ (ทางลบ) ไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ควรนำโทรศัพท์สาธารณะแบบใหม่ที่มีความทันสมัยมาให้บริการ จัดหางบประมาณและอะไหล่ และเครื่องมือให้เพียงพอจัดหาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะที่มีคุณภาพ ทันสมัย มีความแข็งแรง ทนทานต่อสภาพดินฟ้าอากาศ และการใช้สอย ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของถาวร คล้อยเอี่ยม (2546) เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ที่เป็นปัญหาระดับมากที่สุดได้แก่สภาพอากาศภายในตู้โทรศัพท์สาธารณะร้อน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประเทศไทยมีสภาพอากาศร้อนเกือบตลอดปี

ด้านสถานที่ตั้ง (P2) ปัญหายุอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาสูงสุดสามอันดับแรกคือ สถานที่ตั้งตู้/เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบางแห่งไม่ปลอดภัย สถานที่ตั้งตู้/เครื่องโทรศัพท์สาธารณะบางแห่งไม่เหมาะสม และแต่ละจุดไม่ได้จำแนกเครื่องโทรศัพท์สาธารณะชนิดหยอดเหรียญ/แบบใช้บัตร/แบบเหรียญและบัตรในเครื่องเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ถาวร คล้อยเอี่ยม (

2546) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่พบว่าการติดตั้งตู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะแต่ละจุดห่างกันเกินไปมีปัญหาสูงสุด และสถานที่ที่นิยมใช้มากที่สุดคือบริเวณริมถนนทั้งนี้เป็นเพราะเนื่องจากว่ามีความสะดวกในการใช้งาน ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของสมบัติ ลีลาธนาวิทย์ (2537) เรื่อง ทักษะคติของประชาชนต่อการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนโดยทั่วไปนิยมใช้โทรศัพท์ที่ติดตั้งให้บริการริมถนนทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ามีความสะดวกในการใช้งาน และไม่ต้องเสียเวลาเดินหรือขับรถหาสถานที่ติดตั้งตู้และเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ

ด้านส่งเสริมการตลาด (P3) ปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาสูงสุดสามอันดับแรกคือ ป้ายบอกจุดติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะไม่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ให้รู้จักประโยชน์ของโทรศัพท์สาธารณะ และการจัดการส่งเสริมความสะดวกในการหาซื้อบัตรโทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิคม พาละพล (2544) เรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ฝ่าย นท.2 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะประเภทใช้บัตร เพราะบัตรโทรศัพท์หาซื้อไม่สะดวก ทางองค์การโทรศัพท์ฯ จึงจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ในทำนองเดียวกันกับแนวคิดของ พรพิมล ก้านกนก (2530) ที่ให้แนวคิดไว้ว่า กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่ง หรือองค์ประกอบอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อสารสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภคโดยลำพัง ถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อสารสารทางการตลาดทั้งหมดให้แก่ลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมกันทำหน้าที่ด้วย นั่นคือ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหน่วยงานยังเป็นบริษัทเอกชนไม่เต็มรูปแบบยังอิงระบบราชการจึงมีการส่งเสริมการตลาดน้อยไป

ด้านราคา (P4) ปัญหาอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาสูงสุดสามอันดับแรกคือ อัตราค่าโทรศัพท์ของโทรศัพท์สาธารณะ ราคาบัตรโทรศัพท์ และความคุ้มค่าของมูลค่าเงินในการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรายุทธ อภิญาภากรวิชรกุล (2542) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ขององค์การให้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ในกลุ่มครัวเรือน พบว่า ความคิดเห็นต่ออัตราค่าใช้บริการมีผลต่อยอดค่าใช้บริการ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความถี่ของการใช้ ในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของนิคม พาละพล (2544) เรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ฝ่าย นท.2 พบว่าผู้ใช้บริการ

ส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะประเภทใช้บัตร เพราะบัตรโทรศัพท์ ราคาสูงกว่า ความต้องการใช้ ทางองค์การโทรศัพท์ฯ จึงจำเป็นต้องผลิตบัตรโทรศัพท์ออกจำหน่ายในราคาที่ถูก ลง มีราคาให้เลือกมากขึ้น และการทำโปรโมชั่น การขายบัตรโทรศัพท์ เช่น ลดราคาบัตรโทรศัพท์ หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับบัตรโทรศัพท์ ทำสัสนให้สวยงามน่าสะสม ทำให้บัตรโทรศัพท์อยู่ในมือผู้ ใช้บริการให้มากเพื่อเป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้ บริการมีความรู้สึกว่าถ้าซื้อบัตรโทรศัพท์มาเก็บไว้สำหรับโทรศัพท์สาธารณะเป็นการจ่ายเงินล่วงหน้าจึงไม่ค่อยนิยมใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะประเภทบัตร

ผลการวิจัยช่วงที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ โดยนำปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะทั้ง 4 ด้านในระดับมาก 27 ข้อมาสร้างรูปแบบการแก้ปัญหาด้วยเทคนิคการสนทนากลุ่ม โดยผู้เชี่ยวชาญ 7 คน คณะอภิปรายได้หาสาเหตุและแนวทางแก้ไขปัญหาการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ สามารถสรุปเป็นรูปแบบได้ดังนี้ (1) ศึกษาปัญหา กำหนดประเด็นปัญหาและวิเคราะห์ปัญหา (2) ประเมินตัดสินใจแยกปัญหาและ กำหนดยุทธศาสตร์ (3) ดำเนินการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (4) ประเมินตัดสินใจวิธีการที่เหมาะสม และ (5) สรุปรูปแบบและจัดทำรายงาน

ศึกษาปัญหา กำหนดประเด็นปัญหา และวิเคราะห์ปัญหาการตลาด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัญหาการตลาดยังไม่แน่ชัด ตรงประเด็น และวิเคราะห์ปัญหาที่พบว่าอยู่ในระดับไหน ซึ่งสอดคล้องกับ Vroom (1964 : 99) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรม หรือเลือกปฏิบัติอย่างใด อย่างหนึ่ง จะต้องการมีความคาดหวังต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดย พิจารณาว่า ประการแรก คือเป้าหมายที่จะไปสู่ นั้นมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด และประการที่สอง คือสิ่งที่กระทำขึ้นสามารถคาดหวัง ให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใดความสัมพันธ์สองประการนี้ จะ เป็นกระบวนการในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลในการที่จะเลือกหรือไม่เลือกที่จะกระทำใด ๆ และ ได้ศึกษาถึงจิตวิทยาของบุคคลในองค์การพบว่า การที่บุคคลกระทำสิ่งใด ก็ตามขึ้นกับตัวแปร 4 ประการ คือ

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

ในทำนองเดียวกันกับอัสจิม่า เศรษฐบุตร, สายสวรรค์ วัฒนาพานิช (2537: 4) ได้กล่าว

ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและพึงประสงค์โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอและแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น และการตลาด หมายถึง กระบวนการธุรกิจในการทำให้เกิดการซื้อขายและนำความพอใจสูงสุดมาสู่ผู้ผลิตและผู้บริโภค และหมายถึง กระบวนการดำเนินการธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา ส่งเสริมการขายและการจัดจำหน่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ

ประเมินตัดสินใจแยกปัญหาและกำหนดยุทธศาสตร์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขาดการแยกระดับปัญหาที่จะตัดสินใจนำไปใช้แก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของพรอคเตอร์(Proctor อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงกุล, 2521 : 55-57)ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง เช่น ความต้องการ ค่านิยม ซึ่งเป็นกลไกด้านจิตวิทยา ประกอบกับปัจจัยภายนอก เช่น เศรษฐกิจ สังคม การโฆษณา ดังนั้นการศึกษาเรื่องการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายอย่างมาก พรอคเตอร์ (Proctor) ได้สะท้อนให้เห็นถึงธรรมชาติที่สำคัญของการตัดสินใจว่ามีระบบและขั้นตอนความสำคัญอยู่หลายประการคือ

1. เป็นกิจกรรมทางด้านเชาว์ปัญญา (Intelligence Activity) หมายถึง การใช้ภูมิปัญญาที่จะต้องสืบเสาะแสวงหาข่าวสาร และสภาพทางสิ่งแวดล้อมสำหรับที่จะใช้ในการตัดสินใจ
2. เป็นกิจกรรมการออกแบบ (Design Activity) หมายถึง เป็นการสร้าง
3. การพัฒนา วิเคราะห์แนวทางต่าง ๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้
4. เป็นกิจกรรมการคัดเลือก (Choice Activity) คือการเลือกทางเลือกอันเหมาะสมที่จะนำไปปฏิบัติได้จริง

ดำเนินการจัดประชุมสนทนากลุ่ม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มร่วมแสดงความคิดเห็นซึ่งสอดคล้องกับ วารี เกิดดำ (2542 : 173) ได้กล่าวว่าการสนทนากลุ่ม เป็นเทคนิควิธีในการรวบรวมข้อมูลด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ คำตอบที่มาจากการสนทนากลุ่มจะเป็นคำตอบในเชิงเหตุผล แรงจูงใจ ตลอดจนการตัดสินใจของบุคคลและรวมถึงทัศนคติต่อปรากฏการณ์หรือสิ่งต่างๆ ที่เราสนใจศึกษา ความสำคัญของการสนทนากลุ่มมีดังนี้

1. เทคนิคการสนทนากลุ่ม จะช่วยประหยัดเวลาว่าการสัมภาษณ์รายบุคคล กลุ่มมีโอกาสได้พูดคุยสนทนาซักถาม ถกประเด็นต่างๆ ได้ชัดเจน ได้เรียนรู้แง่มุมมองคนภายในกลุ่มด้วยกัน เกิดภาวะความรู้สึกร่วม รับรู้ รับประเด็นต่างๆ ซึ่งสภาพการณ์นี้ จะไม่เกิดการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลและการสนทนากลุ่มในสนามก็สามารถพูดคุยจัดทำได้ง่ายๆ

2. คุณภาพของข้อมูลขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของกลุ่มว่ามีความเป็นกันเอง อยากพูดจាកัน 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

ประเมินตัดสินวิธีการที่เหมาะสม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อต้องการตัดสินใจรูปแบบไม่ผ่านนำไปปรับปรุงแก้ไขหรือยกเลิก ผ่านรายงานผลส่งเสริมสู่การปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคของพรอคเตอร์(Proctor อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงกุล. 2521:55-57) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคเช่น ความต้องการ ค่านิยม ซึ่งเป็นกลไกด้านจิตวิทยา ประกอบกับปัจจัยภายนอก ดังนั้นการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้ออย่างมาก กระบวนการตัดสินใจข้อ 5 ขั้นตอนอธิบายได้ดังนี้

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

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

4. การประเมินค่าทางเลือก (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวังไว้ และทำให้การเลือกแคลงจนกระทั่งได้ทางเลือกที่ตน

ชอบที่สุด

5. การซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ตนเองชอบที่สุด หรือถ้าจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ตนยอมรับว่าทดแทนกันได้

6. ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมิน (อีกครั้งหนึ่ง) ว่าการเลือกที่เขาเลือกมาแล้วตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือการบริโภค

สรุปรูปแบบและจัดทำรายงาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพื่อต้องการรวบรวมข้อเสนอแนะและสรุปเป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ พร้อมจัดทำรายงาน ซึ่งสอดคล้องกับวาริ เกิดคำ (2542 : 181) ได้กล่าวว่าสรุปผลการสนทนา ข้อมูลของการสนทนาจะถูกบันทึกไว้ในเทปบันทึกเสียง และในแบบจัดบันทึกการสนทนาของผู้ร่วมสนทนาที่อยู่ในเทปจะถูกถอดออกมาเป็นคำสนทนา โดยละเอียดทุกคำพูด เพราะถือว่าจุดประเด็นสำคัญของคำตอบในการวิเคราะห์อยู่ที่บทของการเสนาาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันของสมาชิกภายในกลุ่ม การถอดละเอียดทุกคำพูดจะช่วยให้อ่านแล้วเข้าใจ และสามารถมองเห็นภาพของการสนทนาดังนั้นๆ ได้ว่ามีบรรยากาศเป็นอย่างไร การมีส่วนร่วมในการถกประเด็นปัญหาของสมาชิกกลุ่มเป็นอย่างไร มีการโต้แย้งกันดีหรือไม่ ดังนั้นเป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษารูปแบบการตลาดโทรศัพท์สาธารณะ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ กลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง ทำให้ผลการศึกษายังไม่ครอบคลุม ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่ ดังนั้นในการศึกษารั้งต่อไปควรทำการศึกษายังให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ทุกอำเภอในจังหวัดนครสวรรค์

2. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การศึกษารั้งต่อไป ในเรื่องโทรศัพท์สาธารณะ ควรวิจัยเรื่องประสิทธิภาพและความรับผิดชอบของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งเป็นการวิจัยอีกด้านหนึ่ง กล่าวคือ ทำให้ทราบถึงแนวทางการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ที่ให้บริการ และได้ข้อมูลประสิทธิภาพการบำรุงรักษาของพนักงานที่รับผิดชอบดูแลรักษาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่ให้บริการ และศึกษาถึงความต้องการในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ว่าลูกค้ามีความต้องการในเรื่องใดมากที่สุด ซึ่งผลจากการศึกษาสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางพัฒนาในด้านการบริการ ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป