

บทที่ 2

การตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผลงานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ เพื่อให้เกิดแนวคิด สามารถเข้าใจถึงปัญหา และดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาสาระดังต่อไปนี้

1. แนวคิดการประเมินโครงการ
2. การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล
3. ความหมายการบริการและกลยุทธ์การตลาด
4. ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์
5. แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดว่าด้วยการสื่อสารสาธารณะและการให้บริการอย่างทั่วถึง
7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดการประเมินโครงการ

คำว่า Assessment กับ Evaluation มีความหมายใกล้เคียงกันมาก ตามความเป็นจริงแล้วแต่ละคำมีความหมายไม่เหมือนกัน ตามทัศนะของนักประเมินผลได้ให้ความหมายของ Assessment กับ Evaluation ไว้ดังนี้ (เขาวดี ราชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2546: 3 – 8)

ความหมายของคำว่า Assessment โดยทั่วไปคำว่า Assessment มีความหมายแตกต่างจาก Evaluation กล่าวคือ รากศัพท์เดิมของ Assessment มาจากคำว่า Assess ซึ่งมี ความหมายตามตัวอักษรว่า to sit beside หรือ to assist the judge จากความหมายที่มีอยู่เดิม Assessment จึงหมายถึง กระบวนการรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในรูปที่สามารถตีความได้เพื่อใช้เป็นฐานสำหรับนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นประเมินผล (Evaluation) ต่อไป (Anderson, Ball & Murphy, 1975 อ้างโดย เขาวดี ราชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2546: 4) ตามความหมายข้างต้นจึงเห็นได้ว่า Assessment เป็นเพียงกระบวนการส่วนหนึ่งของ Evaluation เท่านั้น

ความหมายของ Evaluation ซึ่งนิยามแปลว่า การประเมินผลนั้น หมายถึง กระบวนการรวบรวมและเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งจะช่วยการตัดสินใจที่ดีสำหรับทางเลือกที่เป็นไปได้หลาย ๆ ทาง Evaluation เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่เสมอ จึง

อาจสรุปได้ว่า Evaluation เป็นคำที่ใช้ในการอธิบายและตัดสินคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล รวมทั้งกระบวนการและโครงการต่าง ๆ

จากความหมายของ Assessment กับ Evaluation จะเห็นว่า Assessment เป็นกระบวนการในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้เป็นฐานในการตัดสินใจ ส่วน Evaluation เป็นกระบวนการในการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจาก Assessment เป็นหลัก ถ้าจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ Assessment เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อน ส่วน Evaluation เป็นกระบวนการที่เกิดตามมาภายหลัง ด้วยเหตุนี้ Assessment จึงแยกจาก Evaluation โดยเด็ดขาดไม่ได้

ความหมายของการประเมิน

Rossi (1982 อ้างโดย เขาวดี ราชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2546: 10) ได้กล่าวว่า การประเมิน เป็นการประยุกต์ใช้ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคม เพื่อตัดสินและพัฒนาโครงการด้านการวางแผนและการติดตามประสิทธิภาพและประสิทธิผลของโครงการทางสังคม รวมทั้งการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงจากการนำนโยบาย แผนงาน โครงการไปปฏิบัติ ตามความหมายในแง่ดังกล่าวนี้ เขาวดี ราชัยกุล วิบูลย์ศรี (2546: 23) ได้สรุปว่า การประเมินในความหมายของการวัดผล เป็นการประเมินที่ได้พัฒนาขึ้นตามหลักการทางวิทยาศาสตร์ของการวัด โดยเน้นความเป็นปรนัย ความเที่ยงตรงของการวัด ความเป็นมาตรฐานของเครื่องมือการวัด และการตีความหมายจากคะแนนที่วัดได้

การประเมินในความหมายของการวิจัย เป็นการประเมินที่ได้นำระเบียบวิธีวิจัยมาประยุกต์ใช้เพื่อตัดสินและพัฒนาโครงการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล รวมทั้งมีการศึกษาถึงความเปลี่ยนแปลงที่เนื่องมาจากการนำนโยบาย แผนงาน และโครงการไปปฏิบัติ

ในความเห็นของ ทวีป ศิริธรรม (2544: 114) ได้กล่าวว่า การประเมิน เป็นกระบวนการในการแสวงหาสารสนเทศเพื่อกำหนดคุณค่าของสิ่งใด ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบระเบียบและมีหลักเกณฑ์ที่สมเหตุสมผลและเชื่อถือได้ สำหรับนักวิชาการทางด้านการประเมินได้ให้ความหมายของการประเมินที่แตกต่างกันสามารถจัดแบ่งออกได้ 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. กลุ่มที่ให้ความหมายของการประเมินในแง่ของการตัดสินคุณค่า (Value Judgement) ของสิ่งที่ถูกประเมิน เช่น

Tyler (1950 อ้างโดย ทวีป ศิริธรรม, 2544: 113) นิยามว่าการประเมิน คือ กระบวนการตัดสินการบรรลุวัตถุประสงค์ของสิ่งที่ทำการประเมิน

Suchman (1967 อ้างโดย ทวีป ศิริรัศมี, 2544: 113) นิยามว่า การประเมินคือ การตัดสินผลลัพธ์อันเกิดจากกิจกรรมบางอย่างที่มุ่งให้บรรลุเป้าหมายที่มีคุณค่าบางประการ

Worthen and Sanders (1973 อ้างโดย ทวีป ศิริรัศมี, 2544: 113) กล่าวว่า การประเมินเป็นการกำหนดคุณค่าของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยการแสวงหาสารสนเทศเพื่อใช้ในการตัดสินคุณค่าของโครงการเกี่ยวกับผลผลิตกระบวนการ และการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ หรือการพิจารณาศักยภาพของแนวทางปฏิบัติที่กำหนดขึ้น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2. กลุ่มที่ให้ความหมายของการประเมินในแง่ของการผลิตสารสนเทศ (Information) เพื่อการตัดสินใจ เช่น

Stake (1967 อ้างโดย ทวีป ศิริรัศมี, 2544: 113) กล่าวว่า การประเมินโครงการหมายถึง กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล และการแปลความหมายข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโครงการทางการศึกษา

Stufflebeam (1971 อ้างโดย ทวีป ศิริรัศมี, 2544: 113) กล่าวว่า การประเมินเป็นกระบวนการในการกำหนด การจัดหา และการเสนอสารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกทางเลือกดำเนินงานที่เหมาะสม

Cronbach (1972 อ้างโดย ทวีป ศิริรัศมี, 2544: 114) กล่าวว่า การประเมินเป็นการเก็บรวบรวมสารสนเทศ และใช้สารสนเทศนั้นเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับโครงการ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของผลผลิตและกระบวนการหรือระบบการดำเนินงานโครงการ

Alkin (1975 อ้างโดย ทวีป ศิริรัศมี, 2544: 114) ระบุว่า การประเมินเป็นกระบวนการกำหนดขอบเขตการตัดสินใจ การเลือกสารสนเทศที่เหมาะสม การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์สารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเลือกแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ

องค์ประกอบของการประเมิน (ทวีป ศิริรัศมี, 2544: 115)

มีองค์ประกอบควบคู่กันสองประการที่เป็นหัวใจของกระบวนการประเมิน คือการวัด (measurement) และการเปรียบเทียบ (comparison)

การวัด เป็นกระบวนการกำหนดสถานภาพ (status) และจำนวน (amount) ของสิ่งต่าง ๆ การวัดวางอยู่บนพื้นฐานของตัวเลขและการพรรณนาที่มีความถูกต้องเป็นรูปธรรม และนำไปใช้ประโยชน์ในการพรรณนาตัวแปรที่มีความสำคัญต่อสภาพที่ทำการประเมิน

การเปรียบเทียบ เป็น การนำผลจากการวัดมาเปรียบเทียบกับกันเพื่อการตัดสิน (judgement) ตามมาตรฐาน (standards) หรือเกณฑ์ (criteria) ที่กำหนดไว้ในการประเมินโครงการ

การเปรียบเทียบจะเป็นเรื่องของการเปรียบเทียบระหว่างจุดสิ้นสุดโครงการกับจุดเริ่มต้นของโครงการ ระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่ควรจะเป็น (บรรทัดฐานหรือมาตรฐาน) ระหว่างโครงการนี้กับโครงการอื่นที่คล้ายคลึงกันหรือระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นกับสิ่งที่มุ่งหวัง (วัตถุประสงค์) การเปรียบเทียบจะมีการใช้มาตรฐาน (standards) เกิดขึ้น

การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการกำหนดคุณค่า (Worth of Value) การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับขอบเขตที่เป็นความแตกต่างในการเปรียบเทียบเป็นสำคัญ โดยวางอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ ความรู้ และสามารถที่จะตรวจสอบความสัมพัทธ์ได้อย่างเป็นวัตถุวิสัย (objectively) ในการตัดสินใจซึ่งเป็นการกำหนดคุณค่านั้นจะเป็นการตัดสินใจว่าโครงการ (หรืออะไรก็ตาม) มีประโยชน์และเป็นสิ่งที่พึงปรารถนาต่อบุคคลใด ๆ หรือไม่

การประเมินโครงการ (Evaluation)

อนรุักษ์ ปัญญาวัฒน์ (2548: 43) กล่าวว่า การประเมินโครงการมีวัตถุประสงค์หลัก คือ การแสวงหาแนวทางตัดสินใจต่อการดำเนินงานโครงการหรือจะดำเนินโครงการว่าควร จะดำเนินการหรือไม่ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และศึกษาว่าระหว่างดำเนินการมีปัญหาอะไรที่ควร ปรับปรุงแก้ไข หรือเมื่อสิ้นสุดโครงการแล้ว ผู้เกี่ยวข้องกับโครงการได้เรียนรู้อะไรบ้าง เกิดผล กระทบต่อผู้เกี่ยวข้องหรือสิ่งแวดล้อมอย่างไร และทั้งนี้การประเมินโครงการจำเป็นต้องมีขั้นตอน และวิธีการที่ค่อนข้างเป็นวิทยาศาสตร์อาศัยเกณฑ์การตัดสินใจทั้งด้านปริมาณ คุณภาพ กลุ่มเป้าหมาย ระยะเวลา สถานที่ และบริบทที่เกี่ยวข้อง มิใช่เป็นการตัดสินใจกันที่ “ใจ” (subjective) แต่ควรเป็นการตัดสินใจตามเกณฑ์ที่สามารถวัดได้ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ (objective)

การประเมินโครงการ ประกอบด้วยขอบข่ายหลัก 5 ด้าน คือ ด้านบริบทหรือสถานะแวดล้อม (context) ด้านปัจจัยป้อน (input) ด้านกระบวนการ (process) ด้านผลผลิต (product) และด้านผลกระทบ (effect / impact) ซึ่งแต่ละด้านที่กล่าวนี้ประเมินในช่วงระยะเวลาที่ แตกต่างกัน (ทวีป ศิริรัสมิ์, 2544: 122 -123)

1. การประเมินก่อนเริ่มดำเนินโครงการ (Pre – implementation evaluation) เป็นการประเมิน เพื่อวางแผนโครงการนับตั้งแต่การกำหนดหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีดำเนินโครงการ ประกอบด้วย

- 1.1 การประเมินบริบทหรือสถานะแวดล้อม (Context evaluation) เป็นการประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อกำหนดโครงการซึ่งประกอบด้วย บริบททางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ปัญหาและความต้องการของชุมชน

และกลุ่มเป้าหมายที่จะรับบริการจากโครงการตลอด จนนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นของโครงการ และความเหมาะสมของวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการ ซึ่งผลของการประเมินจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกหรือกำหนดวัตถุประสงค์/เป้าหมายของโครงการ

1.2 การประเมินปัจจัยป้อน (Input evaluation) เป็นการตรวจสอบความพร้อมทั้งด้านปริมาณ (ความเพียงพอ) และคุณภาพ (ความเหมาะสม) ของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ ความเหมาะสมของระบบบริหารจัดการและเทคโนโลยี และความเป็นไปได้ของแผนการดำเนินงาน แผนเงิน และแผนคน โดยยึดหลักประสิทธิภาพ ซึ่งพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย - ประสิทธิภาพ (Cost - effectiveness analysis) หรือวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย - ผลตอบแทน ในรูปตัวเงิน (Cost - benefit analysis) หรือการวิเคราะห์ค่าใช้จ่าย - ผลประโยชน์ของการใช้สอย (Cost - utility analysis) และหลักความเป็นธรรม ตลอดจนการพิจารณาถึงผลกระทบของโครงการ ซึ่งผลของการประเมินจะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกแบบแผนการจัดกิจกรรมที่เหมาะสม (การประเมินปัจจัยป้อนจะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ว่า โครงการนั้นมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในทางปฏิบัติที่จะทำให้วัตถุประสงค์/เป้าหมายของโครงการบรรลุหรือไม่ และช่วยให้เกิดการวางแผนการจัดกิจกรรมของโครงการได้อย่างเหมาะสม)

2. การประเมินระหว่างดำเนินโครงการ (Formative/On-going evaluation) เป็นการประเมินกระบวนการ (Process evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินเกี่ยวกับวิธีการจัดกิจกรรมของโครงการหรือเมื่อนำโครงการที่วางแผนไว้ไปสู่การปฏิบัติ การดำเนินโครงการมีความก้าวหน้าหรือเป็นไปตามแผนหรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาว่าการนำปัจจัยป้อนมาใช้เหมาะสมมากน้อยเพียงใด เป็นไปตามลำดับขั้นตอนหรือไม่ กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นก่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการหรือเกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด มีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไรมีอุปสรรคใด ๆ เกิดขึ้น ซึ่งผลของการประเมินจะนำไปสู่การตัดสินใจ ปรับปรุงกิจกรรม วิธีการ หรือ กระบวนการดำเนินงานให้รัดกุมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ด้วยการจัดระบบการกำกับงาน (Monitoring system) เพื่อติดตามความก้าวหน้าและเร่งรัดการดำเนินโครงการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. การประเมินหลังสิ้นสุดโครงการ (Post/summative evaluation) แบ่งออก เป็น 2 ขั้นตอนคือ

3.1 การประเมินทันทีที่สิ้นสุดโครงการ ซึ่งเป็นการประเมินผลผลิต (Product evaluation) หรือผลลัพธ์ของโครงการโดยมุ่งตอบคำถามว่าโครงการประสบความสำเร็จตามแผนที่วางไว้หรือไม่ ผลผลิตของโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์/เป้าหมายหรือไม่ คำนวณเพียงใด

3.2 การประเมินภายหลังสิ้นสุดโครงการแล้วช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินผลกระทบ (Impact evaluation) ของโครงการอันเป็นผลที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากผลผลิตของโครงการ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือผลผลิตของโครงการก่อให้เกิดผลอื่น ๆ ตามมา (Outcomes) ซึ่งผลอื่น ๆ ดังกล่าวนี้นี้มิได้กำหนดหรือระบุไว้ในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโครงการ ผลกระทบของโครงการอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ผลกระทบที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินโครงการเรียกว่า “Effect” ซึ่งเป็นผลกระทบระยะต้นหรือระยะกลาง ส่วนผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังสิ้นสุดโครงการไปแล้ว ช่วงระยะเวลาหนึ่งเรียกว่า “Impact” ซึ่งเป็นผลกระทบระยะยาว การประเมินผลกระทบของโครงการนิยมทำการประเมินด้วยเทคนิคการติดตามผล ซึ่งเป็นกระบวนการที่กระทำภายหลังที่โครงการดำเนินงานเสร็จสิ้นไปแล้วโดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานโครงการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้นในอนาคต

แนวคิดและโมเดลชิป

ในการประเมินของ Stufflebeam (Stufflebeam's CIPP Model) Stufflebeam ได้ให้นิยามคำว่า การประเมินไว้ดังนี้ (1971 อ้างโดย เขียวดี ราชัยกุล วิบูลย์ศรี, 2546: 56 – 61)

การประเมิน คือ กระบวนการของการระบุ หรือกำหนดข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่จัดเก็บมาแล้วนั้น มาจัดทำให้เกิดเป็นสารสนเทศที่มีประโยชน์ เพื่อนำเสนอสำหรับใช้เป็นทางเลือกในการประกอบการตัดสินใจต่อไป Stufflebeam และคณะ ได้แบ่งการประเมินออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. การประเมินบริบทหรือสภาวะแวดล้อม (Context Evaluation: C) เป็นการประเมินก่อนที่จะลงมือดำเนินการ โครงการใด ๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดหลักการและเหตุผล

รวมทั้งเพื่อพิจารณาความจำเป็นที่จะต้องจัดทำโครงการดังกล่าว การชี้ประเด็นปัญหา ตลอดจนการพิจารณาความเหมาะสมของเป้าหมายของโครงการ

2. การประเมินตัวป้อนเข้า (Input Evaluation: I) เป็นการประเมินเพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสม ความเพียงพอของทรัพยากรที่จะใช้ในการดำเนินโครงการ ตลอดจนเทคโนโลยี และแผนของการดำเนินงาน

3. การประเมินกระบวนการ (Process Evaluation: P) ส่วนนี้เป็นการประเมินเพื่อ

- 3.1 หาข้อบกพร่องของการดำเนินโครงการ เพื่อทำการแก้ไขให้สอดคล้องกับข้อบกพร่องนั้น ๆ
- 3.2 หาข้อมูลประกอบการตัดสินใจที่จะสั่งการเพื่อพัฒนางานต่าง ๆ
- 3.3 บันทึกภาวะของเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นไว้เป็นหลักฐาน

4. การประเมินผลผลิตที่เกิดขึ้น (Product Evaluation: P) เป็นการประเมินเพื่อเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการทำโครงการเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของโครงการที่กำหนดไว้แต่ต้น รวมทั้งการพิจารณาในประเด็นของการยุบ เลิก ขยาย หรือปรับเปลี่ยนโครงการ

การจัดประเภทของการประเมินดังกล่าว แสดงถึง การประเมินที่พยายามให้ครอบคลุมกระบวนการทำงานในทุก ๆ ขั้นตอน ตามแนวคิดที่รู้จักกันดีในนามว่า “CIPP”

สิ่งที่ควบคู่กับการประเมินทั้ง 4 ประการข้างต้นได้แก่ การตัดสินใจเพื่อดำเนินการใด ๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้อีก 4 ประเภทเช่นกัน คือ

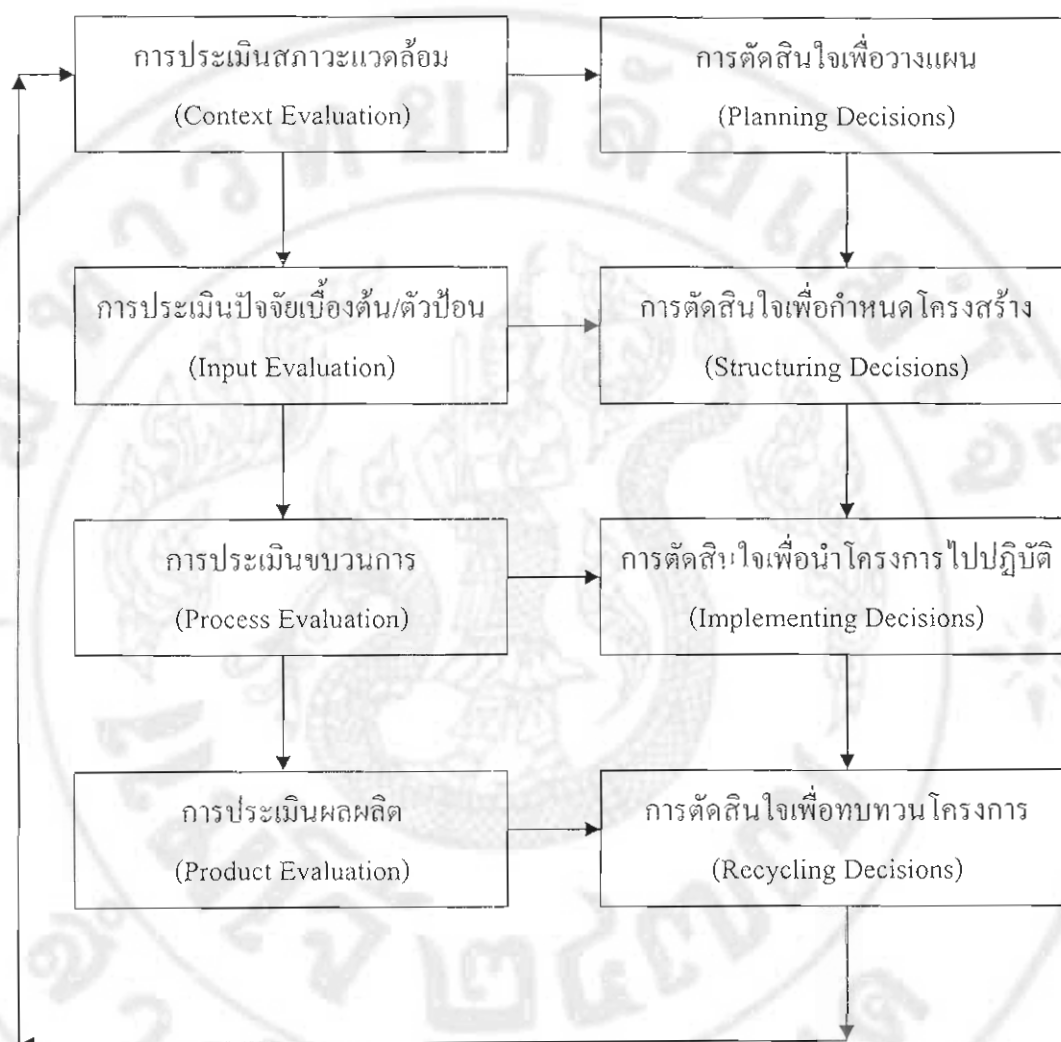
1. การตัดสินใจเพื่อการวางแผน เป็นการตัดสินใจที่อาศัยการประเมินสถานะแวดล้อม มีบทบาทสำคัญคือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการให้สอดคล้องกับแผนในการดำเนินงาน

2. การตัดสินใจเพื่อกำหนดโครงสร้างของโครงการ เป็นการตัดสินใจที่อาศัยการประเมินตัวป้อน มีบทบาทสำคัญคือ การกำหนดโครงสร้างของแผนงานและขั้นตอนการทำงานต่าง ๆ ของโครงการ

3. การตัดสินใจเพื่อนำโครงการไปปฏิบัติ เป็นการตัดสินใจที่อาศัยการประเมินกระบวนการ มีบทบาทสำคัญคือ ควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนที่กำหนด และเพื่อปรับปรุงแก้ไขแนวทางการทำงานให้ได้ผลดีที่สุด

4. การตัดสินใจเพื่อการทบทวนโครงการ เป็นการตัดสินใจที่อาศัยผลจากการประเมินที่เกิดขึ้นมีบทบาทหลักคือ การตัดสินใจเกี่ยวกับการยุติ ถ้มเลิก หรือขยายโครงการในช่วงเวลาต่อไป

แนวคิดและเป้าหมายของการประเมินมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในการดำเนินโครงการแต่ละประเภทซึ่งสามารถสรุปได้ ดังแผนภาพ 1



ภาพ 1 ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจ และประเภทของการประเมินตามแบบจำลองของ Stufflebeam (Stufflebeam's CIPP Model)

การประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ในการประเมินโครงการมีประเด็นสำคัญที่มักจะได้รับพิจารณามำกำหนดเป็นประเด็นการประเมินหลายประการ ประกอบด้วย ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ความพอเพียง ความเสมอภาค ความเป็นธรรม และความเหมาะสม ซึ่ง ทวีป ศิริวิศรี (2544: 129 – 130) ได้กล่าวถึงการประเมินประสิทธิภาพ และ การประเมินประสิทธิผล พอสรุปได้ดังนี้

ประสิทธิผล (Effectiveness) เป็นการประเมินเพื่อจะรู้ว่าโครงการประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินความสำเร็จที่แท้จริงของโครงการว่าเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงานตามโครงการแล้วได้ผลงานหรือผลลัพธ์ออกมาทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพตรงตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และผลที่คาดว่าจะได้รับเพียงใด การประเมินประสิทธิผลไม่สนใจว่าโครงการจะดำเนินไปตามกระบวนการที่วางแผนไว้หรือไม่ แต่มุ่งที่การวัดผลลัพธ์ซึ่งปรากฏในสภาพแวดล้อมเมื่อโครงการเสร็จสิ้นเป็นสำคัญ

ประสิทธิภาพ (Efficiency) เป็นการประเมินเพื่อจะรู้ว่า การปฏิบัติตามโครงการสิ้นเปลืองทรัพยากรเพียงใด ทำให้บังเกิดผลมากน้อยเพียงใด ซึ่งมักจะใช้วิธีการวิเคราะห์ต้นทุนและประโยชน์ (Cost-benefit analysis) หรือ การวิเคราะห์ต้นทุนและประสิทธิผล (Cost-effectiveness analysis)

Poister (1978 อ้างโดย ทวีป ศิริธรรม, 2544: 129) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพในสองลักษณะคือ ลักษณะแรก ประสิทธิภาพทางเทคโนโลยี (Technological efficiency) หมายถึง การสร้างผลผลิตหรือผลลัพธ์โดยใช้ความพยายามหรือค่าใช้จ่ายในอัตราต่ำสุด และลักษณะที่สอง ประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์ (Economic efficiency) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายทั้งหมดกับผลประโยชน์ทั้งหมดของโครงการ

โดยทั่วไปการประเมินโครงการ มักจะเป็นการประเมินความเหมาะสมของปัจจัยป้อนหรือปัจจัยนำเข้า ประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารจัดการ (Efficiency) และประสิทธิผลการดำเนินการ (Effectiveness) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยขอเน้นนำเสนอถึงประสิทธิภาพ เท่านั้น

ความหมายประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540: 4) กล่าวถึงประสิทธิภาพว่าเป็นการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้ถูกต้องโดยคำนึงถึงวิธีการใช้ทรัพยากร ทำให้เกิดการประหยัดหรือสิ้นเปลืองน้อยที่สุด

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 30) ได้ให้ความหมายของประสิทธิภาพคือการเปรียบเทียบทรัพยากรที่ใช้ไปกับผลที่ได้จากการทำงานว่าดีขึ้นอย่างไร แต่ไหน ในขณะที่กำลังทำงานตามเป้าหมายขององค์การ

Feldstein berry และ Hage (1965 อ้างโดย ภรณ์ มหามนต์ 2529: 110) กล่าวว่า ประสิทธิภาพ หมายถึงอัตราส่วนของผลผลิตต่อตัวป้อน หรือปัจจัยเกณฑ์การวัดประสิทธิภาพ รวมถึงผลตอบแทนจากการลงทุนหรือทรัพย์สิน ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยค่าสูญเสียและสูญเสียเปล่า การใช้

ทรัพยากรต่ำกว่าขีดความสามารถ เป็นต้น เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพจะต้องเป็นอัตราส่วนเช่น อัตราส่วนของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย หรือต่อผลผลิตหรือต่อระยะเวลาคือรูปแบบทั่ว ๆ ไป ของ เกณฑ์ชนิดนี้ การวัดประสิทธิภาพตามหลักการ จึงต้องเปรียบเทียบปัจจัยที่เป็นตัวป้อนในการผลิต ทั้งหมดต่อผลผลิตที่รับทั้งหมดในรูปของระบบ โดยมีกระบวนการผลิตขององค์การเป็นหน่วยกลาง ในการแปรปัจจัยให้เป็นผลผลิต

กรณี มหานนท์ (2529: 112) กล่าวว่าโดยทฤษฎีแล้วประสิทธิภาพขององค์การ หมายถึง ผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนแล้วยังหมายถึงเป้าหมายขององค์การ ซึ่งก็หมายความว่า การวัดประสิทธิภาพขององค์การได้ก็จะต้องสามารถจับให้ได้เสียก่อนว่า อะไรคือเป้าหมายขององค์การแล้วจึงวัดต่อไปว่า การบรรลุถึงเป้าหมายเป็นไปได้มากน้อยกว่าเป้าหมายเพียงใด ทั้งนี้จะต้องมีพื้นฐานการวัดที่แน่ชัด เช่น วัดจากการเปรียบเทียบกับองค์การอื่น ๆ ที่มีเป้าหมายใกล้เคียงหรือเหมือนกันหรือวัดเปรียบเทียบกับ การบรรลุเป้าหมายขององค์การนั่นเองในอดีตที่ผ่านมา แต่ทั้งนี้จะต้องคำนึงว่าขนาดที่แตกต่างกันจะทำให้ผลผลิต Inputs แตกต่างไปด้วย แต่ผลผลิต ซึ่งสูงกว่ามิได้หมายความว่าองค์การนั้นจะต้องมีประสิทธิภาพสูงกว่าเสมอ ทั้งนี้จะต้องวัด เปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างตัวป้อนกับผลที่ได้ด้วย

รพี แก้วเจริญ และจิตยา สุวรรณะชฎ (2527: 5) ได้ให้ความหมายของคำว่า ประสิทธิภาพของทางด้านธุรกิจกับทางด้านรัฐกิจนั้น จุดใหญ่อยู่ที่ถ้าไรกับความพึงพอใจของ ประชาชน สำหรับทำไรนั้นเป็นสิ่งที่มองเห็นและนับกันได้ ส่วนความพึงพอใจนั้นเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นและค่อนข้างยากสำหรับการนับ ในการพิจารณาความพึงพอใจนั้นได้มีบุคคลต่าง ๆ ให้ทัศนะ ไว้หลายอย่างตามทัศนะของ Daniel Lerner ซึ่งได้ให้ไว้อย่างกว้างๆ นั้น หมายถึง ความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมั่นปรารถนา (Aspiration) ในงานนั้น ๆ ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ดังนี้

$$\text{Satisfaction} = \text{Achievement} + \text{Aspiration}$$

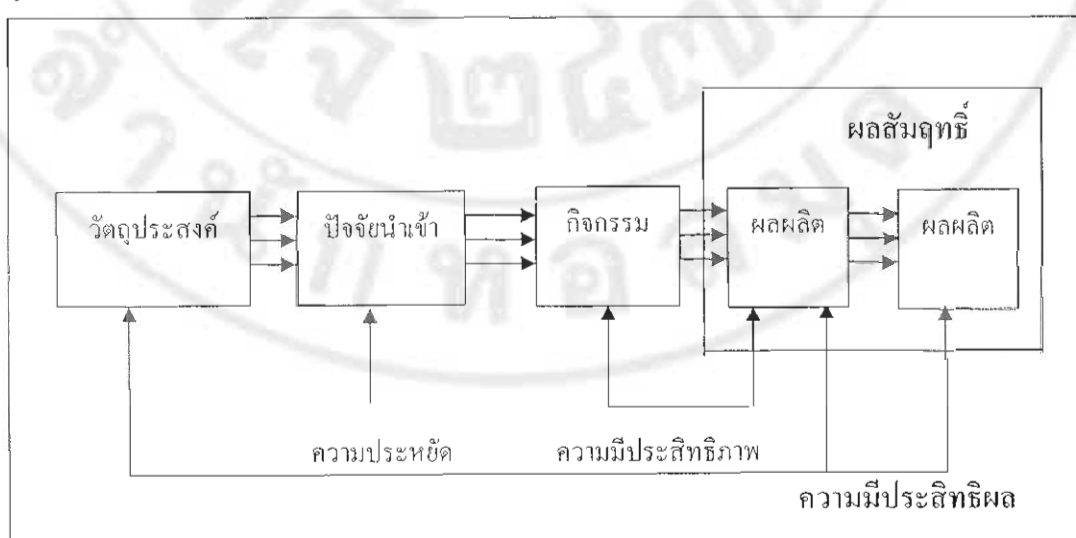
Millet (ม.ป.ป. อ้างโดย แสง รัตนมงคลมาส, 2514: 100) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับ ความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการที่จะพิจารณาว่าบริการที่ ให้นั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่นั้น พิจารณาได้จากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service)
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service)
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service)
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service)

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2539: 13 - 14) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ไว้ว่า ในอดีตการบริหารงานของรัฐจะมุ่งเน้นที่การบริหารปัจจัยนำเข้า (inputs) ซึ่งได้แก่ทรัพยากรต่าง ๆ ที่รัฐจะนำมาใช้ในการปฏิบัติ คือ เงิน คน วัสดุ ครุภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเน้นการทำงานตามกฎระเบียบและความถูกต้องตามกฎหมายและมาตรฐาน แต่การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์จะเน้นที่ผลลัพธ์ (outcomes) ของงาน โดยจะให้ความสำคัญที่การกำหนดพันธกิจและวัตถุประสงค์ขององค์กร มีการกำหนดตัวชี้วัดผลการดำเนินงานหลัก (Key Performance Indicator – KPI) ไว้อย่างชัดเจนเป็นที่เข้าใจของทุกคนในองค์กร การวัดความรู้ก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน โดยใช้ตัวชี้วัดดังกล่าวการยืดหยุ่นในการบริหารและสนับสนุนทรัพยากรแก่ผู้บริหารระดับล่างอย่างเหมาะสม การประเมินผลการปฏิบัติงานและให้ค่าตอบแทนตามผลงาน ตลอดจนจนถึงการปรับปรุงพัฒนางานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและตรงตามความต้องการของลูกค้า คือประชาชน

ปัจจัยหลักพื้นฐานที่ทำให้การบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ประสบความสำเร็จ คือการมีระบบข้อมูลที่เกี่ยวข้องตรงเชื่อถือได้ ไม่ว่าจะเป็นระบบข้อมูลตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน เพื่อให้ทราบความคืบหน้าของการปฏิบัติงานหรือระบบการเงินและบัญชีที่สามารถให้ข้อมูลแยกรายโครงการ เพื่อให้ทราบต้นทุนค่าใช้จ่ายในแต่ละงาน การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องจะช่วยให้ผู้บริหารทุกระดับตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง

ทิพาวดี เมฆสวรรค์ (2539: 16 - 17) ได้กำหนดกรอบความคิดในเรื่องการวัดผลการปฏิบัติงาน (ประหยัด ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล) ในการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ สามารถแสดงได้ตามรูปภาพข้างล่างนี้



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดในการวัดผลการปฏิบัติงาน (ประหยัด ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล)

วัตถุประสงค์ (Objective) = เป้าหมายของผลสัมฤทธิ์ของงานที่ต้องการทั้งในระยะสั้น กลาง หรือ ระยะยาว

ปัจจัยนำเข้า (Input) = ทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการปฏิบัติงาน เช่น เงินทุน คน อาคาร เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์เทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญา กฎ ระเบียบและการรักษาชื่อเสียง ขององค์กร เป็นต้น

กิจกรรม (Processes) = กระบวนการทำงาน ได้แก่ การนำปัจจัยนำเข้าทั้งหลายมาผ่านกระบวนการเพื่อทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มตามมาตรฐานคุณภาพที่ได้กำหนดไว้ระยะยาว

ผลผลิต (Outputs) = เป็นผลงานหรือบริการที่องค์กรนั้นจัดทำขึ้น โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะอยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร เช่น การออกใบอนุญาต ข้อเสนอแนะ เป็นต้น

จากแนวคิดของการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ที่ให้การมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ของงานเป็นหลัก อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่าแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่นำไปสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานของภาครัฐ จากการปฏิบัติงานซึ่งมีลักษณะการดำเนินงานที่มุ่งเน้นแผนงานเป็นหลัก คือ จะเป็นการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่องค์กรได้กำหนดไว้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการดำเนินงานในเชิงปริมาณ ได้ปรับเปลี่ยนไปสู่การปฏิบัติงานเพื่อมุ่งเน้นผลงาน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นระบบการบริหารจัดการที่เน้นการเปรียบเทียบระหว่างการผลิตกับผลผลิตที่ได้รับ หมายความว่า การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ภายหลังจากการนำระบบการบริหารมุ่งผลสัมฤทธิ์มาใช้แล้ว ผลการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ที่ได้เมื่อมีการประเมินผลแล้ว จะต้องเกิดความคุ้มค่า มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กล่าวคือ จะต้องมีการจัดหาทรัพยากรบริหารให้เป็นไปอย่างประหยัด หมายถึง มีการใช้ต้นทุนในการผลิตที่น้อยที่สุด (economy) และมีการบริหารทรัพยากรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (efficiency) ในขณะเดียวกันจะต้องได้ผลงานที่บรรลุเป้าหมายขององค์กร (effectiveness)

ความหมายการบริการและกลยุทธ์การตลาด

ผู้วิจัยขอเสนอความหมายการบริการและกลยุทธ์การตลาด ออกเป็น 2 ตอน คือ การบริการ และ กลยุทธ์การตลาด ดังต่อไปนี้

การบริการ (Services)

ธีรคติ นวรัตน์ ณ อุทธยา (2545: 19) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ซึ่งฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่งได้โดย

ที่กิจกรรมหรือผลประโยชน์เหล่านั้นไม่มีตัวตน และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น ลักษณะเฉพาะของบริการที่สำคัญแบ่งได้ 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง จึงเป็นการยากที่จะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้ ความไม่มีตัวตนของการบริการทำให้ไม่อาจจับต้องบริการได้ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเกิดความเสี่ยง ในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้นจึงต้องแก้ปัญหาโดยลดความเสี่ยงในการซื้อบริการให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงความมีตัวตนของบริการได้อย่างชัดเจน เป็นรูปธรรมมากที่สุดขึ้นมา เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

2. คุณภาพไม่คงที่ (Variability/Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูง เนื่องจากมักจะขึ้นกับปัจจัยต่าง ๆ อาทิเช่น พนักงานที่ให้บริการ เวลาที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ และวิธีการในการให้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาอาจทำได้ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพในการสรรหาคัดเลือก และ ฝึกอบรมพนักงาน ปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ และสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพในการติดตาม และประเมินความพึงพอใจของลูกค้า

3. ไม่อาจแยกการผลิตและการบริโภคออกจากกันได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย ดังนั้น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าจึงมีความสำคัญมาก แนวทางในการแก้ไขปัญหาคือผู้ให้บริการต้องให้บริการที่รวดเร็วขึ้น และสามารถเพิ่มจำนวนลูกค้าในการให้บริการแต่ละครั้ง หรือให้บริการเป็นกลุ่ม

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishable) โดยทั่วไปไม่สามารถเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้บริษัทเสียโอกาสในการขายบริการ แนวทางในการแก้ไข ปัญหา คือ การปรับความสมดุลระหว่างอุปสงค์ และอุปทานของบริการ

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้นจึงพอสรุปได้ว่า บริการ มีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจาก สินค้า โดยทั่วไปกล่าวคือ บริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน ไม่สามารถจับต้องได้ และที่สำคัญบริการยังขึ้นอยู่กับระยะเวลาเป็นหลัก ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ

Kotler (1994) และ Seithaml and Bitner (2000 อ้างโดย ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา, 2545: 17 – 19) ได้กล่าวว่าโดยทั่วไปการที่ธุรกิจบริการจะสามารถเอาชนะคู่แข่งและรักษาความเป็นเลิศในการให้บริการที่ประทับใจลูกค้าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมด้านการตลาดที่สำคัญ 3 ประการ คือ การตลาดภายนอก การตลาดปฏิสัมพันธ์ และการตลาดภายใน

1. การตลาดภายนอก (External Marketing)

การตลาดภายนอก หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดที่กิจการธุรกิจโดยทั่วไปกระทำกับลูกค้าภายนอกกิจการซึ่งโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบด้วย การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดบริการให้แก่ลูกค้าสำหรับกิจการโดยทั่วไปการตลาดภายนอกจะเน้นไปที่กิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และการสื่อสารกับลูกค้า เช่น การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย

2. การตลาดภายใน (Internal Marketing)

การตลาดภายใน หมายถึง กิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการฝึกอบรม สร้างขวัญกำลังใจ และกระตุ้นให้บุคลากรของบริษัทให้บริการที่มีคุณภาพดีแก่ลูกค้า กิจกรรมด้านการตลาดภายใน การตลาดภายในเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างจิตสำนึกในการบริการ การพัฒนาความรู้ความสามารถ และกำลังใจของพนักงานในการให้บริการที่ดีลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่จะขาดเสียมิได้ในการให้บริการที่มีคุณภาพแก่ลูกค้า

3. การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing)

การตลาดปฏิสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ของลูกค้า เนื่องจากเป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่เกี่ยวกับบุคลากรของบริษัทหรือตัวแทนของบริษัทในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งการให้บริการดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงเวลาซึ่งพนักงานของบริษัทหรือตัวแทน กับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน ลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพของการบริการทุกครั้งว่าบริการที่เขาได้รับเป็นไปตามที่ให้สัญญาไว้หรือไม่

เครื่องมือสำคัญในการแข่งขัน คือ การนำเสนอบริการที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในการขายทำให้ลูกค้ากลับมาซื้ออีก ธุรกิจบริการจึงมีความจำเป็นต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า และคุณค่าต่าง ๆ ที่ลูกค้าต้องการ โดยทั่วไปผู้ให้บริการมักจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพบริการมักจะเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นภายในบริษัท ซึ่งอาจไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น คุณภาพควรจะกำหนดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

ทฤษฎีว่าด้วยอุปสงค์

รังสรรค์ โนชัย (2546) ได้กล่าวไว้ว่าการวิเคราะห์ที่สำคัญสำหรับองค์กรธุรกิจก็คือ การวิเคราะห์อุปสงค์สินค้าหรือบริการที่ผลิตจำหน่ายในตลาด อุปสงค์เป็นสิ่งกำหนดถึงความสามารถในการทำกำไรขององค์กร ถ้าไม่มีอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการที่องค์กรผลิตแล้วไม่ว่าองค์กรนั้นจะมีความสามารถจัดการทางการเงิน หรือผลิตสินค้านั้นอย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นก็ไม่สามารถที่จะดำเนินกิจการให้มีผลกำไรขึ้นมาได้ ในกรณีเช่นนี้ องค์กรนั้นจะต้องค้นหาสินค้าตัวใหม่ที่มีอุปสงค์อยู่แล้ว หรือไม่ก็ต้องดำเนินการทำให้เกิดอุปสงค์สำหรับสินค้าขึ้นมาให้ได้ เช่น การโฆษณาส่งเสริมการขาย การสำรวจตลาด เพื่อหาข้อมูลความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น

การวิเคราะห์อุปสงค์เป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นเพื่อหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการนั้น ๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจดำเนินการในระยะสั้นและใช้ในการวางแผนดำเนินการในระยะยาว

การวิเคราะห์อุปสงค์ ยังมีส่วนช่วยในการกำหนดนโยบายกลยุทธ์การตลาดสำหรับองค์กรในสภาพแวดล้อมการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจำหน่ายในตลาด การที่องค์กรจะกำหนดราคาสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงราคา องค์กรควรต้องคาดคะเนได้ว่าการกระทำดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นอย่างไรและมากน้อยเพียงไร หรือเงื่อนไขเครดิตสินเชื่อที่องค์กรจะปล่อยให้กับผู้บริโภคจะมีผลต่อปริมาณการบริโภคสินค้านั้นอย่างไร นอกจากนี้แล้วในสภาพการแข่งขันของตลาด องค์กรต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของราคาสินค้าคู่แข่งที่มีต่อปริมาณอุปสงค์สินค้าของตนเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางแก้ไขสถานการณ์การขายให้ดีขึ้นจากการแข่งขัน การวิเคราะห์อุปสงค์ยังรวมไปถึงการวิเคราะห์แนวโน้ม การเจริญเติบโตของปริมาณอุปสงค์จากการที่เงินรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น หรือจากการที่จำนวนประชากรได้ขยายตัวมากขึ้น ผลการวิเคราะห์นี้มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาดและการลงทุนในระยะยาวสำหรับองค์กร

ทฤษฎีอุปสงค์มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ตัวทฤษฎีเองนั้นต้องอิงข้อกำหนดสมมติฐานที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมด ที่สำคัญที่สุดก็คือ การตั้งข้อสมมติฐานว่าผู้บริโภคต้องการบริโภคสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ภายใต้เงื่อนไขเงินรายได้และราคาสินค้า และบริการที่กำหนดมาให้ความพึงพอใจของผู้บริโภควัดและเปรียบเทียบได้จากการกำหนดค่าอรรถประโยชน์ที่ให้ความสัมพันธ์ เรียงลำดับความพึงพอใจไว้ได้อย่างสมบูรณ์การอาศัยหลักทฤษฎีอรรถประโยชน์นี้ ทำให้เราสามารถกำหนดรูปแบบและปัจจัยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการ ได้อย่างชัดเจน เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ รูปแบบของอุปสงค์ขึ้นอยู่กับรูปแบบของอรรถประโยชน์ที่กำหนด แสดงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคสำหรับปัจจัยตัวแปรนั้นได้มาจากวิธีการหาอรรถประโยชน์มากที่สุด ทำให้ปริมาณการ

บริโภคสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดขึ้นอยู่กับราคาสินค้าและบริการ และเงินรายได้ ปัจจัยราคาแสดงถึงค่าของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะต้องใช้เปรียบเทียบกับค่าเพิ่มอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้านั้นในการตัดสินใจเลือกปริมาณการบริโภคเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งหน่วย เนื่องจากทฤษฎีอรรถประโยชน์ได้กำหนดคุณสมบัติของอรรถประโยชน์การบริโภคสินค้าให้มีลักษณะลดน้อยถอยลงตามปริมาณการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภคก็จำเป็นต้องลดปริมาณสินค้านั้นลง เพื่อให้ค่าอรรถประโยชน์เพิ่มขึ้นหน่วยสุดท้ายมีค่าสูงขึ้นเทียบเท่ากับราคาสินค้าที่สูงขึ้น ในทำนองเดียวกัน เมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคก็สามารถที่จะบริโภคสินค้าในปริมาณที่เพิ่มขึ้นเพราะราคาได้ลดลง ทำให้ค่าอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้ายสามารถลดลงตามไปด้วย ซึ่งเป็นไปได้โดยการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นนั่นเอง ลักษณะการปรับปริมาณการบริโภคตามราคาเช่นนี้ ทำให้ปริมาณอุปสงค์มีความสัมพันธ์ในทางผกผันกับราคาสินค้า กล่าวคือ เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ปริมาณการบริโภคจะลดลง และตรงกันข้าม เมื่อราคาสินค้าลดลง ปริมาณการบริโภคจะเพิ่มขึ้น ลักษณะการปรับตัวเช่นนี้สอดคล้องกับปรากฏการณ์ของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สังเกตได้จริงจนเป็น “กฎของอุปสงค์” ตามที่เข้าใจกันทั่วไป

โดยทั่วไปจะมีปัจจัยอยู่ทั้งหมด 7 ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น (own price)
2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ทดแทน (price of substitute)
3. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่ใช้ร่วมกัน (price of complement)
4. รายได้ของผู้บริโภค (income)
5. ประชากร (population)
6. รสนิยมและความพอใจของผู้บริโภค (taste and preferences)
7. ฤดูกาล (season)

อย่างไรก็ตาม เราอาจจะจำแนกปัจจัยที่มีผลต่อระดับความต้องการผู้บริโภค หรือตัวกำหนดอุปสงค์ให้ละเอียดมาก ในการนำเอาไปใช้ในการวิเคราะห์ของหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ตัวแปรเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ราคาสินค้าชนิดนั้น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย รูปแบบ คุณภาพของสินค้านั้น ตัวแทนจำหน่าย สาขา
2. ตัวแปรด้านผู้บริโภค ประกอบด้วย รายได้ รสนิยม การคาดคะเน
3. ตัวแปรด้านคู่แข่ง ประกอบด้วย ราคาสินค้าชนิดอื่น การโฆษณาสินค้าชนิดอื่น รูปแบบ คุณภาพ สินค้าชนิดอื่น ตัวแทน สาขาการจัดจำหน่าย

4. ตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ นโยบายของรัฐบาล จำนวนประชากร สภาพภูมิอากาศ ซึ่งตัวแปรที่สามารถควบคุมได้คือ ตัวแปรเชิงกลยุทธ์ และตัวแปรที่ไม่สามารถควบคุมได้ คือ ตัวแปรด้านผู้บริโภคร ตัวแปรด้านคู่แข่ง และตัวแปรอื่น ๆ

แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 7 - 28) ได้กล่าวว่พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคคือ บุคคลที่ซึ่งมีสิทธิในการได้มา และใช้ไปซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

ผู้บริโภคแต่ละคนคือผู้ที่ตัดสินใจคนสุดท้ายในปัญหาการซื้อทั้งหมด ซึ่งความสำคัญนี้เราเรียกปัจจัยภายในของบุคคลว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มักเรียกชื่ออีกอย่างว่าปัจจัยที่อยู่ภายในตัวบุคคล (Endogenous Variables) เฉพาะปัจจัยพื้นฐานเท่านั้น ที่จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับปัจจัยภายนอกของบุคคลก็มักเรียกอีกอย่างว่า ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวของบุคคล (Exogenous Variables) จะมีผลกระทบต่อผู้บริโภคทางอ้อมต่อการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยพื้นฐานเป็นอันดับแรกเสียก่อน

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

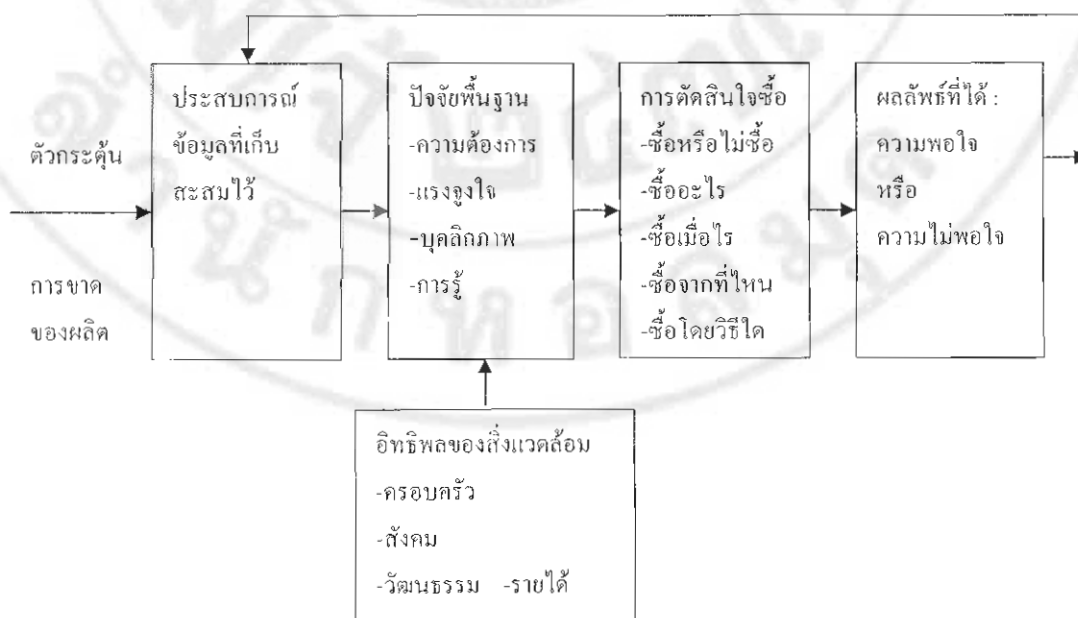
1. ความต้องการ (needs) หมายถึง สิ่งที่เป็นใจใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการคือการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือที่ปรารถนาที่อยากได้ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามหรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

2. แรงจูงใจ (motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าวเหล่านั้น

3. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรู้ (awareness) เป็นคำกว้าง ๆ ที่หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรู้นั้นจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองเห็นสิ่งที่มียู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (awareness) เป็นการมองเห็นสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น การรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (perception) ทัศนคติ (attitudes) และการเรียนรู้ (learning) ซึ่งปัจจัยทั้งสามนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลได้รู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์บางอย่างซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้น (stimulus) ที่ต้องกลั่นกรองด้วยประสบการณ์ที่บุคคลมีอยู่เพื่อตรวจสอบกับข้อมูลต่างๆ ที่ได้เก็บสะสมไว้ว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาดังกล่าวหรือไม่ ประสบการณ์จะมีผ่านเข้ามาในพฤติกรรมผู้บริโภคเสมอ เพราะบุคคลจะทดสอบสถานการณ์ในปัจจุบันกับความรู้ในอดีตที่ผ่านมาตลอด ประสบการณ์อาจชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว หรือผลิตภัณฑ์นั้นผู้บริโภคไม่ต้องการหรือผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่อยากได้แต่ไม่รู้จะหาซื้อได้จากที่ไหน ถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นการตัดสินใจแบบที่กระทำเป็นประจำ ผู้บริโภคก็อาจจะซื้อได้เลยโดยไม่ต้องพิจารณากันมากกับปัจจัยพื้นฐานหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตามถ้าการตัดสินใจนั้นเป็นเรื่องที่ไม่แน่นอนแล้ว ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคจะเริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการกระทำที่บุคคลจะตัดสินใจทันที



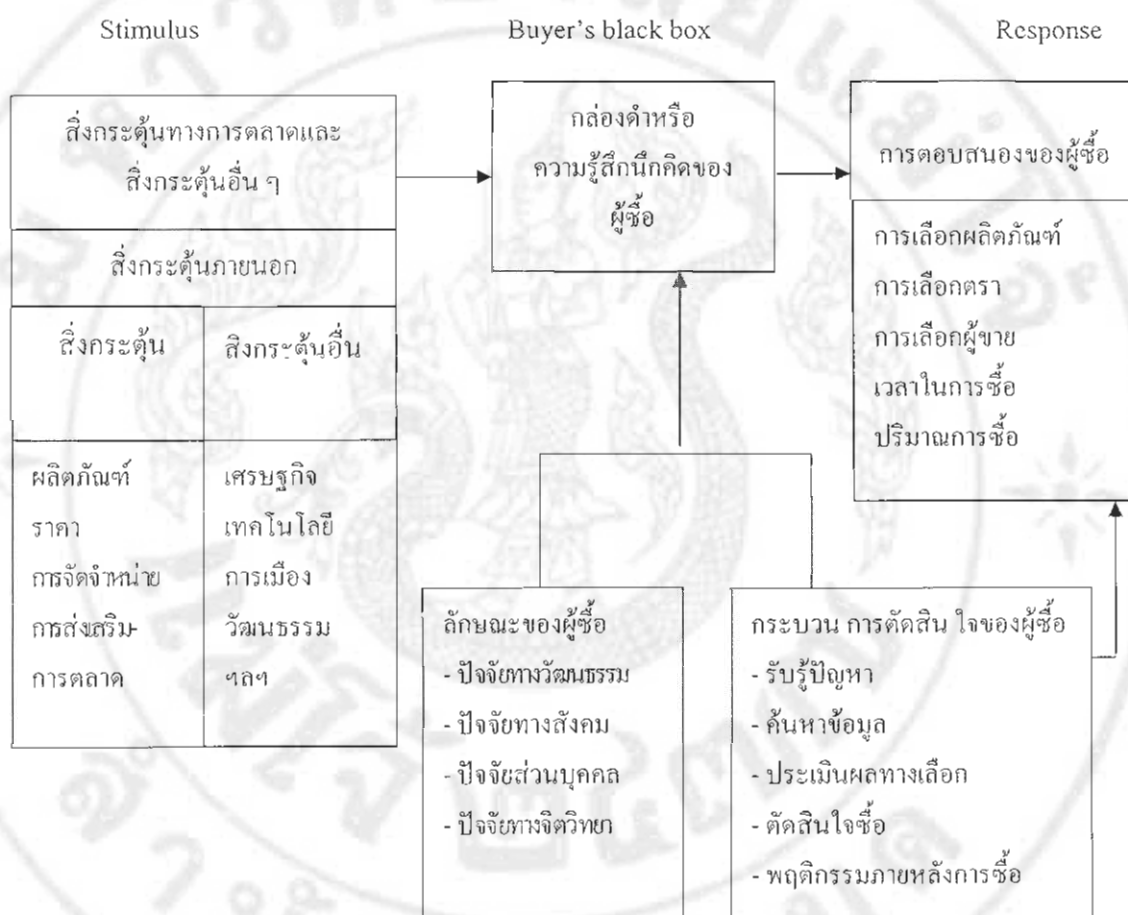
ภาพ 3 แบบจำลองที่แสดงถึงการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภครู้ถึงการขาดของผลิตภัณฑ์ กับความต้องการเฉพาะที่เกิดขึ้น ได้โดยผ่านทางปัจจัยพื้นฐานถ้าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในข่ายที่ต้องการ แสดงว่า ผู้บริโภคเริ่มรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของตนแล้ว ซึ่งการรู้นี้จะเป็นเพราะการกระทำร่วมกันของการรับรู้ ทักษะ และการเรียนรู้ของผู้บริโภค เป็นผลทำให้ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ต้องการกระทำบางอย่างไม่ว่าการตัดสินใจที่เหมาะสมของผู้บริโภคจะเป็นการกระทำอะไรก็ตาม จะต้องเป็นการตัดสินใจที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเองด้วย แม้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจจะเป็นที่เข้าใจแล้วก็ตาม แต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงเริ่มพัฒนาความตั้งใจในการซื้อของตนขึ้นจากปัจจัยพื้นฐานที่อยู่ภายในซึ่งปัจจัยพื้นฐานเหล่านี้ได้รับอิทธิพลมาจากสิ่งแวดล้อมอยู่ด้วย สิ่งแวดล้อมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคตลอด เวลาแม้แต่ในขณะที่ผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ยังไม่รู้ถึงปัญหาความต้องการใด โดยเฉพาะก็ตาม ด้วยลักษณะเช่นนี้จะเห็นได้ว่าสิ่งแวดล้อมมีส่วนช่วยในการก่อตัวของทัศนคติ การกำหนดรูปแบบของการเรียนรู้ การสนับสนุนความต้องการ และการชี้ถึงทิศทางของการมุ่งใจที่ได้รับจากตัวกระตุ้น นอกจากสิ่งแวดล้อมยังอาจมีอิทธิพลนำไปสู่การตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าใด ๆ ได้โดยตรงด้วย ผู้บริโภคอาจแสวงหาคำแนะนำหรือแนวทางเพิ่มเติมในการตัดสินใจได้จากบุคคลต่าง ๆ ที่ประกอบ กันเป็นสิ่งแวดล้อมได้

ผลของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ได้รับมีได้ทั้งความพอใจและไม่พอใจ และผลของการตัดสินใจนี้อาจจะปรากฏขึ้นได้ในทันทีที่ซื้อหรือไม่ก็ได้ ตามปกติผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นภายหลัง การตัดสินใจซื้อแล้วตลอดเวลาที่ยังคงใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ ไม่ว่าผู้บริโภคจะได้รับความพอใจหรือไม่ได้รับความพอใจก็ตาม ข้อมูลเหล่านี้จะย้อนกลับมาเป็นประสบการณ์ของบุคคล ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจ ก็ไม่จำเป็นต้องมีพฤติกรรมอีกต่อไป และผลของความพอใจอันใหม่ล่าสุดนี้ ก็จะถูกเก็บสะสมไว้ที่พร้อมจะมีผลกระทบบต่อการตัดสินใจซื้อแบบเดียวกันในครั้งต่อไปของบุคคลด้วย แต่ถ้าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นความไม่พอใจแล้วก็แสดงว่าปัญหาของผู้บริโภค (ความต้องการ) ยังไม่ได้รับการบำบัด และข้อเท็จจริงอันนี้ก็จะเป็นตัวกระตุ้นอันใหม่ที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องเริ่มเข้าสู่กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคอีกครั้ง หรือยอมรับในความไม่พอใจนั้นไม่ว่าจะเป็นกรณีใดก็ตามความไม่พอใจก็ยังคงถูกเก็บสะสมไว้เป็นประสบการณ์ ที่จะมีผลกระทบบต่อการตัดสินใจในอนาคตของบุคคลด้วย สิ่งที่สำคัญที่ควรต้องจดจำไว้คือการที่เรารู้อะไรที่เป็นผลประโยชน์ของสินค้าที่ยังไม่ได้จัดหาเอาไว้ กับผลประโยชน์อะไรบ้าง ที่มีไว้ให้เลือกสรรแล้วเมื่อผู้บริโภคกระทำการซื้อ การได้รู้ถึงสิ่งดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง โดยความเป็นจริงจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำ โดยบุคคลไม่เคยสิ้นสุดหรือหมด

ไปได้เลย เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีบางสภาวะที่เกิดการขาดของผลิตภัณฑ์ หรือเกิดความไม่พอใจที่จำเป็นต้องมีกิจกรรมเข้ามาบำบัดสภาพดังกล่าวนี้ขึ้นอยู่กับ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 36) ได้สรุปเกี่ยวกับ S - R Theory ไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดว่า ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับการที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความ ต้องการ และทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังภาพ 4



ภาพ 4 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motives) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากความต้องการภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้น จากภายนอก (Outside Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ สามารถนำมากระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สถานะทางสังคม และสถานะทางครอบครัว เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหลังจากได้รับการกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ แล้ว เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบหรือคาดคะเนได้ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อให้พบ เพื่อที่จะได้นำมาจัดส่วนผสมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรม และสิ่งที่คนในแต่ละกลุ่มสร้างขึ้นจากการเรียนรู้จากกันและร่วมใช้อยู่ในกลุ่มของตน วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ เนื่องจากวัฒนธรรมได้แทรกซึมอยู่ในการดำเนินชีวิตประจำวัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่พิจารณาให้เห็นถึงการบริโภค และใช้สินค้าต่าง ๆ ตลอดจนตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อแต่ละคน

2.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานภาพทางสังคม และบทบาทของผู้บริโภคในสังคม

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาดังนี้คือ การมุ่งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buyer Decision - Making Process) การตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อจะมีกระบวนการตัดสินใจอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินค่าภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อแต่ละรายจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย และการเลือกเวลาการซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าเพื่อความบันเทิงใจ มีทางเลือกคือ โทรทัศน์ วิทยุสเตอริโอ วีดีโอ วีซีดี ฯลฯ สมมติว่า ผู้บริโภคเลือกสเตอริโอ
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกสเตอริโอเลือกยี่ห้อโซนี่ พานาโซนิค ไอว่า เคนวูด ชัมซุง ฯลฯ
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อในเวลาใด

ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือน “กล่องดำ” ที่ผู้บริโภคและผู้ผลิตไม่สามารถทำการคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ แล้วจึงเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังที่ได้กล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)

แนวคิดว่าด้วยการสื่อสารสาธารณะและการให้บริการอย่างทั่วถึง

จากการศึกษาและสังเคราะห์ แผนพัฒนาด้านการสื่อสาร และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 – 9 พอประมวลได้ว่า (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548)

การสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สื่อสารสาธารณะ สื่อมวลชน และสื่อสารเฉพาะกิจ แต่การสื่อสารที่สำคัญและมีความจำเป็นมากในการสนับสนุนการพัฒนาด้านอื่น ๆ ได้แก่ สื่อสารสาธารณะ เช่น บริการโทรศัพท์ในประเทศ/ต่างประเทศ เมื่อพิจารณาการพัฒนาสื่อสารของประเทศไทยนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 1 ถึงปัจจุบัน กล่าวได้ว่าในช่วง 20 ปีแรก นั้น ได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาด้านการสื่อสารน้อยมาก โดยเฉพาะ สื่อสารสาธารณะ การขยายบริการเป็นไปอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่วนในช่วงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 5 เป็นต้นมา ได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาการสื่อสารมากขึ้น

การขยายบริการการสื่อสารที่ผ่านมา ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ โดยเฉพาะบริการโทรศัพท์ ซึ่งผลการพัฒนาและประเด็นปัญหาสำคัญ พอสรุปได้ดังนี้

1. การขาดแคลนโทรศัพท์ เป็นปัญหารุนแรงและคุณภาพบริการยังไม่เป็นที่พอใจของผู้ใช้ สาเหตุสำคัญของปัญหาโทรศัพท์เนื่องมาจากปัญหาการบริหาร และการดำเนินงานของหน่วยงานที่ให้บริการยังไม่ดี ขาดการประสานงานที่ดี ทั้งภายในหน่วยงาน และระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งขาดความคล่องตัวในการดำเนินงานเชิงธุรกิจ

2. โครงข่ายสื่อสารเฉพาะกิจเกิดมากขึ้นและมีการลงทุนซ้ำซ้อน เนื่องจากความไม่พอเพียงและความไม่สะดวกของระบบโทรศัพท์ในประเทศซึ่งเป็นโครงข่ายหลักจึงเป็นสาเหตุให้มีการขยายโครงข่ายสื่อสารเฉพาะกิจออกไปมากขึ้นทำให้สิ้นเปลืองทรัพยากร และการลงทุนที่ซ้ำซ้อน

สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 9) ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาการสื่อสารดังนี้

1. การยกระดับการพัฒนาและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการกระจายองค์ความรู้ และข่าวสารสู่คนไทยอย่างกว้างขวาง อันเป็นการสนับสนุนการพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน และการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ โดย

- 1.1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศให้ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม มีประสิทธิภาพสูงในราคายุติธรรม ควบคู่กับการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ประโยชน์การบริหารจัดการและการกำกับดูแลโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่
- 1.2 ส่งเสริมให้มีการสร้างและใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อกิจกรรมต่างๆ อาทิ การศึกษา การเรียนรู้ตลอดชีวิต การพาณิชย์ การอุตสาหกรรม การบริหาร

จัดการภาครัฐและเอกชน ความมั่นคงของชาติ สวัสดิการของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ด้อยโอกาส ตลอดจนการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรม และภูมิปัญญา รวมทั้งส่งเสริมให้ขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตสู่ตำบลที่มีความพร้อม เพื่อเพิ่มการเรียนรู้ของชุมชนเพิ่มประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสาร และนำสินค้าในชนบทสู่ตลาดโลก โดยอาศัยระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

1.3 เร่งพัฒนากำลังคนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่มีความสามารถสูงอย่างเพียงพอ เพื่อรองรับตลาดในประเทศและตลาดโลก รวมทั้งการพัฒนาต่อยอดความรู้ให้กับบุคลากรที่จบจากสาขาอื่น พร้อมทั้งผลิตบุคลากรด้านนี้โดยตรง โดยมีระบบการรับรองมาตรฐานวิชาชีพของผู้ประกอบการให้ได้ในระดับทัดเทียมนานาชาติ ตลอดจนมีมาตรการจูงใจบุคลากรที่ทำงานอยู่ต่างประเทศให้กลับมาทำงานในประเทศ

1.4 ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ และบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งจะนำไปสู่การส่งออกที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

2. เพิ่มประสิทธิภาพและยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งด้านระบบการขนส่ง สื่อสาร โทรคมนาคม พลังงาน และสาธารณูปการเพื่อสนับสนุนการเพิ่มสมรรถนะภาคการผลิตและบริการ โดย

2.1 ใช้ประโยชน์จากระบบโครงสร้างพื้นฐานที่ได้พัฒนาขึ้นแล้วให้คุ้มค่า โดยให้ความสำคัญกับการจัดการดูแลบำรุงรักษาที่มีประสิทธิภาพและการเพิ่มมาตรฐานความปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตของระบบเศรษฐกิจโดยรวม

2.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน โดยเฉพาะโครงข่ายโทรคมนาคม ท่าอากาศยาน และท่าเรือหลัก รวมทั้งกิจการพาณิชย์นาวี ให้มีคุณภาพอยู่ในระดับมาตรฐาน สะดวกรวดเร็ว เพื่อสนับสนุนการเพิ่มสมรรถนะของภาคการผลิตและบริการของประเทศ

สำหรับความหมายของการบริการอย่างทั่วถึงนั้น ณรงค์ ป้อมหลักทอง และคณะ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า

การบริการอย่างทั่วถึง หมายความว่า การจัดหาบริการโทรคมนาคมขั้นพื้นฐาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าถึงการให้บริการได้ โดยการให้บริการโทรคมนาคมขั้นพื้นฐาน ดังกล่าวนี้นี้ ต้องครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ และมีอัตราค่าบริการที่สมเหตุสมผล

แนวความคิดเรื่องการบริการอย่างทั่วถึงนั้น เป็นแนวความคิดที่ไม่หยุดนิ่งแต่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งลักษณะการกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมในแต่ละประเทศ

แนวความคิดเรื่องการให้บริการอย่างทั่วถึงแพร่หลายไปยังประเทศพัฒนาอื่น ๆ ในยุโรป ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ แม้ว่าจะยังไม่ปรากฏคำว่า การให้บริการอย่างทั่วถึงอย่างชัดเจนในนโยบาย แต่รัฐบาลของประเทศเหล่านี้ก็มีนโยบายที่จะขยายโครงข่ายการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานเพื่อให้บริการประชาชน ทำให้ประเทศเหล่านี้มีอัตราการเข้าถึงบริการโทรศัพท์พื้นฐาน (Penetration) ที่สูงอยู่แล้วเมื่อเริ่มมีการเปิดเสรีกิจการโทรคมนาคม ดังนั้น เมื่อเริ่มมีการกำหนดนโยบายการให้บริการอย่างทั่วถึงโดยตรงเป้าหมายหลักก็คือ การให้บริการอย่างทั่วถึงแก่คนส่วนน้อยของสังคมที่ยังไม่สามารถเข้าถึงบริการจากโครงข่ายที่มีอยู่แล้วได้

ในประเทศที่พัฒนาแล้วจึงเป็นที่ยอมรับกันว่าการให้บริการอย่างทั่วถึงมุ่งบรรลุองค์ประกอบ 3 ประการดังนี้

1. ความมีอยู่ของบริการ (Availability) หมายความว่า มีการให้บริการโทรศัพท์ครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ในทุกพื้นที่และทุกครั้งที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เกิดขึ้น
2. ความสามารถในการเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายความว่า ผู้ใช้บริการทุกคนควรได้รับบริการขั้นต่ำเท่าเทียมกัน และไม่มีการเลือกปฏิบัติในการกำหนดราคาประเภทการให้บริการ คุณภาพ
3. อัตราค่าบริการที่ยอมรับได้ (Affordability) หมายความว่า การกำหนดราคาค่าบริการนั้นจะต้องเป็นที่ยอมรับได้ในหมู่ผู้ใช้บริการส่วนมาก

อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตอย่างหนึ่งในที่นี้ก็คือว่านโยบายการบริการอย่างทั่วถึงของประเทศพัฒนาแล้ว เกิดขึ้นเมื่อประเทศเหล่านี้ได้มีการพัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานมาระยะเวลาหนึ่งแล้ว จนกระทั่งโครงข่ายและการให้บริการครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศอยู่แล้ว และมีเพียงประชากรส่วนน้อยเท่านั้นที่ยังไม่สามารถเข้าถึงการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานได้ ต่อมาแนวความคิดเรื่องการบริการอย่างทั่วถึง เริ่มแพร่หลายเข้าไปในประเทศกำลังพัฒนาแต่การกำหนดค่าจำกัดความและเป้าหมายของการบริการอย่างทั่วถึงของประเทศกำลังพัฒนานั้น ไม่อาจจะกระทำเหมือนประเทศพัฒนาแล้ว เนื่องจากโครงข่ายการบริการโทรคมนาคมพื้นฐานในประเทศเหล่านี้ยังไม่ได้รับการพัฒนาไปเท่าใดนัก ประกอบกับข้อจำกัดในเรื่องความพร้อมทางเศรษฐกิจในการ

ลงทุนขนาดใหญ่ ดังนั้น ความพยายามที่จะบรรลุเป้าหมายขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการของการให้บริการอย่างทั่วถึงในประเทศพัฒนาแล้ว อาจนำไปสู่ความขัดแย้งกันเองระหว่างเป้าหมาย เช่น การกำหนดอัตราค่าบริการที่ยอมรับได้ (Affordability) อาจทำให้ขาดแหล่งเงินลงทุนที่เพียงพอต่อการขยายความมีอยู่ของบริการ (Availability) เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าวนี้ จึงเป็นที่ยอมรับกันว่าในประเทศกำลังพัฒนา การกำหนดค่าจำกัดความและเป้าหมายการให้บริการอย่างทั่วถึงที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงมากกว่า ก็คือการมุ่งบรรลุการเข้าถึงบริการโทรคมนาคมอย่างทั่วถึง (Universal Access) ซึ่งหมายความว่า การที่ทุกชุมชนในประเทศมีโอกาสที่จะสามารถเข้าถึงการให้บริการโทรคมนาคมขั้นพื้นฐานได้ ข้อแตกต่างในที่นี้ คือการเน้นความสามารถในการเข้าถึงระดับชุมชนแทนที่จะเน้นการเข้าถึงในระดับบุคคลเช่นเดียวกับประเทศพัฒนาแล้ว

นอกเหนือจากปัจจัยทางด้านระดับการพัฒนาโครงข่าย และความพร้อมทางเศรษฐกิจแล้ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็มีผลต่อการกำหนดค่าจำกัดความของการให้บริการอย่างทั่วถึงด้วย ที่ผ่านมามีการให้บริการอย่างทั่วถึงมักหมายถึงการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานแต่การพัฒนาทางเทคโนโลยีทำให้เริ่มมีการพิจารณาการรวมเอาการให้บริการที่มีคุณภาพสูง และบริการเสริมอื่น ๆ เช่น ไปรษณีย์เสียง (Voice Mail) การสนทนาสามสาย (Three – Way Calling) การรับสายเรียกซ้อน (Call Waiting) การเปลี่ยนเรียกเลขหมาย (Call Forwarding) การแสดงรายละเอียดของผู้โทร (Caller Identification) อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น!

เหตุผลที่ควรมีนโยบายส่งเสริมการบริการอย่างทั่วถึง

1. การเข้าถึงการให้บริการโทรคมนาคมถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานอย่างหนึ่งของประชาชนยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อชีวิตของคนในสังคมทั้งในด้านบวก เช่น เป็นการสร้างโอกาสในการสร้างรายได้ หรือด้านลบ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางสภาพการณ์ต่าง ๆ มีผลต่อสุขภาพของประชาชน การที่สมาชิกของสังคมสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมจำเป็นจะต้องมีความสามารถในการรู้ข้อมูล (Access to Knowledge) โดยที่ความสามารถในการรู้ข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความกินดีอยู่ดีของประชาชน ดังนั้น รัฐบาลซึ่งเป็นผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างความกินดีอยู่ดีให้กับประชาชนของตน จึงต้องมีหน้าที่ในการส่งเสริมการบริการอย่างทั่วถึงเพื่อให้ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นต่อการดำรงชีวิตได้

2. การที่สมาชิกทุกคนในสังคมมีโทรศัพท์ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า ผลประโยชน์ภายนอก (Positive Externality) นั่นคือ ผลประโยชน์ที่แท้จริงที่สังคมจะได้รับจากการที่ทุกคน

สามารถเข้าถึงการใช้บริการโทรศัพท์ที่มีมากกว่าผลประโยชน์ทางการค้าที่ผู้ประกอบการนำมาคิดคำนวณตามกลไกตลาด

ผลประโยชน์ภายนอกจากโครงข่าย (Network Externalities) หมายความว่า ประโยชน์ของโครงข่ายจะมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อมีสมาชิกที่ใช้โครงข่ายมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า การที่มีผู้ใช้โครงข่ายเพิ่มมากขึ้นหนึ่งคนทำให้ผู้ใช้โครงข่ายทั้งหมดได้ประโยชน์เพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากผู้ที่ตัดสินใจใช้โครงข่ายจะคำนึงถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่ตนได้โดยตรง จึงไม่ได้นำเอาประโยชน์ที่ตัวเองก่อนให้กับคนอื่นเข้าร่วมพิจารณาด้วย ดังนั้น อาจสรุปได้ว่าจำนวนสมาชิกของโครงข่ายมักจะน้อยกว่าจำนวนที่สังคมจะได้ประโยชน์สูงสุด ผลประโยชน์ภายนอกเป็นเหตุผลการควรมีการให้เงินอุดหนุนการให้บริการเพื่อสังคมแม้ว่าการคำนวณต้นทุนกำไรตามปกติจะแสดงผลว่าไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน

ผลประโยชน์ภายนอกจากการโทรศัพท์ (Call Externalities) เป็นผลประโยชน์ภายนอกที่เกิดจากการที่การใช้โทรศัพท์ของบุคคลหนึ่งที่จะทำให้เกิดการใช้โทรศัพท์ของคนอื่นต่อๆ ไป

ผลประโยชน์ภายนอกทางสังคม (Social Externalities) ประชาชนทุกคนต้องการที่จะมีโทรศัพท์เชื่อมต่อกับคนอื่นๆ ในสังคม และเพื่อความช่วยเหลือในกรณีฉุกเฉินจากตำรวจดับเพลิง หรือแพทย์ การบริการโทรศัพท์จึงควรเป็นเป้าหมายทางสังคมที่ประชาชนทุกคนควรได้รับ

การมีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้รัฐบาลสามารถดำเนินนโยบายพัฒนาประเทศด้านอื่นๆ การที่ประชาชนทุกคนในสังคมสามารถเข้าถึงบริการโทรคมนาคมพื้นฐานได้ยังช่วยให้รัฐบาลสามารถดำเนินนโยบายต่างๆ ได้อีกหลายประการ เช่น การพัฒนาเศรษฐกิจ การลดความแตกต่างระหว่างชนบทกับในเมืองและการส่งเสริมความเป็นหนึ่งเดียวของชนในชาติ

การสำรวจกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดนโยบายการบริการอย่างทั่วถึง

ในการกำหนดนโยบายการบริการอย่างทั่วถึงรัฐบาล หรือหน่วยงานกำกับดูแล จำเป็น ต้องพิจารณาว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความช่วยเหลือ เพื่อให้ได้รับการบริการอย่างทั่วถึงบ้าง เนื่องจากการที่ประชากรไม่สามารถเข้าถึงการบริการโทรคมนาคมพื้นฐานได้อาจเกิดจากหลายสาเหตุ เช่น การที่ประชาชนมีรายได้น้อย หรือนโยบายการให้บริการอย่างทั่วถึงที่ไม่ดีพอ หรือการขาดแหล่งเงินทุนจากภาคเอกชนทำให้มีการบริการไม่พื่อต่อความต้องการในประเทศ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องแก้ไขด้วยการให้เงินอุดหนุนเสมอไป ดังนั้น ในที่นี้จะพิจารณาสาเหตุที่

ทำให้ประชาชนบางส่วนยังไม่สามารถเข้าถึงการบริการอย่างทั่วถึงได้ เพื่อพิจารณาว่ากรณีใดที่สมควรได้รับเงินอุดหนุน

ผลการศึกษาหลายชิ้นพบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ระหว่างความเจริญทางเศรษฐกิจและอัตราการใช้โทรศัพท์ของประชากร นั่นคือประเทศที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจสูง มีรายได้ประชาชาติ (GDP Capital) สูง ก็มีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการใช้โทรศัพท์สูงตามไปด้วย แต่การพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) เพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถอธิบายถึงระดับความแพร่หลายของโทรศัพท์พื้นฐานต่อประชากร 100 คน (Teledensity) ในประเทศไทย เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยอีกหลายประการ เช่น โครงสร้างการกระจายรายได้หรือแหล่งเงินลงทุนจากภายนอกประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ในประเทศต่าง ๆ ก็มีแนวโน้มที่จะใช้รายได้ของตนในการซื้อบริการโทรคมนาคมเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.5 ของรายได้ครัวเรือน แต่สัดส่วนรายได้อาจเป็นแหล่งเงินลงทุนที่ไม่เพียงพอต่อการขยายโครงข่ายโทรคมนาคมพื้นฐานในประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งต้องอาศัยต้นทุนคงที่ที่สูง ดังนั้น ประเทศกำลังพัฒนาอาจกำหนดเกณฑ์สัดส่วนรายได้ที่ประชาชนจะใช้สำหรับการซื้อบริการโทรคมนาคมพื้นฐานที่ประมาณร้อยละ 5 ของรายได้ครัวเรือนประชากร ให้เพียงพอต่อการลงทุนขยายโครงข่ายบริการโทรคมนาคมพื้นฐาน

ดังนั้น ถ้าพิจารณาจำนวนรายได้เป็นเกณฑ์ จึงสันนิษฐานได้ว่าคนที่ยังไม่มีโทรศัพท์นั้นอาจจะเกิดจากเหตุผลดังนี้

1. การขาดแคลนโทรศัพท์เนื่องจากช่องว่างในตลาด (Market Gap) การขาดแคลนบริการโทรศัพท์พื้นฐานคือการเกิดช่องว่างในตลาดนั่นคือประชาชนมีรายได้พอเพียงที่จะซื้อบริการได้ แต่ไม่มีบริการอย่างเพียงพอในตลาด ปัญหาช่องว่างในตลาดนี้เป็นปัญหาทางด้านอุปทาน ซึ่งอาจเนื่องมาจากหลายสาเหตุ เช่น ปัญหาทางด้านนโยบายและการกำกับดูแลที่ไม่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการมาลงทุน การบริหารจัดการกิจการโทรคมนาคมไม่ดีพอ รัฐบาลไม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนากิจการโทรคมนาคม ไม่เปิดโอกาสให้มีการระดมทุนจากภาคเอกชนเพียงพอ ไม่อนุญาตให้มีการแข่งขันในกิจการ โทรคมนาคม หรือไม่มีนโยบายเรื่องการให้บริการอย่างทั่วถึงที่ชัดเจน เป็นต้น

2. การขาดแคลนโทรศัพท์เนื่องจากช่องว่างทางความสามารถในการเข้าถึง (Access Gap) แม้ว่ารัฐบาลจะได้ดำเนินนโยบายเพื่อลดช่องทางการตลาดแล้ว มีความเป็นไปได้ว่าจะมีประชาชนบางกลุ่มที่ยังไม่สามารถเข้าถึงการบริการโทรคมนาคมพื้นฐานได้ ดังนั้น ปัญหาการขาดแคลนบริการโทรคมนาคมพื้นฐานของประชากรเหล่านี้จึงเป็นปัญหาด้านอุปสงค์

ประชากรเหล่านี้คือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนโยบายการให้ความช่วยเหลือโดยตรง ซึ่งรัฐบาลต้องมีนโยบายและกลไกการให้ความช่วยเหลือเฉพาะแก่กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้

เพื่อลดช่องว่างทางความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ควรได้รับความช่วยเหลือจากรัฐ เพื่อให้ได้รับการบริการอย่างทั่วถึงประกอบไปด้วยกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 กลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่ต้นทุนการให้บริการสูง แม้ว่าประชากรเหล่านี้จะไม่ใช่มิรายได้ต่ำแต่เนื่องจากต้นทุนของผู้ให้บริการในพื้นที่ดังกล่าวนี้สูงกว่าพื้นที่อื่นๆ ดังนั้นใบสถานการณ์ปกติ ผู้ประกอบการจึงเห็นว่าไม่คุ้มทุนที่จะลงทุนขยายเครือข่ายเพื่อให้บริการ เขตเหล่านี้ ดังนั้น รัฐจึงต้องดำเนินการบางอย่าง เช่น ให้อุดหนุนแก่ผู้ประกอบการเหล่านี้เพื่อให้เข้าไปดำเนินการให้บริการในพื้นที่ดังกล่าว
- 2.2 กลุ่มประชากรผู้มีรายได้น้อย ประชากรกลุ่มนี้คือ ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ทำให้ไม่สามารถใช้บริการโทรศัพท์พื้นฐานได้ แต่เนื่องจากบริการโทรศัพท์พื้นฐานถือเป็นสิทธิพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนควรได้รับ ดังนั้น รัฐจึงต้องมีมาตรการเพื่อให้ความช่วยเหลือคนกลุ่มนี้ด้วย
- 2.3 กลุ่มองค์กรที่ทำงานเพื่อการบริการสังคม จากแนวความคิดที่ว่า การให้บริการอย่างทั่วถึงนั้น เป็นนโยบายการให้บริการทางสังคมอย่างหนึ่ง และการให้บริการโทรคมนาคมพื้นฐานมีความจำเป็นในการให้บริการทางสังคมอื่น ๆ ด้วย ดังนั้น หน่วยงานเพื่อการให้บริการทางสังคมจึงควรได้รับความช่วยเหลือด้วย

ในปัจจุบันหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักในการให้บริการอย่างทั่วถึงของไทย ได้แก่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตนครหลวงและภูมิภาค

ในด้านอัตราค่าบริการ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัทเอกชนผู้รับสัมปทานได้จัดเก็บค่าบริการโทรศัพท์พื้นฐานในพื้นที่เดียวกันครั้งละ 3 บาทและโทรศัพท์สาธารณะในอัตรา 1 บาทต่อ 3 นาที ซึ่งน่าจะเป็นราคาที่มิสะท้อนต้นทุนที่แท้จริงของการให้บริการ แต่มุ่งเน้นให้ประชากรส่วนใหญ่สามารถใช้บริการโทรศัพท์ได้

การที่ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สามารถให้บริการโทรคมนาคมสาธารณะในอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าต้นทุนได้ เนื่องจากการนำกำไรจากบริการอื่น ๆ ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มาอุดหนุนการมีรายได้จากค่าสัมปทานและการได้รับค่าเชื่อมต่อโครงข่ายจากผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ปัญหาอีกคือวิธีอุดหนุนดังกล่าวทำให้การจัดสรรทรัพยากรไม่มีประสิทธิภาพเพราะทำให้บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในฐานะที่แบกรับภาระในการให้บริการ

ระบบดังกล่าวจึงไม่เหมาะกับตลาดโทรคมนาคมที่จะมีการเปิดเสรีในอนาคต เนื่องจากต่อไปเมื่อมีผู้แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด ทีโอที ก็ต้องดำเนินธุรกิจในการแข่งขันมากขึ้น และลดบริการที่ไม่เกิดกำไรเช่นการให้บริการอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ กระบวนการพิจารณาให้บริการอย่างทั่วถึงก็ยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพ และไม่ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการอย่างทั่วถึงที่ชัดเจน

บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทดำเนินธุรกิจ (Operation Company) มีสถานะเป็นบริษัทรัฐวิสาหกิจ จำกัด รัฐบาลโดยกระทรวงการคลังถือหุ้นทั้งหมด การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นบริการขั้นพื้นฐานที่ให้บริการแก่สาธารณชนโดยไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นการให้บริการเพื่อสังคมโดยตรงเป็นการดำเนินการภายใต้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) ซึ่ง Kotler (1991 อ้างโดย พิบูล ทีปะปาล, 2543: 20) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นแนวความคิดใหม่ ที่ยึดถือหลักปรัชญาว่า งานในหน้าที่ขององค์กรนั้น คือ จะต้องพิจารณากำหนดความจำเป็น ความต้องการและผลประโยชน์ของตลาดเป้าหมายทุกกลุ่มให้ได้ แล้วส่งมอบสิ่งที่ทำให้เขาได้รับความพอใจตามที่เขาปรารถนานั้นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่งขึ้น โดยจะต้องคำนึงถึงการรักษาหรือส่งเสริมสวัสดิภาพของสังคมและของผู้บริโภค

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุล เฉลิมเกียรติแสง (2538) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ทักษะคติของผู้ใช้บริการต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 2 ประการ คือเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร และปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ทักษะคติทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากจะใช้โทรศัพท์ที่ศูนย์การค้ามากกว่าสถานที่อื่น ส่วนมากเคยอ่านฉลากแนะนำวิธีการใช้โทรศัพท์เมื่อใช้ครั้งแรก และคำแนะนำดังกล่าวเข้าใจง่าย ราคาบัตรโทรศัพท์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 100 บาท ส่วนมากใช้โทรศัพท์เดือนละ 1 – 5 ครั้ง โดยใช้ในช่วงเวลา 12.01 – 20.00 น. โทรทางไกลมากกว่าโทรทางไกล มีเหตุผลในการใช้เพราะมีการเดินทางและต้องใช้โทรศัพท์บ่อย ๆ และใช้ติดต่อกิจการมากที่สุด

ผู้ให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากมีทัศนคติทางด้านความคิดเห็นและความรู้สึกต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ในระดับดีมากต่อเครื่องโทรศัพท์ บัตรโทรศัพท์ และราคาจำหน่ายของบัตรโทรศัพท์ โดยเห็นว่า

เครื่องโทรศัพท์และบัตรโทรศัพท์ออกแบบได้ทันสมัย สวยงาม ราคาจำหน่ายของบัตรโทรศัพท์เหมาะสมดีมาก ทักษะติดต่อโทรศัพท์สาธารณะทางด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทักษะติดต่อจำนวนเครื่อง ทักษะติดต่อจลาจลแนะนำวิธีใช้โทรศัพท์ สัญลักษณ์ของผู้โทรศัพท์ และสถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์ อัตราค่าบริการ และการประชาสัมพันธ์ และเห็นว่าโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรนำใช้เพราะทันสมัยมากกว่าเหตุผลอื่น และควรติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มบริเวณป้ายรถเมล์ หรือทางเท้าทั่วไปมากที่สุด

ปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ผู้ใช้บริการส่วนมากพบว่า มีปัญหาสำคัญที่สุดทางด้านจำนวนเครื่องไม่เพียงพอ ปัญหาบัตรโทรศัพท์หายบ่อย และปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์

จตุรนต์ ห้องสำเร็จ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัญหาการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์สาธารณะและปัญหาในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามเป็นชายร้อยละ 51.50 เป็นหญิงร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15 - 30 ปี กำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า รองลงไปคือ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา รองลงไปคือ พนักงานบริษัท มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีที่พักเป็นของญาติหรือของพ่อแม่ เป็นของตนเอง โดยส่วนใหญ่มีที่พัก สถานที่ทำงานและสถานศึกษาตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคือ โทรศัพท์ที่พก รองลงไปคือ โทรศัพท์ที่สถานทำงาน สาเหตุส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์สาธารณะคือ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้โทรศัพท์สาธารณะที่ริมถนนมากกว่าสถานที่อื่น ๆ โดยใช้ติดต่อไปยังปลายทางภายในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าปลายทางอื่น มีความถี่ในการใช้โทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ ใช้น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และใช้มากกว่าวันละ 1 ครั้ง ระยะเวลาในแต่ละครั้งที่ใช้เป็นเวลามากกว่า 3 - 30 นาที จำนวนเงินที่ใช้แต่ละครั้งส่วนใหญ่คือ 1 - 10 บาท โดยมีช่วงเวลาที่ใช้มากที่สุดคือ 18.00 - 24.00 น. มากกว่าช่วงเวลาอื่นและใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมากกว่าประเภทใช้บัตร โดยมีเหตุผลคือ มีเงินเหรียญติดตัวอยู่แล้วตลอดเวลา

ปัญหาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบในการใช้โทรศัพท์สาธารณะที่เกี่ยวกับเครื่องโทรศัพท์สาธารณะและอุปกรณ์ประกอบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัญหพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประสบปัญหาที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุดเพียงปัญหาเดียวคือ ผู้โทรศัพท์สาธารณะไม่สามารถป้องกันเสียงรบกวนจากภายนอกได้ สำหรับปัญหาที่ไม่เกี่ยวกับ

เครื่องโทรศัพท์สาธารณะและอุปกรณ์ประกอบผู้บริโภครส่วนใหญ่ประสบปัญหาในระดับค่าเฉลี่ยของปัญหาน้อย

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีต่อคุณภาพในการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เฉลี่ยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพของป้ายบอกวิธีใช้งานโทรศัพท์สาธารณะและความปลอดภัยจากการใช้โทรศัพท์สาธารณะมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับดีมาก

ความต้องการในด้านการเพิ่มโทรศัพท์สาธารณะของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่าองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ควรติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะเพิ่มเติมในสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับคือ ริมถนน โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ มหาวิทยาลัย สถานีรถโดยสาร สถานที่ท่องเที่ยว สวนสัตว์ สถานีรถไฟ สนามกีฬา สนามบิน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ติดตั้งโทรศัพท์สาธารณะประเภทหยอดเหรียญมากกว่าประเภทใช้บัตร

อารัญญา อภัยเทศพานิช (2544) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ อธิบายพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และอธิบายความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางประชากรของผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่าผู้บริโภคส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ มีสถานภาพโสด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 – 4 คน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 7,001 – 12,000 บาท พฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากใช้บริการของระบบดิจิตอล จี เอส เอ็ม ยี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นิยมซื้อได้แก่ โนเกีย ราคาต่อเครื่อง (รวมค่าจดทะเบียนและค่าเลขหมาย) ต่ำกว่า 15,001 บาท เงื่อนไขในการชำระเงินซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนมากชำระด้วยเงินสด ผู้บริโภคที่เลือกจ่ายชำระด้วยเงินผ่อน จะเลือกเงื่อนไขในการชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณเดือนละต่ำกว่า 2,001 บาท มีเหตุผลในการซื้อเพื่อความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยแหล่งที่มาของข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ระยะเวลาที่เคยใช้โทรศัพท์อยู่ระหว่าง 1 ปีขึ้นไปถึง 3 ปี ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ การติดต่อสื่อสารได้ฉับไว แก้ไขปัญหายามฉุกเฉิน ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ

ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจที่ดีต่อการใช้บริการ ได้แก่ อัตราการโทรติด – โทรเข้า อัตรา

การโทรติด – โทรออก ความสะดวกในการใช้งาน ความสะดวกในการพกพา ระบบการป้องกัน การลักลอบจูน เทคโนโลยี/ประสิทธิภาพ จำนวนสถานที่/ความสะดวกในการให้บริการ ชำระค่าบริการ การมีศูนย์บริการซ่อม ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่เกี่ยวกับการให้บริการ ได้แก่ อัตราค่าบริการรายเดือน (500 บาทต่อเดือน)

อภิญญา ตันบรรจง (2544) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ของบริษัท ไทยเทเลโฟนเอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทีทีเอนด์ที ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์และความพึงพอใจในการใช้บริการของบริษัท ไทยเทเลโฟนเอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ บริษัท ทีทีเอนด์ที เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการโทรศัพท์ส่วนใหญ่พบว่า หน่วยงานที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ลูกค้าที่ใช้บริการขององค์กรโทรศัพท์ และใช้บริการของบริษัท ทีทีเอนด์ที ส่วนใหญ่มีเลขหมายที่ใช้ในปัจจุบันจำนวน 1 เลขหมาย เสียค่าบริการโทรศัพท์รายเดือนประมาณ 100 – 1,000 บาท รวมถึงเลขหมายปลายทางที่ลูกค้าโทรออกแต่ละครั้งส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์พื้นฐาน โทรออกภายในจังหวัดเดียวกัน ส่วนปัจจัยในการเลือกใช้บริการผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในเรื่องของเสียงดัง ชัดเจน ไม่มีเสียงแทรก โทรติดง่าย สายไม่หลุด ใบแจ้งค่าบริการมีความน่าเชื่อถือถูกต้องและจะต้องเป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียง ทันสมัยและมั่นคง

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัท ทีทีเอนด์ที พบว่าลูกค้าพึงพอใจในระดับมากต่อความน่าเชื่อถือของระบบโทรศัพท์ และมีความพึงพอใจระดับปานกลางด้านความถูกต้องในการจัดการใบแจ้งค่าบริการ การปฏิบัติของพนักงาน ความสะดวกในการติดตั้ง/โอน/ย้ายโทรศัพท์ การบริการของสำนักงาน/ศูนย์บริการ ความสามารถในการแก้ไขเหตุเสียได้ตามระยะเวลาที่กำหนด และความสะดวกในการจัดการเรื่องร้องเรียนค่าใช้จ่ายตามลำดับ

ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของบริษัทระดับมาก ว่าการบริการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยต่อการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เป็นกิจการที่น่าใช้บริการ ให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นหน่วยงานที่มั่นคง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่เชื่อถือได้ เปิดเผยและสื่อสารต่อผู้ให้บริการ มีบริการเสริมที่ตรงต่อความต้องการ

สายฝน ทำการ (2545) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ศึกษาประสิทธิภาพของระบบการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน ประการที่สอง ศึกษาระดับการให้ความสำคัญของการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานตามการรับรู้ของลูกค้า และประการสุดท้าย เพื่อเสนอแนะแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพโดยรวมของระบบการให้บริการระหว่างการใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อประเด็นของประสิทธิภาพของระบบการให้บริการ การให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการในระดับปานกลาง ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญของการให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานตามการรับรู้ของลูกค้า พบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อระบบการให้บริการ การให้บริการของพนักงาน และสถานที่ให้บริการในระดับสูง ประสิทธิภาพการให้บริการระหว่างการใช้โทรศัพท์พื้นฐานของบริษัท จำเป็นต้องได้รับการปรับปรุงให้บริการด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของบริษัท

ณัฐรินทร์ ทรงชัยกุล (2545) ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการคือ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์ ที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) และ 2) เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 10,000 - 50,000 บาท มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์บ้านของ ที่ทีแอนด์ที จำนวน 1 เลขหมาย ส่วนใหญ่เป็นบ้านของตนเอง

พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มีการใช้โทรศัพท์มากที่สุดในช่วงเวลา 18.00 น. - 22.00 น. ใช้เวลาเฉลี่ย 3 - 10 นาที โดยใช้โทรในพื้นที่เดียวกัน มีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 201 - 500 บาทต่อเดือนโดยไปชำระเงินที่ ทศท และส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ของ ที่ทีแอนด์ที มาเป็นเวลา 1 - 5 ปี

ความคิดเห็นที่มีต่อการให้บริการ โทรศัพท์ของบริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ ด้านเครื่องมือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการดำเนินการ ด้านพนักงาน และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของการโทรออกง่าย ความสะดวกเรียบร้อยของ ศูนย์บริการ การใช้งานไม่ยุ่งยาก มีการส่งเสริมการขายและบริการเสริมต่าง ๆ ความสะดวกในการชำระเงิน ความเพียงพอของพนักงาน และเงินค่าบริการรายเดือน ส่วนความรู้ความเข้าใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ระหว่าง ทีทีแอนด์ที กับ องค์กรโทรศัพท์ฯ ไม่มีความแตกต่างกัน

ปัญหาในการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบปัญหาน้อยที่สุด ตามลำดับดังนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การดำเนินงาน พนักงาน สินค้า/บริการ และด้านเครื่องมือ โดยให้ความสำคัญปรับปรุงในปัจจัยเรื่อง เสียงไม่ชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการติดตั้งไม่ทันสมัย ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนในการแจ้งโทรศัพท์เสียยุ่งยาก พนักงานบริการล่าช้า และพบปัญหาน้อยในด้านสถานที่และด้านราคา

สุวัฒน์ ศรีขำ (2545) ศึกษาเรื่อง การกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ 1) เพื่อพยากรณ์แนวโน้มของการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาลักษณะการกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่

จากการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบการกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 – 2544 แยกตามกลุ่มอัตราจำนวนเครื่องต่อประชากร 10,000 คน พบว่า การกระจายการให้บริการเพิ่มขึ้นทุกปี สรุปได้ว่าในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาการกระจายการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะในอำเภอรอบนอกมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนเครื่องต่อประชากรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามการจัดสรรเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในการติดตั้งแต่ละพื้นที่ที่มีการกระจายตัวมากขึ้นในแต่ละปีและมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากการพยากรณ์แนวโน้มสรุปได้ว่า มีการเพิ่มจำนวนเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในจังหวัดเชียงใหม่โดยภาพรวมแล้วเพิ่มขึ้นใน 18 อำเภอ แต่มีอัตราและลักษณะการเพิ่มแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังพบว่า โครงสร้างการบริหารงานในการแบ่งเขตพื้นที่รับผิดชอบของแต่ละสำนักงานบริการ การปรับย้ายจุดติดตั้งข้ามระหว่างอำเภอไม่มีการกำหนดปริมาณในแต่ละอำเภอให้แน่นอน ซึ่งมีผลกระทบต่อลักษณะของข้อมูลบางปีของแต่ละอำเภอภายใต้ความรับผิดชอบของสำนักงานบริการนั้น

จิตาภา เหมนาโถย (2547) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โทรศัพท์ประจำที่ของบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาจบปริญญาตรีมากที่สุด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/ครัวเรือน มีจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ประจำที่ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 1 เลขหมาย และส่วนใหญ่ที่บ้านของตนเอง ลูกค้านៃบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในการใช้บริการโทรศัพท์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทราบเรื่องการขอดัดตั้งโทรศัพท์ ณ ศูนย์บริการลูกค้า การใช้โทรศัพท์จะใช้มากที่สุดช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น. โดยใช้เวลาเฉลี่ย 3 – 10 นาที ส่วนใหญ่ใช้โทรในพื้นที่รับบริการเดียวกัน มีค่าใช้จ่ายประมาณ 201 – 500 บาท/เดือน ผู้ใช้โทรศัพท์นิยมชำระค่าบริการ ณ ศูนย์บริการลูกค้าของ ทศท และโดยมากจะใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ ทศท มาเป็นเวลา 4 – 5 ปี

ในด้านของความพึงพอใจต่อการใช้บริการโทรศัพท์ประจำที่ของ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากในเรื่องของการโทรออกง่ายเสียงชัดเจนไม่หลุดขณะใช้งาน บริการส่วนลดทางไกลราคาประหยัด Y-Tel 1234 ศูนย์บริการติดต่อสะดวก พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อลูกค้า ค่าเช่ารายเดือนเหมาะสม และลูกค้าได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

ภาพลักษณ์ทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่า ทศท ใช้เทคโนโลยีอันทันสมัยในการให้บริการ เป็นหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและมีความมั่นคง สำหรับปัญหาในการให้บริการส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในปัญหาเกี่ยวกับการขอดัดตั้งค่าเช่า ปัญหาเกี่ยวกับการบริการตรวจแก้เหตุเสียล่าช้า และปัญหาเกี่ยวกับโทรศัพท์เสียบ่อย

สถาบันฯ สุขะหุต (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัญหาการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นำไปปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และจัดทำแผนกลยุทธ์สำหรับบริการโทรศัพท์สาธารณะในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ยังคงมีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะอยู่ คิดเป็นร้อยละ 54 และไม่มีความต้องการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะคิดเป็นร้อยละ 46 โดยส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการโทรศัพท์ สาธารณะอยู่ แยกตามกลุ่มอาชีพเป็น 2 กลุ่ม คือ นักเรียน/นักศึกษา กับ ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้บริการที่เหมือนกัน และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

กับ พนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการสำหรับสาเหตุที่ไม่ใช้บริการ ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ทดแทนแล้ว

ปริมาณการใช้ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะส่วนใหญ่ จะใช้บริการ 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ระยะเวลาการให้บริการต่อครั้งส่วนใหญ่จะใช้ 1 – 2 นาทีต่อครั้ง โดยรูปแบบของเครื่องโทรศัพท์ที่ใช้ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทหยอดเหรียญ และใช้ภายในอาคาร สำหรับเหตุผลที่เลือกใช้โทรศัพท์สาธารณะ คือ คิดว่าอัตราค่าบริการโทรศัพท์สาธารณะมีราคาถูกกว่า

ปัญหาจากการให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ จากการศึกษาพบว่าปัญหาด้านคุณภาพบริการที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะคือ การที่เครื่องโทรศัพท์เสีย ตู้โทรศัพท์ดับแถมร้อน ไม่สะดวกในการใช้งาน ไม่มีแสงสว่างเวลากลางคืน ตู้และเครื่องไม่สะอาด หูฟัง - พุด ไม่สะอาด ไม่มีป้ายบอกจุดติดตั้งในบริเวณต่าง ๆ จุดติดตั้งไม่ปลอดภัย เช่น ริมถนน ทางแยก ไม่สามารถหาเครื่องโทรศัพท์สาธารณะในเวลาที่ต้องการ สำหรับ ผู้ที่ไม่ใช้บริการนั้น มองปัญหาด้านคุณภาพบริการระดับมากที่สุดว่า ตู้และเครื่องไม่สะอาด หูฟัง - พุด ไม่สะอาด จากระดับปัญหาต่าง ๆ ที่ประสบปัญหาในด้านคุณภาพบริการของผู้ที่ใช้บริการ และผู้ที่ไม่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะพบว่าทั้ง 2 กลุ่ม มีระดับการเกิดของปัญหา ไม่แตกต่างกัน ในเรื่องหูฟังไม่สะอาด เครื่องโทรศัพท์เสีย ไม่มีแสงสว่างในเวลากลางคืน ไม่มีป้ายบอกจุดติดตั้งในบริเวณต่าง ๆ จุดติดตั้งไม่ปลอดภัย ไม่ทราบอัตราค่าบริการ หาซื้อบัตร TOT Card ยาก และบัตร TOT Card ราคาแพง

สำหรับปัญหาด้านเทคนิคนั้น พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการคิดว่า การที่เครื่องโทรศัพท์สาธารณะกินเหรียญ กินจำนวนเงินในบัตร โทรศัพท์เป็นปัญหามาก ในขณะเดียวกัน กลุ่มที่ไม่ใช้บริการนั้น คิดว่า คุณภาพสัญญาณเสียงที่ไม่ดี จากระดับปัญหาต่าง ๆ ที่ประสบปัญหาในด้านเทคนิคของผู้ที่ใช้บริการ และผู้ที่ไม่ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ พบว่าทั้ง 2 กลุ่มมีระดับการเกิดของปัญหาไม่แตกต่างกันในเรื่องคุณภาพสัญญาณเสียงไม่ดี

ประการณ์ มวลวิวัฒน์ และคณะ ภู่อานงค์ (2549) ได้ทำการสำรวจวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะของ ทีโอที ในเขตนครหลวง ดำเนินการสำรวจระหว่างวันที่ 8 – 24 มีนาคม 2548

ผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการใช้ในปัจจุบันส่วนใหญ่พบมากในกลุ่มอายุระหว่าง 15 – 25 ปี ความนิยมของผู้ใช้ส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้เหรียญ เพราะง่ายในการใช้ และแบบ Combine สาเหตุผู้ใช้สนใจเพราะสามารถใช้ได้ทั้ง 2 แบบ ส่วนเครื่องที่ใช้บัตรอย่างเดียวไม่ให้ความนิยม ผู้ใช้ส่วนใหญ่ทราบว่าเครื่อง / ตู้โทรศัพท์เป็นของผู้ให้บริการ รายใด โดยสังเกตจากสัญลักษณ์ที่อยู่บนตู้/เครื่อง และสีของตู้/เครื่อง หลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ

เลือกใช้ ผู้ใช้บริการบอกความสำคัญมา 3 อันดับแรก ผลที่ได้ทั้ง 3 อันดับใช้หลักเกณฑ์การตัดสินใจเหมือนกันคือเลือกใช้ผู้/เครื่อง ที่สะอาด และความพร้อมในการใช้งาน

ลักษณะการให้บริการ ผู้ใช้ส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์สาธารณะโทรเข้ามือถือในกรณีแบตเตอรี่ในมือถือหมด และใช้โทรไม่นาน ความถี่ในการโทรเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง เมื่อเทียบกับผลวิจัยปีที่ผ่านมาเป็นกลุ่มผู้ใช้เดียวกัน ความถี่ในการโทรเฉลี่ยลดลง และถ้าเทียบสัดส่วนในการโทรระหว่างการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับโทรศัพท์สาธารณะ ผลที่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 7 ครั้ง และโทรศัพท์สาธารณะ 3 ครั้ง ในเรื่องโปรโมชันของโทรศัพท์สาธารณะ “นาทิละ 1 บาททั่วไทย” ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีการโปรโมชันดังกล่าว ในส่วนที่ทราบยังมีความสับสนระหว่างโปรโมชันดังกล่าวกับโปรโมชันอื่น ๆ ของ ทีโอที ในเรื่องคุณสมบัติและรูปแบบสีสันของโทรศัพท์สาธารณะในปัจจุบันส่วนใหญ่เห็นว่าเพียงพอต่อความต้องการแล้ว ส่วนรูปแบบของผู้/เครื่องโทรศัพท์สาธารณะผู้ให้บริการให้ความสำคัญในเรื่องการอำนวยความสะดวกโดยเป็นผู้ที่มีที่นั่งโทร และสถานที่ตั้งของโทรศัพท์สาธารณะที่ใช้บริการบ่อย ส่วนใหญ่ใช้บริเวณที่พักอาศัย/ในหมู่บ้าน ตามป้ายรถเมล์/ริมถนนหลัก และสถานศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้โทรศัพท์ ส่วนใหญ่ไม่เจาะจงเลือกใช้ ผู้ไหนใกล้เข้าใช้ดูนั้น ปัญหาที่เกิดจากการใช้บริการของโทรศัพท์แบบใช้เหรียญ ส่วนใหญ่เกิดจากเครื่องกินเหรียญ และเหรียญเต็ม ส่วนโทรศัพท์แบบใช้บัตรเกิดจากเครื่องเสียไม่พร้อมใช้งานและเครื่องไม่สะอาด

การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ เหตุผลคือ รู้สึกว่าการหาซื้อบัตรยาก ไม่ทราบว่าไปซื้อบัตรที่ไหน กรณีผู้ใช้ที่เคยใช้บริการอยู่เป็นประจำ การหาซื้อบัตรจะทราบว่าหาซื้อได้ที่ไหน ซึ่งส่วนใหญ่หาซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ หรือ 7-Eleven ราคาหน้าบัตรและราคาค่าบริการในปัจจุบันผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าราคาเหมาะสมแล้ว ส่วนรูปแบบหน้าบัตรผู้ให้บริการต้องการเพิ่มเป็นรูปการ์ตูน และศิลปวัฒนธรรมไทย ข้อดีของบัตรและข้อด้อยของบัตรโทรศัพท์ผู้ให้บริการให้ความเห็นว่า ข้อดีคือพกพาสะดวก ไม่ต้องพกเหรียญทีละมาก ๆ ส่วนข้อด้อยคือ ผู้ใช้บัตรหายาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของบัตรโทรศัพท์ค่อนข้างน้อย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อนำมาประกอบกับเอกสารงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องแล้วสามารถสรุปได้ว่า ประสิทธิภาพการให้บริการ โทรศัพท์สาธารณะของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตพื้นที่ศูนย์บริการลูกค้าสาขาวัดเกตุ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สามารถวิเคราะห์ได้จากความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ โดยอาศัยปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านอื่นๆ การให้บริการโทรศัพท์สาธารณะ เป็นธุรกิจบริการที่มีส่วนช่วยให้การดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่สูง การวัดประสิทธิภาพการให้บริการของบริษัท ทีโอที

จำกัด (มหาชน) เป็นแนวทางหนึ่งในการนำไปสู่การพัฒนาขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากขึ้นเพื่อความอยู่รอดของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)



กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามดังนี้

