

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับวิทยุสื่อสาร และเทคโนโลยีการสื่อสาร
- 2.3 ทฤษฎีว่าด้วย พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค
- 2.4 ทฤษฎีว่าด้วยธุรกิจให้บริการ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการบริหารองค์การหรือหน่วยงาน เพราะงานแต่ละด้านขององค์การ จะสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ภายในระยะเวลาที่กำหนด และอย่างมีประสิทธิภาพได้ ส่วนหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะการจัดการสื่อสารขององค์การนั้น ๆ ด้วย เพราะการสื่อสารนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ทักษะ ความพึงพอใจ และความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในองค์การที่มีต่อภารกิจงานขององค์การให้ตรงกัน และเห็นไปในแนวทิศทางเดียวกัน ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจต่อเรื่องดังกล่าวนี้เป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะได้กล่าวถึงเรื่องเฉพาะที่เป็นหัวข้อของงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

2.1.1 ความหมายของการสื่อสาร คำว่า การสื่อสาร หรือการติดต่อสื่อสารนั้น สมพงษ์ เกษมสิน (2517: 253) อธิบายว่า “มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งได้ถูกแปลงเป็นหลายอย่างต่าง ๆ กัน เช่น การสื่อข้อความ การติดต่อราชการ การสื่อสารสัมพันธ์และการตั้งคมนาคม เป็นต้น คำนี้มาจากภาษาละตินว่า “Communis” แปลว่า การสร้างอย่างสามัญ (Common) ดังนั้น จึงน่าจะหมายถึง การกระทำและ/หรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินไปในลักษณะที่แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันทั่วไปอย่างสามัญ”

Davis (อ้างถึงใน ถวิล เกื้อกูลวงศ์, 2530: 404) กล่าวว่า “การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการของการส่งข่าวสารข้อมูล และความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งในยังอีกคนหนึ่ง”

ส่วน Reading และ Zenbourne (อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ์, 2526: 13-14) กล่าวว่า “การสื่อสารภายในองค์กรเป็นการส่งและรับข่าวสารภายในองค์กรที่สลับซับซ้อนและเป็นการศึกษาที่ครอบคลุมถึงระบบการสื่อสารภายในองค์กร ทั้งในด้านการติดต่อจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างหรือระหว่างหน่วยงาน หรือบุคลากรในระดับเดียวกัน” ในขณะที่ Katz & Khan (อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ์, 2526: 14) เห็นว่า “การสื่อสารภายในหน่วยงานเป็นการถ่ายทอดข่าวสารการแลกเปลี่ยนข่าวสารและการตีความหรือให้ความหมายแก่ข่าวสารในหน่วยงาน”

และ Osgoode (อ้างถึงใน อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์, 2528: 46) ได้ให้จำกัดความว่า การสื่อสารนั้นหมายถึง “สิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อระบบหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งสารมีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่งซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยอาศัยวิธีการคุมสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อ” ในขณะที่ Schramm (1994) ได้กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคล... โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความสัมพันธ์ของมนุษย์”

ภายในบริบทขององค์กรหนึ่งองค์กรใดนั้น ไชมอน (อ้างถึงใน ดิน ปรัชญพุทธิ, 227: 33) มองว่า “การสื่อสาร หรือการสื่อข้อความ เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริหารพยายามส่งผลการตัดสินใจของตนไปยังผู้ได้บังคับบัญชา และถ้าปราศจากการสื่อข้อความระหว่างกันแล้ว องค์กรจะมีขึ้นไม่ได้”

ฝ่าย Fred Gaines (อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2517: 253) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสาร หมายถึง “กระบวนการที่นำเอาข่าวสาร (Message) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของคนจากที่หนึ่งไปยังที่อีกแห่งหนึ่ง”

วิรัช อภิรัตน์กุล (อ้างถึงใน วาสนา จันทร์สว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี, 2532: 3) ได้กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง “ศิลปะแห่งการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ในขณะที่ ปรมะ สตะเวทิน ได้สรุปความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารคือ “กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ”

ส่วน ปทานุกรมสังคมศาสตร์ (อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2517: 254) ได้ให้ความหมายการติดต่อสื่อสารว่า... หมายถึง “การติดต่อส่งข่าวสาร ข้อเท็จจริง ความคิดเห็นและทำที่ต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปยังบุคคลหนึ่งหรือหลายคน”

นอกจากนั้น โสภา ชูพิกุลชัย (2522: 54) ได้ระบุว่า การติดต่อสื่อสารคือ “การสื่อความเข้าใจหรือสื่อความหมาย ได้แก่ การถ่ายทอดความคิดเห็น เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน”

แต่ วิจิตร ศรีสะอาด และคณะ (2523: 136) ได้ให้ความหมายว่า “การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่งหรือจากผู้ส่งไปยังผู้รับ”

ส่วน วุฒิชัย จ้านงค์ (2520: 324) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์กร หมายถึง “การสื่อข้อความ การจัดระบบข่าวสารเพื่อการติดต่อ เพื่อการตัดสินใจและเพื่อการควบคุมแนวทางการติดต่อต่างๆ ด้านปัญหาการสื่อสาร”

ในขณะที่ กริช สืบสนธิ์ (2526: 17) ได้สรุปว่า การสื่อสารภายในองค์กรคือ “กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์กร ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ขององค์กรและสังคมซึ่งสามารถที่จะแปรปรวนไปได้ตามสภาวะการณ์”

และ วรรณพล พรหมมิกบุตร (2534: 17) ได้ระบุว่า การสื่อสาร คือ “กระบวนการทางสังคม ซึ่งมีลักษณะสำคัญเป็นการปฏิสังสรรค์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อนำข่าวสารเชิงสัญลักษณ์จากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ด้วยจุดมุ่งหมายในการสื่อความหมายหรือทำความเข้าใจความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง”

นอกจากนั้น Rogers (1973: 43) ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือ “กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารได้ถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางอย่างของผู้รับสาร”

ส่วน วิวัฒน์ กิรานนท์ (2533: 6) ได้กล่าวว่า คำว่า “การสื่อสาร (Communication)” มีคำจำกัดความหมายถึง “การส่งถ่ายข้อมูลที่มีความหมายในตัวจากแหล่งข้อมูลหนึ่ง (ผู้ส่งเครื่องกำเนิดสัญญาณ หรือเครื่องส่งข้อมูล) ไปสู่อีกแหล่งข้อมูลหนึ่ง (ผู้รับเครื่องรับสัญญาณปลายทาง หรือเครื่องรับข้อมูล)”

จากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและนักการศึกษาข้างต้น แม้จะดูเหมือนว่าคำ ๆ นี้จะมีความหมายหลาย ๆ อย่าง แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเราจะตกลงร่วมกันไม่ได้ว่า จริง ๆ แล้วการสื่อสารคืออะไร เพราะว่าโดยพื้นฐานแล้ว นิยามอันหลากหลายเหล่านี้เป็นความพยายามที่จะอธิบายปรากฏการณ์เดียวกันในบริบทต่าง ๆ นั่นเอง ซึ่งถ้าจะสรุปอีกครั้งว่า การสื่อสารคือกระบวนการเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และ/หรือ หน่วยงาน ก็คงจะไม่ทำให้นิยามต่าง ๆ ดังกล่าวหมดความหมายหรือความสำคัญลงไปแต่อย่างใด

2.1.2 ความสำคัญของการสื่อสาร จากการที่การสื่อสารนั้น ถือเป็นกระบวนการเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคล และ/หรือ หน่วยงาน การสื่อสารจึงนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อ การปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งการบริหารงานขององค์กรหรือหน่วยงานด้วย

วิจิตร ศรีสะอ้าน และคณะ (2523: 136) ได้อธิบายว่า “การติดต่อสื่อสารนั้นเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งในการบริหารงาน นโยบายต่าง ๆ ก็ดี คำสั่ง ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ก็ดี ผู้บริหาร

ระดับสูงจะต้องแจ้งให้ผู้ร่วมงานและผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบ จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคในการติดต่อสื่อสาร” กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานขององค์การจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีระบบ การติดต่อสื่อสารอาจหมายถึง ความล้มเหลวของการบริหารงานในองค์การด้วย

ส่วน ถวิล เกื้อกูลวงศ์ (2530: 136) ได้กล่าวว่า “การติดต่อสื่อสารถือเป็นมโนทัศน์ที่สำคัญในการศึกษาทางด้านการบริหารการศึกษา”

ในขณะที่ สุกานดา คปนิยางกูร (2531: 54) ได้ระบุว่า “การติดต่อสื่อสารนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์การและเป็นพื้นฐานหรือเป็นองค์ประกอบของการให้ความร่วมมือ การมีอิทธิพล หรือการเจริญงอกงามแห่งบุคคลในองค์การ”

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2531: 227) กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์การ ผู้บริหารโดยทั่วไปใช้เวลาถึง 95% ของเวลาทำงานของเขาไปในการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างมนุษย์และองค์ประกอบต่างๆ ขององค์การ”

ภรณ์ (กิริติบุตร) มหานนท์ (2529: 101) อธิบายว่า “รูปแบบและกระบวนการของการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานกิจกรรมของพนักงานในองค์การ ให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกันทั่วทั้งองค์การ นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังมีบทบาทสำคัญในกระบวนการอื่นขององค์การ เช่น การใช้ภาวะผู้นำ การตัดสินใจ และการปรับตัวขององค์การ ดังนั้น หากไม่มีเทคนิค วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผลแล้ว ก็ยากที่องค์การจะบรรลุถึงความมีประสิทธิภาพได้”

ส่วน อรุณ รักธรรม (2526: 37) กล่าวว่า “องค์การที่ปราศจากระบบการสื่อสารย่อมไม่สามารถอยู่รอดได้ การสื่อสารนั้นเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดกิจกรรม การประสานงาน การเชื่อมโยงกระบวนการวินิจฉัยสั่งการ และการดำเนินงานของแต่ละบุคคลในองค์การให้สอดคล้องกัน”

และ เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2529: 228) อธิบายว่า การสื่อความหมาย (Communication) นั้น “จะผูกเอากิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การเข้าไว้ด้วยกัน การวางแผนงาน การจัดองค์การ การบังคับบัญชา และการควบคุม จะต้องอาศัยการสื่อความหมายในการที่จะจัดตั้ง ริเริ่ม และดำเนินงานทั้งนั้น”

ในขณะที่ สมพงษ์ เกษมสิน (2517: 253-254) กล่าวว่า “การบริหารงานองค์การนั้น ไม่อาจดำเนินไปได้หากขาดการติดต่อสื่อสาร เพราะการติดต่อสื่อสารนั้นเป็นเสมือนสื่อที่จะนำความต้องการ ความนึกคิด ทั้งจากผู้บังคับบัญชาไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา และจากผู้ใต้บังคับบัญชาไปยังผู้บังคับบัญชา ตลอดจนรวมถึงการติดต่อกับบุคคลภายนอกองค์การด้วยลำดับขั้นตอนที่สำคัญเกือบจะทุกขั้นตอนของกระบวนการบริหาร มีความเกี่ยวพันกับการติดต่อสื่อสารอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมงาน การ

วินิจฉัยสั่งการ การประสานงาน หรือการคลังการงบประมาณก็ตามต่างต้องเกี่ยวข้องกับอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือทั้งสิ้น”

Weiner (1970: 187) กล่าวว่า “องค์การใด ๆ ก็ตาม จะคงอยู่ได้ก็โดยที่สามารถแสวงหาใช้รักษาไว้ และส่งข่าวสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กร”

ส่วน Barnard (1968: 90) ได้กล่าวว่า “ระบบการสื่อสารนั้นนอกจากจะมีความสำคัญในฐานะที่เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับองค์กรแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อลักษณะขององค์กรอีกเป็นอันมาก การขาดระบบการสื่อสารที่ดีและเหมาะสม อาจมีผลทำให้องค์กรไม่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญบางประการขึ้นเป็นเป้าหมายสำหรับใช้สนนการดำเนินงานขององค์กรได้ นอกจากนี้ระบบการสื่อสารยังเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการดำเนินงานขององค์กรด้วย”

ดังนั้น เราจึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นต่อการจัดการและดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานอย่างยิ่งยวด ซึ่งฝ่ายบริหารจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญแก่การสื่อสาร โดยต้องจัดให้มีระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมขององค์กรอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้องค์กรได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพที่ดีกว่ารวมทั้งเพื่อให้บุคคลหรือคณะบุคคลได้มีความเข้าใจ มีการรับรู้เรียนรู้ และปรับปรุงพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ตามที่องค์กรต้องการ และเมื่อบุคคลหรือคณะบุคคลได้เกิดความรู้และความเข้าใจต่อองค์กรแล้ว ก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงพัฒนาและบริหารองค์กร เพื่อนำไปสู่ความมีประสิทธิภาพ ความเป็นปึกแผ่น และความอยู่รอดขององค์กรหรือหน่วยงานในที่สุดต่อไป

2.1.3 การสื่อสารเพื่อบริหารองค์กร จากนิยามและความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการบริหารงานองค์กรดังกล่าว ย่อมเป็นที่เด่นชัดแล้วว่า การบริหารองค์กรใด ๆ ก็ตามต้องอาศัยพึ่งพาการติดต่อสื่อสาร ต้องจัดระบบเครือข่ายการสื่อสาร และต้องเลือกสรรพัฒนา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร ตลอดจนต้องคิดค้นเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่หยุดยั้งเพื่อประยุกต์ให้เอื้อประโยชน์ต่อการบริหารงานองค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ

สมพงษ์ เกษมสิน (2517: 254) กล่าวว่า “ในการพิจารณาการติดต่อสื่อสารในลักษณะของการบริหารนั้น มีข้อควรพิจารณา 2 ประการ คือ

- 1) การติดต่อสื่อสารนั้นถือเป็นเรื่องของการอำนาจการ (Directing)
- 2) การติดต่อสื่อสารมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของหน้าที่การงานและลำดับขั้นตอนของกระบวนการบริหารองค์กรเสมอ”

การสื่อสารในองค์กรหรือหน่วยงานโดยทั่วไปนั้น จึงถือกันว่าเป็นปัจจัยจำเป็นสำหรับการบริหารงานองค์กรทุกระดับ เพราะภารกิจขององค์กรจะสามารถดำเนินไปจนบรรลุวัตถุประสงค์

ตามนโยบายที่วางไว้ได้ก็ย่อมต้องอาศัย ความเข้าใจ ความร่วมมือ และการประสานงานกันของคณะบุคคลภายในองค์กร ซึ่งสิ่งดังกล่าวจะสามารถเป็นไปได้ก็ต้องการจัดระบบการสื่อความหมาย หรือการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพเป็นสำคัญเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการจัดวางแผน การวินิจฉัยสั่งการ การดำเนินงาน การควบคุมงาน และการประเมินผลงานขององค์กรเป็นสำคัญ

ส่วนรูปแบบการติดต่อสื่อสารขององค์กร ได้มีผู้เชี่ยวชาญนำเสนอไว้ดังนี้ คือ

สุภรณ์ ศรีพหล (อ้างถึงใน วิจิตร ศรีสะอาด และประยูร ศรีประสาธน์ , 2523: 138) ได้จัดแบ่งการติดต่อสื่อสารของหน่วยงานออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มักจะกระทำจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง

2) การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เบื้องล่างสามารถติดต่อกับผู้บังคับบัญชาได้

ในขณะที่ สมพงษ์ เกษมสิน (2517: 257-258) ได้จำแนกลักษณะของการติดต่อสื่อสารออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การติดต่อสื่อสารแบบพิธีการ (Formal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน และมีข้อกำหนดวางไว้โดยชัดแจ้งหรือเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีลักษณะสำคัญบางประการ ได้แก่

(1.1) เป็นการนำเอานโยบาย การวินิจฉัยสั่งการหรือคำแนะนำผ่านไปตามสายบังคับบัญชา (Line of Authority) บางทีเรียกว่า “Flow of Command”

(1.2) เป็นการนำกลับมายังผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้าหน่วยงาน โดยทั่วไปได้แก่ ข้อเสนอแนะรายงาน และการสนองตอบของผู้ใต้บังคับบัญชาในลักษณะอื่นๆ

(1.3) เป็นการแจ้งนโยบายทั่วไปขององค์กรแก่ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่

2) การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นพิธีการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความรู้สึกชอบพอคุ้นเคยกันเป็นการส่วนตัว การติดต่อมักดำเนินไปในรูปของบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลกับองค์กรเสียเป็นส่วนใหญ่ การติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นมรรควิธีสำคัญประการหนึ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับองค์การอุปถัมภ์ หรือองค์กรที่ไม่มีรูปแบบ (Informal Organization) แต่ในทางปฏิบัติ แม้กระทั่งในองค์กรที่เป็นแบบทางการ บทบาทของการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นพิธีการก็มีแฝงอยู่ไม่น้อย อันเป็นปรากฏการณ์ปกติที่พบเห็นกันได้โดยทั่วไป

นอกจากนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์กร จำเป็นต้องพิจารณาและคำนึงถึงองค์ประกอบ กระบวนการและเครือข่ายกับช่องทางของการสื่อสารเป็นพื้นฐานไว้ด้วย เพราะสิ่งดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแก่นสาระสำคัญหรือเป็นหลักสำคัญของการสื่อสารโดยทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอ ดังต่อไปนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2517: 255) ได้นำเสนอว่า การติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- (1) ผู้ส่งสาร (Sender)
- (2) สาร (Message)
- (3) ผู้รับสาร (Receiver)

ส่วน ชานอน และวีเวอร์ (อ้างถึงใน อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์, 2528: 49-50) ได้กำหนดองค์ประกอบของการสื่อสารไว้เป็น 6 ประการ คือ

- (1) แหล่งสาร (Source)
- (2) ตัวแปลสาร (Transmitter)
- (3) สัญญาณ (Signal)
- (4) เครื่องรับ (Receiver)
- (5) ผู้รับสาร (Destination)
- (6) เสียงรบกวน (Noise)

ในขณะที่ (Berlo) (อ้างถึงใน อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกุล คุปรัตน์, 2528: 50) ได้เสนอว่าการสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 6 อย่างด้วยกัน คือ

- (1) แหล่งการสื่อสาร (Communication Source)
- (2) ผู้ส่งรหัส (Encoder)
- (3) สาร (Message)
- (4) ช่องทาง (Channel)
- (5) ผู้รับรหัส (Decoder)
- (6) ผู้รับการสื่อสาร (Communication Receiver)

และ อรณุช เลิศจรรชารักษ์ (2526: 45) ได้เสนอว่า องค์ประกอบโดยทั่วไปของการสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วย

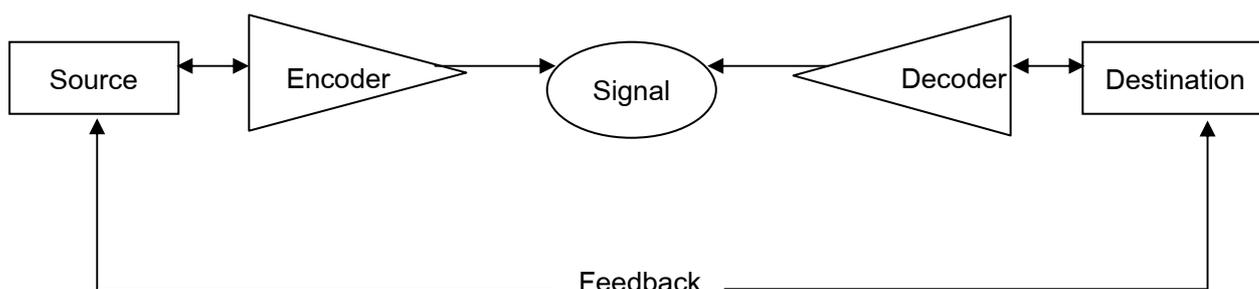
- (1) ผู้ส่งสาร (Sender of Encoder or Communication)
- (2) ตัวสาร (Message)
- (3) รหัสในรูปซึ่งเป็นที่ยอมรับและเข้าใจร่วมกัน (Code)

- (4) สื่อ (Channel)
- (5) ผู้รับสารจำนวนจำกัด (Receivers)
- (6) ปฏิกริยาข้อนกลับ (Feedback)
- (7) สิ่งรบกวน (Noise)

จากองค์ประกอบของการสื่อสารที่นักการสื่อสารได้นำเสนอ จึงพอสรุปได้ว่าการสื่อสารนั้นน่าจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ ๆ อยู่จำนวน 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องสื่อ (Channel) ผู้รับสาร (Receiver) ผลที่ได้รับ (Effect) และปฏิกริยาข้อนกลับ (Feedback)

3) กระบวนการสื่อสาร เกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสื่อสารนั้น ได้มีนักสื่อสารคิดค้นและนำเสนออยู่หลายแนวคิดด้วยกัน อาทิเช่น

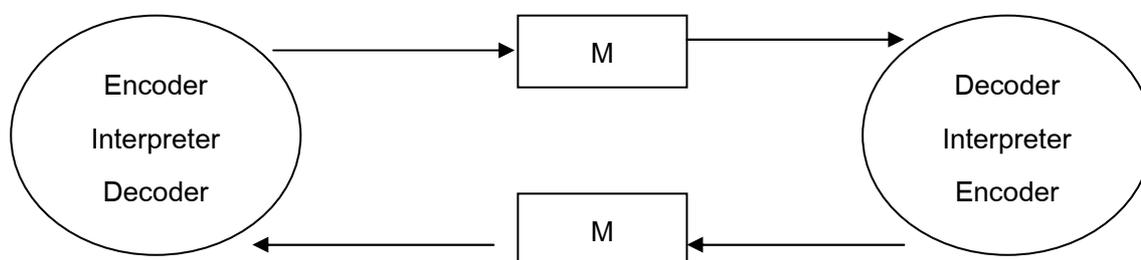
(1) แนวคิดของ ชรามม์ (Schramm) (อ้างถึงใน จงจิต ศรีพรรณ, 2523: 8) ได้เสนอรูปแบบ (Model) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของชรามม์

ที่มา : จงจิต ศรีพรรณ (2523: 8)

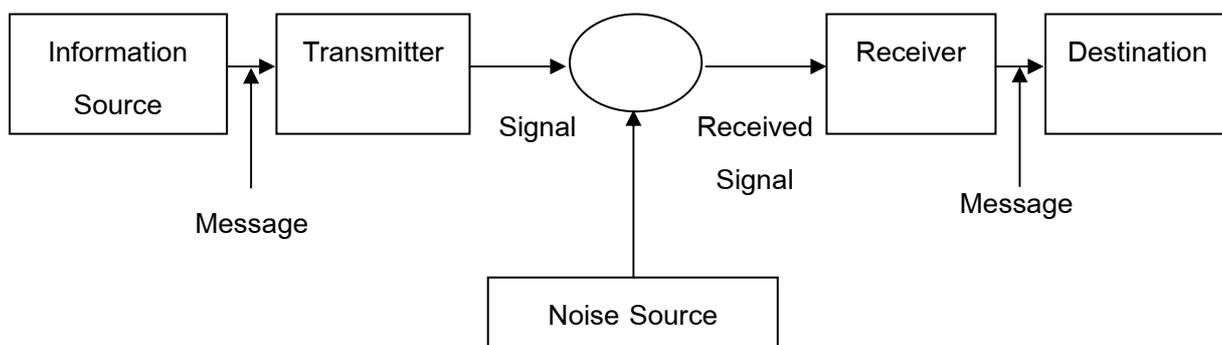
(2) แนวคิดของ ออสกู๊ด (Osgood) (อ้างถึงใน จงจิต ศรีพรรณ, 2523: 9) มีรูปแบบ (Model) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของ ออสกู๊ด

ที่มา : จงจิต ศรีพรรณ (2523: 9)

(3) แนวคิดของ ชานอน และวีเวอร์ (Shannon & Weaver) (อ้างถึงใน สมพงษ์ เกษมสิน, 2517: 257) มีรูปแบบ (Model) ดังนี้



ภาพที่ 2.3 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของ ชานอน และวีเวอร์

ที่มา : สมพงษ์ เกษมสิน (2517: 257)

4) เครือข่าย (Network) และ ช่องทาง (Channel) การสื่อสาร เครือข่ายการสื่อสารในองค์กรนั้น กริช สืบสนธิ์ (2526 : 79) ได้ระบุว่า สามารถอธิบายได้ 2 ลักษณะ คือ

(1) เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network Communication) มีผลมาจากการแบ่งสายการทำงานและการบังคับบัญชาขององค์กร

(2) เครือข่ายการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Network Communication) เกิดจากการทะเลาะที่จะส่งข่าวไปตามลำดับขั้นตอนของการทำงาน ซึ่งมักจะเป็นการบอกกล่าว หรือสื่อสารกันอยู่ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม

แต่เนื่องจากการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการนั้น ไม่อาจกำหนดรูปแบบที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงจะพิจารณาเฉพาะการติดต่อสื่อสารแบบที่เป็นทางการเท่านั้น ซึ่ง สมพงษ์ เกษมสิน (2517 : 258) ได้จำแนก ช่องทาง (Channel) ได้เป็น 3 ระดับ คือ

(1) การติดต่อสื่อสารจากบนมาล่าง (Downward Communication) เป็นลักษณะการเดินทางของข่าวสารตามสายบังคับบัญชาจากบนลงมายังฐานข้างล่าง นับเป็นลักษณะเด่นของการบริหารงานแบบดั้งเดิม (Classical Theory) โดยเฉพาะในเรื่องการสั่งการและบังคับบัญชาเกี่ยวกับ ระเบียบ ข้อบังคับ นโยบาย คำขอร้อง คำเตือน คำยืนยัน และการชักจูงความเข้าใจ เป็นต้น

(2) การติดต่อสื่อสารจากล่างไปบน (Upward Communication) มีลักษณะเป็นการติดต่อเพื่อตอบสนองการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่างเป็นส่วนใหญ่ การไหลของข่าวสารก็เป็นไปตามสายการบังคับบัญชา การติดต่อสื่อสารโดยวิธีนี้ กลุ่มผู้ศึกษาการบริหารตามแนวพฤติกรรมได้เน้นความสำคัญในเรื่องนี้มาก ทั้งนี้ ก็เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้แสดงความคิดเห็นต่อผู้นำหรือหัวหน้างานได้เต็มที่ เพื่อสามารถชักจูงความเข้าใจและเสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บัญชาให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้แก่ การเสนอรายงานผลงาน อุปสรรคข้อขัดข้องในการปฏิบัติงาน คำแนะนำในทางเทคนิคหรือทางวิชาการ ข้อเสนอแนะ ข้อเสนอแนะ และ/หรือ การร้องทุกข์ เป็นต้น

(3) การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) บางทีเรียกว่า Across Communication การติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อในระดับเดียวกันและมักเป็นไปในลักษณะของการสอบถามและการปรึกษาหารือเป็นส่วนใหญ่

วุฒิชัย จานงค์ (2525: 112 - 113) กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วการติดต่อสื่อสารแบบนี้ ได้มีการปฏิบัติกันในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

(3.1) ระบบไม่มีแบบ (Informal System) เป็นวิธีการเบื้องต้น ซึ่งอาจมีหรือไม่มีประสิทธิผลก็ได้ เมื่อมีการประพฤติปฏิบัติอย่างกว้างขวางในองค์การ

(3.2) การประชุมคณะกรรมการ (Committee Meetings) มีจุดหมายสำคัญอยู่ที่การพยายามให้แต่ละฝ่ายได้ทราบว่า ฝ่ายอื่นๆ กำลังทำอะไรอยู่ และพยายามประสานงานของฝ่ายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

(3.3) การส่งรายงาน (Distribution of Written Reports) เป็นการใช้วิธีส่งเวียนรายงานไปตามหน่วยต่าง ๆ ในระดับเดียวกัน โดยพูดถึงคุณภาพและปริมาณงาน ตลอดจนมนุษยสัมพันธ์

(3.4) บรรยากาศการติดต่อสื่อสารขององค์การ เป็นผลมาจากการที่บุคคลในองค์การมีการรับรู้ หรือมีทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ขององค์การ

กล่าวสำหรับบรรยากาศในการติดต่อสื่อสารขององค์การนั้น นับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับสภาพความพึงพอใจ และความต้องการของบุคลากรในองค์การที่มีต่อลักษณะระบบข่าวสารข้อมูลทุก ๆ ด้านขององค์การในเชิงการรับรู้ การวัดคุณค่า และการมีปฏิริยาต่อกิจกรรมหรือสภาพการดำเนินงานขององค์การนั้น ๆ ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัย จึงได้พิจารณานำมาปรับใช้กับการวิจัยครั้งนี้ในลักษณะผสมผสานกับกระบวนการบริหารองค์การ เพราะการมีสภาพบรรยากาศการติดต่อสื่อสารที่ดี ย่อมทำให้บุคลากรในองค์การเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานตามแบบแผนของกระบวนการบริหารองค์การได้

ซึ่ง Peterson & Pace (อ้างถึงใน สมยศ นาวิกาน, 2527: 101) ได้พัฒนา OA-Communication Climate Inventory) (CCI) ขึ้นมาเพื่อวัดมิติของบรรยากาศในการติดต่อสื่อสารขององค์กร อันประกอบด้วย

- (1) ความไว้วางใจ
- (2) ความสนับสนุน
- (3) ความรับผิดชอบข่าวสารจากเบื้องบนสู่เบื้องล่างที่ถูกต้อง
- (4) การเปิดเผยข่าวสารจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนที่เชื่อถือได้และตรงไปตรงมา
- (5) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
- (6) การมุ่งเป้าหมายการปฏิบัติงานที่สูงและงานที่ท้าทาย

ในขณะที่ Downs & Hazen (อ้างถึงใน ถวิล เกื้อกุลวงศ์, 2530: 423) ได้จัดสร้างมาตรวัดความพึงพอใจของการติดต่อสื่อสาร (Communication Satisfaction Survey : CSS) เพื่อวัดการรับรู้พนักงานเกี่ยวกับระบบการติดต่อสื่อสารขององค์กร ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

- (1) ภาพรวมขององค์กรโดยทั่วไป ได้แก่ ข่าวสารข้อมูลที่สัมพันธ์เชื่อมโยงกับหน้าที่ต่าง ๆ ขององค์กร
- (2) ข้อมูลป้อนกลับส่วนตัว ได้แก่ สัมฤทธิผลของงานและวิธีของบุคลากรที่องค์กรได้ยอมรับ
- (3) การประสานหล่อหลอมทางองค์กร ได้แก่ ความพึงพอใจของบุคลากรที่มีต่อข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและสิ่งแวดล้อมของงานในปัจจุบัน ที่พวกเขาได้รับ
- (4) การติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา แบบสองทาง
- (5) บรรยากาศของการติดต่อสื่อสาร
- (6) การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน ได้แก่ การติดต่อสื่อสารเชิงอรุณนัยระหว่างเพื่อนพนักงานด้วยกัน
- (7) คุณภาพของสื่อ
- (8) การติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา แบบสองทาง

และ สมยศ นาวิกาน (2527: 100) ได้สรุปว่า บรรยากาศของการติดต่อสื่อสารขององค์กร หมายถึง การรับรู้ของสมาชิกองค์กรที่มีต่อลักษณะ 6 ประการที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ที่นำไปสู่การลงความเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศขององค์กร โดยส่วนรวม ซึ่งได้แก่

- (1) ความสำคัญของบุคลากรในองค์กร
- (2) การส่งข่าวสารในองค์กร
- (3) วิธีการจูงใจของบุคลากรในองค์กร
- (4) วิธีการตัดสินใจของบุคลากรองค์กร

(5) เทคโนโลยีและทรัพยากรขององค์กร

(6) อิทธิพลจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนในองค์กร

จากที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า บรรยากาศในการติดต่อสื่อสารขององค์กร หมายถึง สภาพและลักษณะของการจัดการสื่อสารที่ทำให้บุคลากรขององค์กร สามารถปฏิบัติงานให้กับองค์กรด้วยความเชื่อมั่น ไว้วางใจและพึงพอใจ จนสามารถนำไปสู่ความสามัคคี มีความเข้าใจและไว้วางใจซึ่งกันและกันของคณะบุคคลในองค์กรนั้น ๆ ในที่สุด

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับวิทยุสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารทั้งในองค์กรและสังคมได้พัฒนาก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในด้านองค์ประกอบที่เป็นเทคโนโลยีวัตถุ หรือที่เรียกว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นตัวการนำเอา สาร (Message) จากผู้ส่ง ไปให้ผู้รับ (Receiver) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารในส่วนที่สำคัญ ๆ จึงอธิบายได้ ดังนี้

1. สื่อสาร (Media or Medium) เป็นส่วนสำคัญในการส่งผลให้การติดต่อสื่อสารขององค์กรมีความหมายสมบูรณ์และเป็นไปได้จริงในทางปฏิบัติ

ฮอฟแลนด์ (Hovland) (อ้างถึงใน จงจิต ศรีพรหม 2523: 14) กล่าวว่า “สื่อสาร (Medium) หมายถึง สื่อที่จะใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อแข่งขันกับสื่ออื่นๆ”

ส่วน สุภรณ์ ศรีพหล (อ้างถึงใน วิจิตร ศรีสอาน และประยูร ศรีประสาธน์, 2523: 136) เสนอว่า “สื่อในการติดต่อ ในการที่จะถ่ายทอดข่าวสารจาก ผู้ส่งไปถึงผู้รับนั้น เราจะใช้อะไรเป็นสื่อ - วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือบันทึก”

และ วรพล พรหมมิบุตร (2534: 27) ยืนยันว่า “ข่าวสารไม่สามารถเคลื่อนที่จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ โดยปราศจากการใช้เทคนิควิธีการนำสารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นกลไกผลักดัน เทคนิควิธีสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานอีกส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการมักเรียกเทคนิควิธีที่เป็นกลไกนำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารว่า สื่อสาร (Media)”

นอกจากนี้ อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกุล คุปรัตน์ (2528: 54-55) ได้ระบุว่า “สื่อในทางการสื่อสาร หมายถึง วิธีการลงรหัส พาหนะที่นำข่าวสาร และตัวที่นำพาหนะนั้นไป”

ในขณะที่ วุฒิชัย จานงค์ (2520: 104) ได้อธิบายว่า การจัดหาสื่อ (Media) ที่จะนำรหัสหรือข่าวสารไปสู่ผู้รับข่าวสาร ถ้าเป็นคำพูด แน่แน่นอนว่าตัวข่าวสารออกจากผู้พูด (ผู้ส่งข่าวสาร) ไปสู่ผู้รับฟัง (หรือผู้รับข่าวสาร) โดยตรง สื่อในที่นี้จึงเป็นคลื่นเสียงนั่นเอง ส่วนการที่จะให้คลื่นเสียงนั้นผ่านอากาศไปหรือจะแปรเปลี่ยนเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า หรือคลื่นวิทยุเสียก่อนที่หนึ่งนั้นที่สุดแท้

แต่ความจำเป็นและเหมาะสม โดยสรุปแล้ว สื่อก็คือ ตัวนำรหัสหรือข่าวสารออกไปยังจุดหมาย ซึ่งก็หมายรวมไปถึงเครื่องหมายบนแผ่นกระดาษและหนังสือด้วย”

ส่วนกองการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (2534: 55) ระบุว่ามัชฌิมการสื่อสาร (Media) คือ “บรรดาเครื่องมือที่ใช้ในการรับ-ส่ง หรือนำส่งข่าวสาร แม้ว่าเราจะอยู่ห่างไกลเกินกว่าเสียงมนุษย์จะติดต่อกันได้ แต่เราก็สามารถส่งข่าวถึงกันได้โดยการใช้ตัวแทนหรือสัญญาณตัวแทน ซึ่งอาจจะเป็นมนุษย์ การไปรษณีย์ และการโทรคมนาคม”

อย่างไรก็ตามจากความหมายและความสำคัญของสื่อข่าวสารต่างๆ ดังกล่าว วรพล พรหมมิกบุตร (2534: 27-28) ได้แบ่งสื่อข่าวสารออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ คือ

1) สื่อมนุษย์ (Human Media) หมายถึง ตัวมนุษย์ซึ่งเป็นสื่อข่าวสารชนิดที่สำคัญที่สุดในสังคมแห่งอดีตที่นิยมเรียกกันในวงการสื่อสารว่า เทคโนโลยีปากเปล่า (Oral Technology) ซึ่งขณะนั้น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และเครื่องมือการสื่อสารสมัยใหม่ยังไม่มีหรือยังไม่ได้พัฒนาหรือยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ในปัจจุบันสื่อข่าวสารประเภทนี้ก็ยังคงมีบทบาทอยู่ เช่น การสนทนาระหว่างกัน การบรรยายในชั้นเรียน และการถ่ายทอดข้อความจากนักเล่าเรื่องต่างๆ เป็นต้น

2) สื่อประดิษฐ์ (Artificial Media) หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ หรือเครื่องมือข่าวสารที่ได้ถูกออกแบบและจัดสร้างขึ้นด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ที่นิยมเรียกกันในวงการสื่อสารมวลชนว่า เทคโนโลยีสื่อสาร (Communication Technology) หรือเทคโนโลยีข่าวสาร (Information Technology) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วิทยุสื่อสาร โทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือ โทรสาร เป็นต้น

สื่อประดิษฐ์ยังสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทสำคัญๆ (จงจิต ศรีพรรณ, 2523 : 15) ได้แก่

(1) สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (Printed Matters) ได้แก่ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

(2) สื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics media) ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ เป็นต้น

นอกจากนั้น กองการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (2534: 56) ได้แบ่งมัชฌิมการสื่อสาร (Media) ตามวิธีการใช้งาน ออกเป็นดังนี้

(1) ผู้นำสาร (Messenger) เป็นวิธีการส่งข่าวที่เก่าที่สุด เป็นวิธีการสื่อสารที่เชื่อถือได้และปลอดภัยมากที่สุด โดยปกติจะใช้วิธีนี้เมื่อพิจารณาแล้วว่าการสื่อสารด้วยวิธีนี้จะใช้เวลาน้อยกว่าการส่งข่าวสารโดยวิธีอื่น หรือข่าวที่กำหนดขึ้นความลับ

(2) การไปรษณีย์ (Mail) เป็นการส่งข่าวสารโดยผ่านระบบการไปรษณีย์ที่มีอยู่ ใช้รับ-ส่งข่าวที่ไม่มีมีความเร่งด่วน

(3) การโทรคมนาคม (Telecommunication) เป็นวิธีรับ-ส่งข่าวสารระยะไกล โดยอาศัยสัญญาณเป็นตัวแทนข้อความข่าวสาร

2. วิทยุ (Radio) เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญประเภทอิเล็กทรอนิกส์ในการนำสารหรือข้อความจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับในระยะห่างไกลและเป็นจำนวนคนเดียวหรือหลายคน อาจจะเป็นเวลาเดียวกันหรือต่างกันได้

กองการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย (2543: 58) ระบุว่า การสื่อสารประเภทวิทยุ คือ กระบวนการสื่อสารที่อาศัยวิธีการแปลงข่าวสาร ข้อมูล ไปอยู่ในรูปแบบของสัญญาณคลื่นวิทยุ แพร่กระจายไปในอากาศ จากสถานีส่งสู่สถานีรับ ในการสื่อสารทางวิทยุมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ

1) เครื่องส่งวิทยุ (Transmitter) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการสร้างคลื่น โดยการเปลี่ยนคลื่นเสียงเป็นคลื่นกระแสไฟฟ้า จนกระทั่งแปลงเป็นคลื่นวิทยุส่งกระจายออกอากาศไป

2) เครื่องรับวิทยุ (Receiver) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนคลื่นวิทยุที่รับเข้ามาเป็นสัญญาณไฟฟ้า และเปลี่ยนเป็นเสียงที่รับฟังได้ในที่สุด

3) สายอากาศ (Antenna) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่แผ่รังสีกำลังงานความถี่วิทยุของเครื่องส่งวิทยุ และรับรังสีกำลังงานความถี่วิทยุในเครื่องรับวิทยุ โดยการรับและแผ่รังสีกำลังงานความถี่จะมีความเร็วประมาณเท่ากับความเร็วของคลื่นแสง

4) สายนำสัญญาณ (Transmission Line) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นเส้นทางผ่านของคลื่นหรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างวงจรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้คลื่นหรือสัญญาณเดินทางผ่านตัวนำได้

ส่วนสำหรับ คลื่นวิทยุ (Radio Wave) ซึ่งเป็นคลื่นที่เกิดจากการผสมของคลื่นตัวแทนสัญญาณเสียงกับคลื่นพาหะความถี่สูงเข้าด้วยกันในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้านั้น ในทางเทคนิคอาจแยกประเภทของคลื่นวิทยุออกได้ตามขนาดความถี่ของสัญญาณ (Frequencies) เป็นคลื่นความถี่ปานกลาง (Medium frequencies) คลื่นความถี่สูง (High frequencies) และคลื่นความถี่สูงจัด (Very high frequencies) ซึ่งสำหรับใช้ในการกระจายเสียงของวิทยุแบบคลื่นยาว วิทยุแบบคลื่นสั้น และการกระจายเสียงแบบ เอฟ.เอ็ม. (F.M.) ตามลำดับ

3. วิทยุสื่อสารแบบสังเคราะห์ความถี่ (Synthesizer) วิทยุสื่อสารแบบนี้เรียกอีกอย่างว่า วิทยุคมนาคมแบบสังเคราะห์ความถี่ มีลักษณะเป็นวิทยุสื่อสารแบบมือถือปฏิบัติการ ซึ่งจัดเป็นสื่อข่าวสาร หรือเครื่องมือการสื่อสารที่นิยมใช้ติดต่อกันในปัจจุบัน เนื่องจากวิทยุแบบนี้ประกอบด้วยวงจรสังเคราะห์ความถี่ จึงสามารถปรับแต่งและเปลี่ยนแปลงความถี่ให้เป็นไปตามความต้องการในการใช้งานได้ ส่วนในการใช้งานมีอยู่ 3 แบบ คือ

1) แบบปรับโปรแกรมความถี่จากภายนอกเครื่อง เครื่องแบบนี้ใช้ในกิจการวิทยุสมัครเล่น และกิจการทหารเท่านั้น เพราะผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนความถี่ใด ๆ ได้ด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าจะไม่มีความรู้ทางช่างมาก่อน

2) แบบปรับโปรแกรมความถี่ภายในเครื่อง เครื่องวิทยุแบบนี้ผู้ใช้ไม่สามารถเปลี่ยนความถี่ใดๆ ได้ในทันทีทันใด แต่จะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงวิธีการเปลี่ยนความถี่ก่อนจึงจะทำได้

3) แบบใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใส่ภายในเครื่อง เครื่องแบบนี้ผู้ใช้ไม่สามารถเปลี่ยนความถี่ใดๆ ได้ นอกจากจัดหาเครื่องมือพิเศษมาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนข้อมูลในโปรแกรม หรือจัดทำโปรแกรมสำเร็จรูปเข้าเปลี่ยนแทนของเดิม

การแบ่งกลุ่มย่านความถี่ ความถี่ และความยาวคลื่น

ตารางที่ 2.1 ย่านความถี่ ความถี่ และความยาวคลื่น

| ย่านความถี่                      | ความถี่        | ความยาวคลื่น  |
|----------------------------------|----------------|---------------|
| Very low frequency ( VLF )       | ต่ำกว่า 30 KHz | ยาวกว่า 10 Km |
| Low frequency ( LF )             | 30 – 300 KHz   | 10 – 1 Km     |
| Medium frequency ( MF )          | 300 – 3000 KHz | 1000 – 100 m  |
| High frequency ( HF )            | 3 – 30 MHz     | 100 – 10 m    |
| Very high frequency ( VHF )      | 30 – 300 MHz   | 10 – 1 m      |
| Ultra high frequency ( UHF )     | 300 – 3000 MHz | 100 – 10 cm   |
| Super high frequency ( SHF )     | 3 – 30 GHz     | 10 – 1 cm     |
| Extremely high frequency ( EHF ) | 30 – 300 GHz   | 10 – 1 mm     |

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างการใช้งานความถี่ในกิจการสื่อสารต่างๆ

| ย่านความถี่ | ตัวอย่างการใช้งานในกิจการสื่อสาร       |
|-------------|--|
| VLF         | โทรเลข โซนาร์                          |
| LF          | วิทยุนำร่อง โทรพิมพ์ โทรเลข            |
| ML          | วิทยุกระจายเสียง การสื่อสารระยะปานกลาง |
| HF          | การสื่อสารระยะไกล วิทยุกระจายเสียง     |

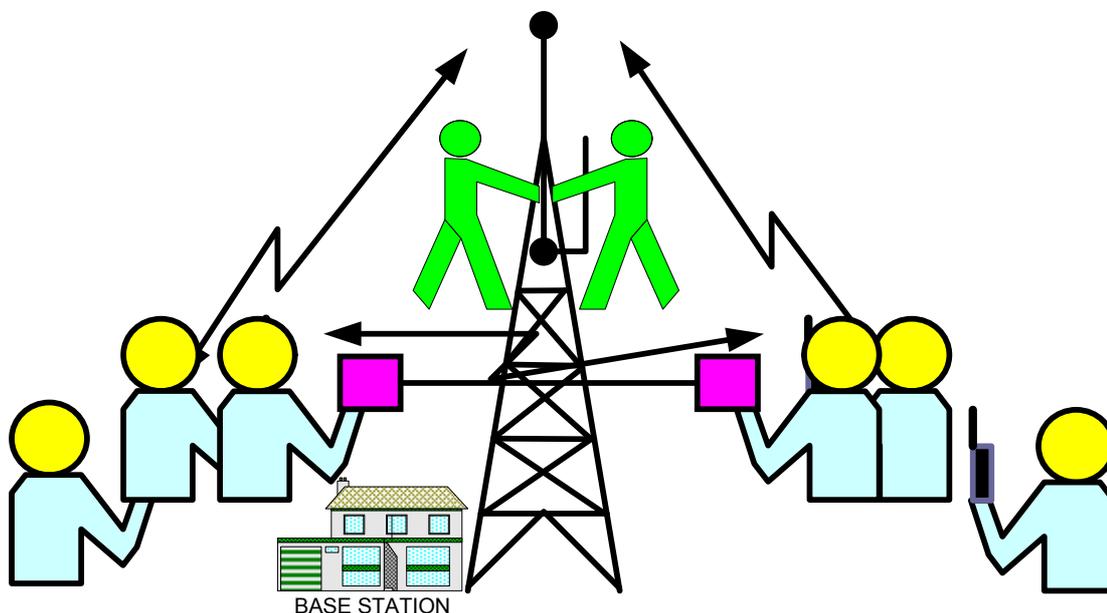
ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างการใช้งานความถี่ในกิจการสื่อสารต่างๆ(ต่อ)

| ย่านความถี่ | ตัวอย่างการใช้งานในกิจการสื่อสาร    |
|-------------|-------------------------------------|
| VHF         | วิทยุกระจายเสียง การแพร่ภาพโทรทัศน์ |
| UHF         | การสื่อสารการบิน                    |
| SHF         | เรดาร์ การสื่อสารไมโครเวฟ ดาวเทียม  |
| EHF         | การสื่อสารทางแสง                    |

ตารางที่ 2.1 - 2.2 การแบ่งกลุ่มย่านความถี่ ความถี่ และความยาวคลื่น

ที่มา: สุชาติ กังวารจิตต์ (2552: 8-9)

### 2.2.1 วิวัฒนาการด้านการสื่อสาร



ภาพที่ 2.4 วิวัฒนาการด้านการสื่อสาร

ที่มา: ธวัชชัย โรจนบูรานนท์ (2535: 13)

### 2.2.2 การติดตั้งใช้งาน

ในปีพ.ศ. 2536 โดยที่ทำการติดตั้งตรวจสอบและซ่อมบำรุงกองวิทยุบริการการสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้ทำการติดตั้งที่ชั้นอาคารศูนย์ไปรษณีย์กรุงเทพ ถนนรองเมือง แขวงปทุมวัน เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยใช้เครื่อง BASE ติดตั้งแยกสายอากาศรับ - ส่ง ใช้โดยใช้เสาอากาศแบบ TOWER สูง 60 เมตร ต่อมา ในปี พ.ศ. 2547 ได้ย้ายมาติดตั้งที่อาคาร CAT TOWER ชั้นที่ 26 อาคาร CAT TOWER ถนนเจริญกรุง แขวงสี่พระยา เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร โดยเสาอากาศเป็นแบบ TOWER สูง 80 เมตร สายอากาศต้นส่ง มี 8 ต้นและต้นรับ 1 ต้น โดยใช้ Duplex ออกอากาศ 60 Watts และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น ส่วนการตลาด บริการวิทยุคมนาคม ฝ่ายชุมสายโทรศัพท์ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งดูแลเรื่องการตลาด กับ ส่วนบริการวิทยุคมนาคม ฝ่ายชุมสายโทรศัพท์ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งดูแลเรื่องการบำรุงรักษาเครื่อง การติดตั้ง ตรวจสอบและซ่อมบำรุง และได้เปลี่ยนชื่ออีกครั้งเป็นส่วน บริหารธุรกิจวิทยุคมนาคม ฝ่ายปฏิบัติการสื่อสารไร้สาย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กับ ส่วนปฏิบัติการและบำรุงรักษาวิทยุคมนาคม ฝ่ายปฏิบัติการและบำรุงรักษาสื่อสารไร้สาย บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยแยกกันระหว่างการตลาดและฝ่ายปฏิบัติการ การให้บริการ

ทิศเหนือ หลักสี่ คอนเมือง ถนนพหลโยธิน ทางต่างระดับที่บางปะอิน

ทิศใต้ จอมทอง ทุ่งครุ ถนนสุขสวัสดิ์

ทิศตะวันออก บึงกุ่ม ลาดกระบัง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บางป่อ

ทิศตะวันตก พุทธมณฑล หนองแขม อ้อมน้อย นครชัยศรี

ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ บางเขน มีนบุรี สายไหม ลำลูกกา

ทิศตะวันออกเฉียงใต้ พระประแดง สมุทรปราการ

ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ บางกรวย นนทบุรี ไทรน้อย บางเลน

ทิศตะวันตกเฉียงใต้ ถนนธนบุรี – ปากท่อ สมุทรสาคร

### 2.2.3 ค่าใช้บริการวิทยุสำหรับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI)

#### 1. ค่าใช้จ่ายครั้งแรก

1.1 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ตั้งสถานีวิทยุคมนาคม 1,500 บาท/เครื่อง

1.2 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้วิทยุคมนาคม 500 บาท/เครื่อง

#### 2. ค่าใช้บริการ

##### 2.1 ใช้ Dispatching ของ CAT

1) จำนวนลูกข่ายต่ำกว่า 500 เครื่อง 250 บาท / เครื่อง / เดือน

2) จำนวนลูกข่ายตั้งแต่ 500 เครื่อง 125 บาท / เครื่อง / เดือน

## 2.2 ไม่ใช่ Dispatching ของ CAT

- 1) จำนวนเครื่องลูกข่ายต่ำกว่า 500 เครื่อง 150 บาท / เครื่อง / เดือน
- 2) จำนวนเครื่องลูกข่ายตั้งแต่ 500 เครื่อง 75 บาท / เครื่อง / เดือน
3. ค่าวงจรเชื่อมโยง (Leased Circuit) 4 wire E & M วงจรละ 2,700 บาท ปัจจุบันผู้ประกอบการจาก ศูนย์วิทยุสื่อสารจำนวน 11 รายโดยใช้ Dispatching เครื่องลูกข่ายเป็นของผู้ประกอบการเอง

### 2.2.4 ความถี่ใช้งานและจำนวนลูกข่ายรถที่ใช้งาน

ตารางที่ 2.3 ความถี่ที่ใช้งานด้านวิทยุสื่อสารมีหลายความถี่ตั้งแต่ และอนุญาตให้ลูกค้าใช้งานคือ

| ลำดับที่ | บริษัท / สหกรณ์                                  | ช่อง | ความถี่<br>ด้านส่ง            | ความถี่<br>ด้านรับ            | จำนวนลูกข่าย |
|----------|--|------|-------------------------------|-------------------------------|--------------|
| 1.       | บริษัท รวมแท็กซี่ไทย จำกัด                       | 2    | 459.225<br>469.900            | 454.225<br>464.900            | 1,272        |
| 2.       | บริษัท โฮวาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด               | 2    | 459.250<br>460.650            | 454.250<br>455.650            | 2,813        |
| 3.       | สหกรณ์ภูมิพลังแท็กซี่ จำกัด                      | 2    | 459.275<br>460.700            | 454.275<br>455.700            | 4,399        |
| 4.       | สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด                       | 3    | 459.300<br>468.725<br>459.625 | 454.300<br>463.725<br>454.625 | 1,904        |
| 5.       | ห้างหุ้นส่วน ศูนย์วิทยุการ์<br>เด็นแท็กซี่ จำกัด | 2    | 459.325<br>460.675            | 454.325<br>455.675            | 4,205        |

ตารางที่ 2.3 ความถี่ที่ใช้งานด้านวิทยุสื่อสารมีหลายความถี่ตั้งแต่ และอนุญาตให้ลูกค้าใช้งานคือ (ต่อ)

| ลำดับที่ | บริษัท / สหกรณ์                         | ช่อง | ความถี่<br>ด้านส่ง | ความถี่<br>ด้านรับ | จำนวนลูกข่าย |
|----------|---|------|--------------------|--------------------|--------------|
| 6.       | บริษัท นครชัยทรานสปอร์ต<br>เตชั่น จำกัด | 6    | 459.400            | 454.400            | 12,501       |
|          |   |      | 469.675            | 464.675            |              |
|          |   |      | 469.875            | 464.875            |              |
|          |   |      | 469.975            | 464.975            |              |
|          |   |      | 460.800            | 455.800            |              |
|          |   |      | 465.600            | 450.600            |              |
| 7.       | สหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด                 | 3    | 459.575            | 454.575            | 2,499        |
|          |   |      | 459.500            | 454.500            |              |
|          |   |      | 460.425            | 455.425            |              |
| 8.       | สหกรณ์เจริญเมืองแท็กซี่ จำกัด           | 3    | 459.600            | 454.600            | 3,448        |
|          |   |      | 469.925            | 464.925            |              |
|          |   |      | 460.725            | 455.725            |              |
| 9.       | สหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร จำกัด              | 2    | 467.125            | 462.125            | 2,391        |
|          |   |      | 460.625            | 455.625            |              |
| 10.      | สหกรณ์แท็กซี่ไทย จำกัด                  | 2    | 469.675            | 464.675            | 2,882        |
|          |   |      | 469.850            | 464.850            |              |
| 11.      | สหกรณ์ปทุมวันแท็กซี่ จำกัด              | 1    | 460.750            | 455.750            | 3,144        |

ที่มา: ศูนย์วิทยุสื่อสารกลางข้อมูลเมื่อเดือน ธันวาคม 2552

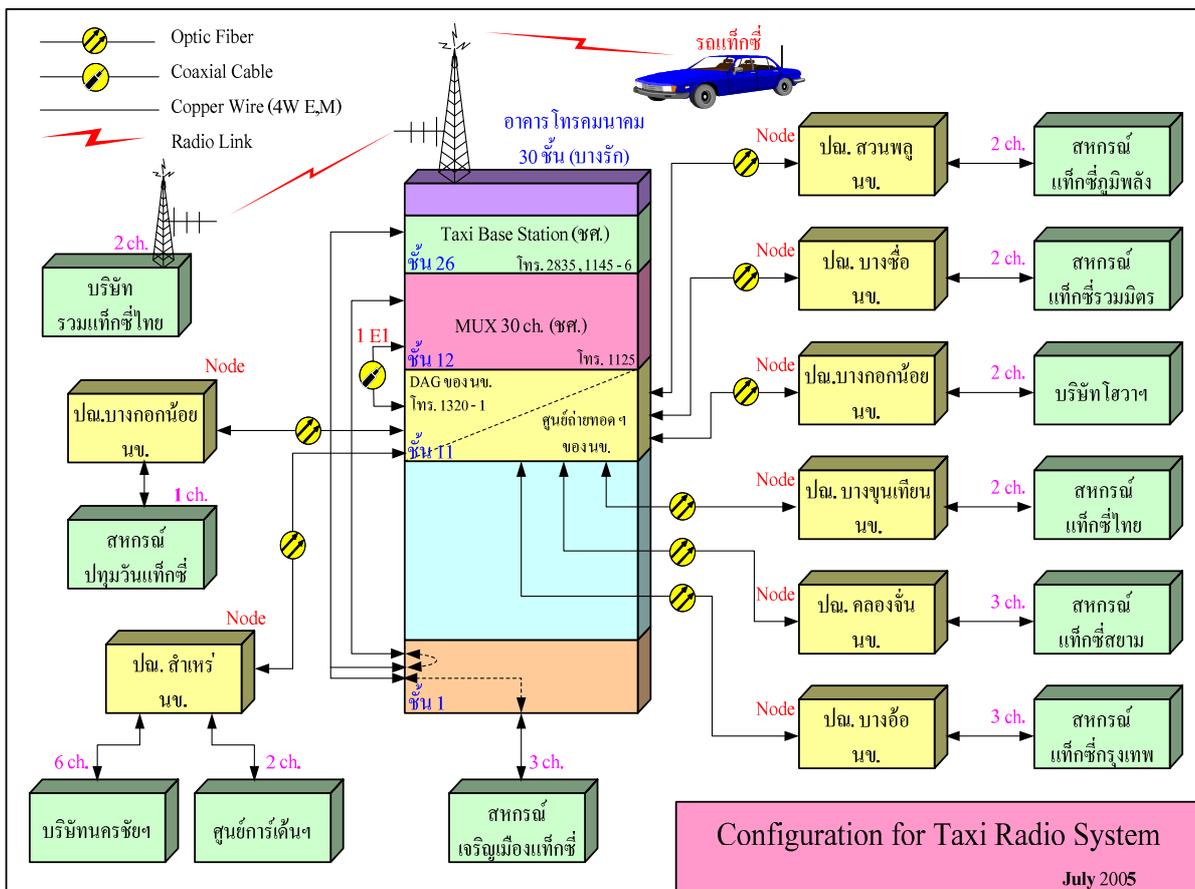
ตารางที่ 2.4 รายได้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ระหว่างเดือน เมษายน 2552 – เดือนเมษายน 2553

| ลำดับที่ | เดือน   | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | หน่วย : ล้าน บาท |
|----------|---------|----------------------------------|------------------|
| 1        | เม.ย.52 | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.88             |
| 2        | พ.ค.52  | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.66             |
| 3        | มิ.ค.52 | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.75             |
| 4        | ก.ค.52  | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.72             |
| 5        | ส.ค.52  | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.58             |
| 6        | ก.ย.52  | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.48             |
| 7        | ต.ค.52  | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.21             |
| 8        | พ.ย.52  | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.31             |
| 9        | ธ.ค.52  | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 2.91             |
| 10       | ม.ค.53  | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.11             |
| 11       | ก.พ.53  | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.06             |
| 12       | มี.ค.53 | บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) | 3.07             |

ที่มา: ศูนย์วิทยุสื่อสารกลางข้อมูลจากเดือน เมษายน 2552 – เดือน มีนาคม 2553

#### 2.2.5 ลักษณะการใช้งาน

เมื่อทางศูนย์แต่ละแห่งต้องการติดต่อกับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) การเชื่อมโยง  
 วจรกับศูนย์วิทยุแต่ละแห่ง



ภาพที่ 2.5 การเชื่อมโยงวงจรกับศูนย์วิทยุแต่ละแห่ง

ที่มา: ชวิษฐ์ โรจนบุรานนท์ (2535: 16)

## 2.3 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค

### 2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นที่บุคคลที่คาดหวังจะตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มี (เวลา เงิน ความพยายาม) ไปกับการบริโภคสินค้าหรือบริการรวมถึงคำถามที่ว่าผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อบ่อยเพียงใด และการประเมินผลภายหลังการซื้อซึ่งจะมีผลต่อการซื้อในอนาคตด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2546)

### 2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ: 2546)

ตารางที่ 2.5 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

| คำถาม (6W และ 1H)   | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)  | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง  |
|---|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย<br>(What is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย<br>(Occupants) ทางด้าน (1)<br>ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์<br>(3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์<br>(4) พฤติกรรมศาสตร์   | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์<br>ราคา การจัดจำหน่ายและการ<br>ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและ<br>สามารถเสนอความพึงพอใจของ<br>กลุ่มเป้าหมายได้   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร<br>(What does the consumer buy?)       | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ<br>(Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการ<br>จากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการ<br>คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของ<br>ผลิตภัณฑ์ (Product component)<br>และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง<br>แข่งขัน (Competitive<br>differentiation) | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product<br>Strategies) ประกอบด้วย (1)<br>ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์<br>ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์<br>ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ<br>ลักษณะวัฒนธรรม (3) ผลิตภัณฑ์<br>ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5)<br>ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง |

ตารางที่ 2.5 คำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | ทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์   |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)                | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้   | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล  |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ   | กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ  |

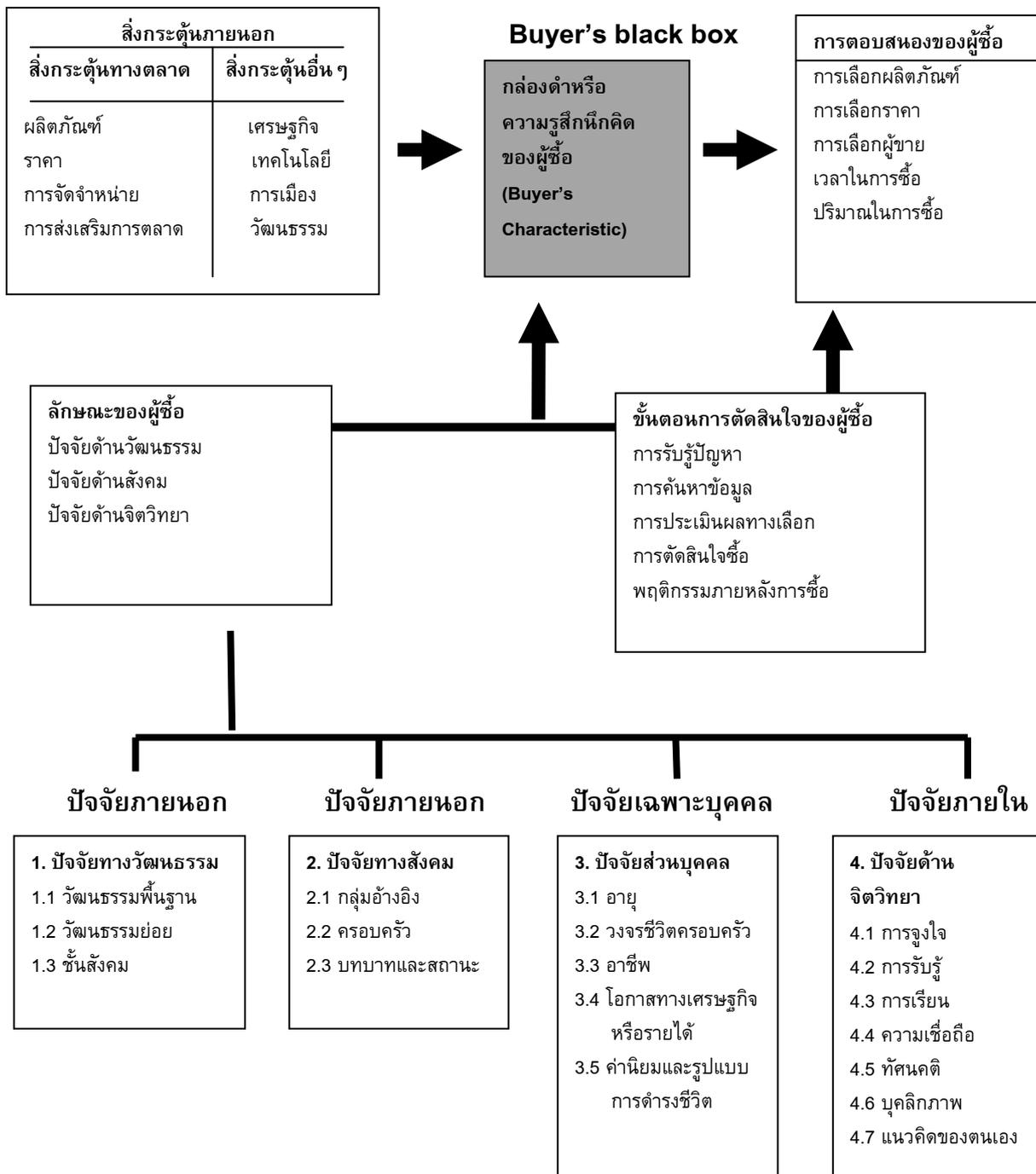
ตารางที่ 2.5 คำถาม 7คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

| คำถาม (6W และ 1H)                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง   |
|---|---|---|
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ                              | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร   |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)  | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

### 2.4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เจริญรัตน์และคณะ 2541: 128 – 129) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างไรแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายได้ตามภาพที่ 2.6

แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ชงชัย สันติวงษ์ (2539: 56)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะให้ความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล หรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าการกระตุ้นการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจกและแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากเงินและการถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการบริโภคของประชาชนผู้ซื้อ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2) กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buy Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้งปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านจิตวิทยาและปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นสิ่งที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ (Stanton and Futrull 1987: 664) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2.1.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะผู้ซื้อ

2.1.3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคลมีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยหลายขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกประเภทผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหาร ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง ผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมสดกล่องจากห้างสรรพสินค้า ไตหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ในการซื้อนมกล่องผู้บริโภคมักจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น

3.5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อนมหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่ง เป็นต้น

#### 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (วัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางด้านสังคม ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ) ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ ชั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพการงาน สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง) และปัจจัยทางจิตวิทยา (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ) ซึ่งการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสามารถให้แนวทางในการหาวิธีเข้าถึงและตอบสนองต่อผู้บริโภค สรุปได้ ดังนี้

##### 4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝัง โดยเริ่มจาก ครอบครัว โรงเรียน และสังคม

2) วัฒนธรรมย่อย หรือ วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม

ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม

##### 4.2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง ประกอบด้วยกลุ่มบุคคลที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันฯ

2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก การศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวที่มีต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อ

3) บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

#### 4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

- 1) อายุ ความแตกต่างของอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุจึงเป็นสิ่งจำเป็น
- 2) อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 3) รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน
- 4) การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ
- 5) รูปแบบการดำรงชีวิต แสดงออกในรูปของ AIOs คือ กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเป็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

- 1) การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
- 2) การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ ส่วนปัจจัยภายนอกมาจากสิ่งกระตุ้น และการรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้งห้า
- 3) การเรียนรู้ เป็นกระบวนการของพฤติกรรมที่มาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลและมาจาก สิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค
- 4) ความเชื่อถือและทัศนคติ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต
- 5) บุคลิกภาพ และทฤษฎีของ ฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

#### 5) สิ่งจูงใจของผู้บริโภค

คำว่า สิ่งจูงใจ (Motive) มักจะมีปรากฏเสมอในบรรดาหนังสือและงานเขียนทางด้านการตลาด แต่ก็มักจะไม่มีคำจำกัดความอย่างถูกต้องแท้จริง จึงทำให้ขาดความชัดเจนในเรื่องดังกล่าว เสมอมา ดังนั้น ในส่วนแรกนี้จึงใคร่ขอถือโอกาสทบทวนสิ่งที่เป็นมาในสมัยเดิมเกี่ยวกับคำกล่าวเพื่อที่จะให้เห็นได้ว่ายังมีข้อบกพร่องอย่างไรบ้าง (ธงชัย สันติวงษ์, 2539: 75-77)

บทบาทของสิ่งจูงใจที่ใช้กันในทางต่าง ๆ เพื่อที่จะให้ทราบถึงเรื่องราวที่ว่าทำไม ผู้บริโภคจึงกระทำเช่นนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จะต้องอธิบายปัจจัยผันแปรต่าง ๆ ที่อยู่ใน Black Box ด้วยการใช้อธิบายจากคำว่า “สิ่งจูงใจ” อย่างกว้างขวางเสมอมาจนแทบจะกล่าวได้ว่าไม่มีขอบเขตที่รัดกุมแต่อย่างใดเลย การแยกประเภทของสิ่งจูงใจได้ขยายตัวแตกต่างกันไปมากมาย ตามกันกับสมัยที่ความรู้ทางด้านจิตวิทยากำลังก้าวหน้าอย่างมากในช่วงปี ค.ศ. 1930 - 1940 นักจิตวิทยาบางคนได้แยกประเภทของสิ่งจูงใจออกไปถึง 30 ประเภทก็มี เช่น แยกเป็น ความหิว เรื่องเพศ ความอบอุ่น ความอยากรู้อยากเห็นและอื่น ๆ ในเวลาเดียวกันกับนักการตลาดในสมัยนั้นก็ ได้มีการแยกประเภทสิ่งจูงใจไว้อย่างง่าย ๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ คือ

1. สิ่งจูงใจพื้นฐานและสิ่งจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)
2. สิ่งจูงใจที่มีเหตุผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Rational and Emotional Motives)
3. สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives)
4. สิ่งจูงใจที่รู้ตัวและสิ่งจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Conscious or Dormant)

สำหรับสิ่งจูงใจในการซื้อที่เป็นพื้นฐาน (Primary Buying Motives) มักจะหมายถึง สิ่งจูงใจที่ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อ หรือใช้สิ่งของหรือบริการกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภค อาจทำการปูปาเก้พื้นบ้านแทนเสื่อน้ำมันที่มีอยู่เดิม แต่สำหรับเหตุผลที่จะมีความสำคัญต่อการ พิจารณาเลือกเฟ้นซื้อไม้ปาเก้ชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะในบรรดาไม้ปาเก้หลาย ๆ ชนิดด้วยกัน (เช่น ไม้สัก ไม้มะค่า ไม้แดง ฯลฯ) แล้ว ในกรณีนี้จะหมายถึง สิ่งจูงใจในการซื้อที่เลือกเฟ้น (Selective Buying Motives) สำหรับกรณีแรก ความต้องการปูไม้ปาเก้แทนเสื่อน้ำมันอาจเป็นเพราะ ความต้องการแก้ปัญหาพื้นบ้านที่เย็นเกินไป หรือต้องการให้ความสวยงามทันสมัย ทำความสะอาด ง่าย ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจพื้นฐานแต่ในกรณีหลัง ในเรื่องของการพิจารณาความแข็งของเนื้อไม้ ปาเก้ประเภทต่าง ๆ ลักษณะสี การหดตัวของไม้ และความคงทนเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งจูงใจ เลือกเฟ้น

ในเรื่องของสิ่งจูงใจที่เป็นเหตุเป็นผลและสิ่งจูงใจทางอารมณ์ (Rational and Emotional Motives) นั้น เป็นเรื่องที่จะให้คำจำกัดความได้ยากกว่า แต่อย่างไรก็ดีในความหมายทั่วไปแล้วการแยกประเภทเช่นนี้มักจะมีการพิจารณาโดยนำเอาลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดได้มาเป็นเหตุผลของการซื้ออย่างหนึ่ง และในกรณีตรงกันข้ามก็คือ การนำเอาความรู้สึก หรือความนึกคิดส่วนตัวมาเป็นเหตุผลของการซื้ออีกอย่างหนึ่ง สิ่งจูงใจในการซื้อที่เป็นเหตุผลโดยทั่วไป มักจะมีการพิจารณาถึง หลักประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ความน่าไว้วางใจ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้ เหมาะสมกับรายได้และอื่น ๆ ในเวลาเดียวกัน สิ่งจูงใจทางอารมณ์มักจะประกอบด้วยเหตุผลเพื่อการแข่งขัน หรือเอาอย่างให้ทัดเทียมกับคนอื่นให้เป็นเอกลักษณ์ที่เด่นเฉพาะตัวเพื่อความสะดวสบาย เพื่อความสุขทางใจ ความทะเยอทะยานและความภาคภูมิใจ เป็นต้น

สิ่งจูงใจอีกชนิดหนึ่งที่เป็นสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการกำหนดแหล่งที่จะทำการซื้อ เช่น การพิจารณาถึงความสะดวกของสถานที่ที่จะซื้อ ความมากน้อยของประเภทสินค้าที่ให้เลือกได้และบริการความสะดวก เช่น การหีบห่อ วิธีการชำระเงินที่สะดวก เช่น สามารถใช้เช็คหรือบัตรเครดิตต่าง ๆ หรือเช็ครันตีเหล่านี้ มักจะเรียนกันว่าเป็น สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ (Patronage Motives)

สำหรับอีกวิธีหนึ่งที่นักการตลาดมักใช้แบ่งก็คือ การแบ่งเป็น สิ่งจูงใจที่รู้ตัว หรือ สิ่งจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Conscious or Dormant) สำหรับสิ่งจูงใจที่รู้ตัวนั้น จะเป็นสิ่งจูงใจที่ผู้บริโภคเคยมีความรู้สึกสนใจหรือตระหนักถึงเรื่องนั้นอยู่เสมอแล้วและไม่จำเป็นต้องมีการกระตุ้นจากการโฆษณาหรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ดี ในทางตรงกันข้าม สิ่งจูงใจบางประเภทอาจเป็นสิ่งจูงใจที่ไม่รู้ตัว กล่าวคือ ผู้บริโภคยังไม่เคยสังเกตเห็นมาก่อนเลย ซึ่งจำเป็นต้องมีการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทราบด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งก่อน ผู้ซื้อจึงจะเกิดความสนใจหรือรู้ตัว

## 2.4 ทฤษฎีว่าด้วยธุรกิจให้บริการ

2.4.1 ความหมายของธุรกิจให้บริการ คือ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงพิมพ์ โรงแรม อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ ซึ่งบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ (รังสรรค์ สิทธิชัย โอภาส, 2544: 9)

2.4.2 บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 335-336)

1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถบอกได้ว่า จะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า

2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Varibility) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish Ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

#### 2.4.3 คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้ (รังสรรค์ สิทธิชัย โอภาส, 2540 : 10)

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำให้ที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5) มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อาจปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ เช่น การเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้นเพื่อทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) สำนักงานที่ให้บริการต้องพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.4.4 กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เช่นเดียวกับสินค้าซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติมอันได้แก่ บุคคล (People) การสร้างภาพและเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และมีการกระบวนการ (Process)

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 338)

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดเวลา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจาก ด้านต่าง ๆ คือ

- 3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- 3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- 3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Quality)
- 3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality)
- 3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality)

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

เมื่อปี พ.ศ.2524 จิตรา จิตรานุกูล (2524: 371-372) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้อำนาจของผู้บังคับบัญชาเพื่อพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณีครูสภา พบว่าอำนาจ 5 ด้าน ได้แก่ อำนาจจากการมีความรู้ความชำนาญ อำนาจในการให้รางวัล อำนาจในการบีบบังคับ อำนาจตามบทบาทผู้ดูแล และอำนาจในการอ้างอิง มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60, 0.28, 0.24, 0.20 และ 0.14 ตามลำดับ และยังมีความสัมพันธ์

ทางบวกกับความพึงพอใจและความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสารอีกต่อหนึ่ง ยกเว้น อำนาจตาม บทบัญญัติที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสาร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เท่ากับ  $-0.02$  นอกจากนี้ เพื่อพิจารณาอำนาจทั้ง 5 ด้าน คือ อำนาจจากการมีความรู้ ความชำนาญ อำนาจในการให้รางวัล อำนาจในการบีบบังคับ อำนาจตามบทบัญญัติ และอำนาจในการอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแล้วยังพบอีกว่า อำนาจจากการมีความรู้ความชำนาญ มีความสำคัญมากที่สุด ทั้งต่อความพึงพอใจและความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่อำนาจตามบทบัญญัติและอำนาจในการอ้างอิงมีความสำคัญน้อยที่สุด ต่อความพึงพอใจและความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสารตามลำดับ

ในปีเดียวกัน ลิขิต สุทธะพินทุ (2524: 390-391) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของ ผู้บังคับบัญชาด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อขวัญของผู้ใต้บังคับบัญชา ในหน่วยที่ปฏิบัติการกิจที่เสี่ยงต่ออันตรายและตั้งอยู่ในพื้นที่ทุรกันดาร การศึกษาเฉพาะกรณีหน่วยกำลังระดับหมวด ตำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน เขต 2 จากการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารของผู้บังคับหมวดกับกำลังพล เมื่อจำแนกตามลักษณะที่ใช้คือ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ก็พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญและเมื่อจำแนกกำลังพลออกเป็นกลุ่มตามระดับขวัญ คือ กลุ่มที่มีขวัญระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 แบบ คือ แบบเป็นทางการกับแบบไม่เป็นทางการของผู้บังคับหมวด รวมทั้งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้ง 4 วิธี ได้แก่ วิธีที่ใช้กับกลุ่มจัดระเบียบ กลุ่มไม่จัดระเบียบ วิธีตัวต่อตัว และวิธีถ่ายทอดด้วย ส่วนการติดต่อสื่อสารเมื่อจำแนกตามวิธีการและลักษณะที่ใช้ใน รูปแบบแล้ว การติดต่อสื่อสารแต่ละรูปแบบจะเป็นตัวแปรซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับขวัญของกำลังพล ในระดับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การติดต่อสื่อสารของผู้บังคับหมวดมีความสัมพันธ์กับขวัญของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งปฏิบัติการกิจที่เสี่ยงต่ออันตรายและตั้งอยู่ในพื้นที่ทุรกันดาร และวิธีการติดต่อสื่อสารที่ใช้แบบถ่ายทอดในลักษณะที่เป็นทางการ สามารถอธิบายขวัญของกำลังพลได้น้อยที่สุด

ต่อมาในปี พ.ศ.2532 สุปัญญา กิตติวิสาร (2532: 195-202) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การจัดการศึกษา การศาสนา และการวัฒนธรรมของข้าราชการใน สำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสุพรรณ จากการศึกษาได้พบว่า ด้านพฤติกรรมการสื่อสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในหน้าที่ของข้าราชการในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดสุพรรณให้ความสนใจใน ชนิดข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานในหน้าที่เกี่ยวกับงานธุรการมากเป็นอันดับ 1 และรองลงไป

ได้แก่ งานบริหารทั่วไป งานวิชาการ และงานการเงินบัญชี ตามลำดับ ส่วนด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร ประเภทการสื่อสารและวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารพบว่า

1. วิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร ได้ใช้วิธีการสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร ในการปฏิบัติงานกับวิธีการสื่อสารทางวาจา

2. รูปแบบการสื่อสาร มีความเห็นด้วยในการใช้การสื่อสารสองทางในการปฏิบัติงานมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ปฏิบัติการกับผู้บริหาร ปรากฏว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ส่วนการสื่อสารไม่เป็นทางการก็มีความเห็นด้วยมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ปฏิบัติการกับผู้บริหารแล้ว ปรากฏว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ประเภทของการสื่อสาร ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารสาธารณะ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการได้ใช้และมีความเห็นด้วยไม่แตกต่างกันตามลำดับ ยกเว้นการสื่อสารกลุ่มย่อยที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้น ยังปรากฏอีกว่า ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารสองทางกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากมีการสื่อสารสองทางมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสูง เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารไม่เป็นทางการด้วยและทางผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ว่า

1. ควรมีการกำหนดการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในสำนักงาน โดยอาศัยการสื่อสารขององค์กรเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

2. ควรปรับปรุงวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารกับข้าราชการในสำนักงานเสียใหม่ โดยการผ่านสื่อที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของข้าราชการได้ทั่วกัน

3. ควรปรับปรุงระบบการสื่อสารสองทางในสำนักงานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรจัด หรือผลิตสื่อเพื่อให้ข่าวสารในด้านที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระเรื่องการบริหารงานการเงิน บัญชี งานวิชาการ และงานกิจกรรมการศึกษาให้เพียงพอจนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้

และในปีเดียวกัน สุพรรณิ กรณ์ยัถยิตตคุณ (2532: 336-337) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของลักษณะงานที่ปฏิบัติกับการใช้อำนาจของผู้บังคับบัญชาในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรของการประปานครหลวง และพบว่า อำนาจของผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของผู้บังคับบัญชาในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 0.61$ ) เมื่อจำแนกตามฐานอำนาจปรากฏว่า อำนาจการมีความรู้ความชำนาญและอำนาจในการให้รางวัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 0.62, 0.59$ ) ส่วนอำนาจตามบทบาทบัญญัติ อำนาจในการอ้างอิงและอำนาจในการบีบบังคับ

มีระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ( $\bar{X} = 0.19, 0.18, 0.15$ ) ส่วนเมื่อได้จำแนกตามลักษณะของงานที่ปฏิบัติพบว่า งานธุรการมีความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจของผู้บังคับบัญชากับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของผู้ใต้บังคับบัญชาค่อนข้างสูงกว่าลักษณะงานในกลุ่มอื่น ๆ ( $\bar{X} = 0.76$ )

### 2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

ปี ค.ศ. 1969 Charters, Jr. (1969 : 15-38) ได้ทำการวิจัยเรื่องเสถียรภาพและการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของการติดต่อสื่อสารของบุคลากรโรงเรียน (Stability and Change in the Communication Structure of School Faculties) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างโรงเรียนประถมศึกษา กับ โรงเรียนมัธยมศึกษาในเรื่องจำนวนปริมาณของการติดต่อสื่อสาร โดยโรงเรียนประถมศึกษาได้แสดงให้เห็นถึงปริมาณที่มากกว่าและส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล ส่วนเสถียรภาพที่มีอยู่ในแบบของการติดต่อสื่อสารได้มีความสัมพันธ์กับการแบ่งหน่วยงานและความใกล้เคียงทางด้านตัวอาคารเรียน ในขณะที่ผู้สอนในสาขาหมวดวิชาเดียวกัน หรือเกี่ยวข้องใกล้เคียงกันจะมีการจัดเครือข่ายในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอย่างมั่นคงและทนทาน กล่าวโดยสรุป ระดับและขนาดของโรงเรียน ความชำนาญในงานเฉพาะด้านและ/หรืองานที่เกี่ยวข้องใกล้เคียงกัน จะมีอิทธิพลอยู่เหนือรูปแบบของการติดต่อสื่อสารตามแนวนอนในโรงเรียน

และในปี ค.ศ. 1976 แซนเดอร์ส (อ้างถึงใน ถวิล เกื้อกุลวงศ์, 2530: 426-427) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์การส่งข่าวสารในการบริหารงานมหาวิทยาลัยแคนซัส โดยใช้มาตรวัดของการติดต่อสื่อสารเชิงเหตุการณ์ในองค์การ (Utilization of Lines of Communication) ได้พบว่า ในสำนักงานฝ่ายบริหาร เนื้อหาของข่าวสารได้มีอิทธิพลต่อรูปแบบของการไหลของข่าวสารข้อมูล ส่วนในสำนักงานฝ่ายกิจการนักศึกษากลับพบว่า ได้รับเนื้อหาข่าวสารข้อมูลน้อยกว่าและส่วนใหญ่ไม่ถูกต้อง โดยในแนวโน้มที่คล้ายคลึงกันนี้ก็ได้พบว่า เมื่อพิจารณาการส่งผ่านข่าวสารตามลำดับและลำดับขั้นตอนของสำนักงานในมหาวิทยาลัยแล้ว สำนักงานในระดับที่ต่ำกว่าจะได้รับข่าวสารข้อมูลที่น้อยกว่าและข่าวสารที่ได้รับก็ยังถูกบิดเบือนมากกว่าด้วย ส่วนสื่อที่ใช้มากที่สุดคือใช้แบบคนต่อคนและสื่อมวลชน ในขณะที่ในระดับสูงนั้นจะใช้ระบบวิธีพูดกันตัวต่อตัวในระดับที่มากและบ่อยๆ ในประการสุดท้ายพบว่าสถานที่ใช้เป็นที่ที่รับข่าวสารข้อมูล ได้แก่ สำนักงานในทุกลักษณะระดับและสถานที่

จากการวิจัยที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า การสื่อสารที่ใช้ในการปฏิบัติงานขององค์กรนั้น มักจะมีผลต่อสภาพความพึงพอใจของบุคลากรในองค์การ โดยเฉพาะการใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบสองทางและแบบที่ไม่เป็นทางการ กล่าวคือ หากองค์การหรือหน่วยงานได้มีการใช้การสื่อสารแบบสองทาง และ/หรือ แบบไม่เป็นทางการมาก บุคลากรในองค์การก็มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจ

ในการปฏิบัติงานสูง นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การติดต่อสื่อสารแต่ละรูปแบบหรือแต่ละวิธีการ จัดเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อสภาพของขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือมีอิทธิพลกระทบต่อสภาพข้อเท็จจริงของข้อมูลในการติดต่อสื่อสารขององค์การหรือหน่วยงานอย่างสำคัญ ก็ได้แก่ ฝ่ายงานหรือบุคลากรในระดับชั้นบริหารซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจระดับนโยบายและสามารถให้คุณและโทษในการพิจารณาผลการปฏิบัติงานขององค์การหรือหน่วยงานนั้น ๆ ในขณะที่ สภาพของการมีผลประโยชน์ร่วมกันของบุคลากรหรือกลุ่มคณะบุคคลที่มีลักษณะงานที่ปฏิบัติเกี่ยวข้อง ใกล้ชิด และสัมพันธ์กัน ก็มีส่วนต่อการสามารถมีอิทธิพลอยู่เหนือรูปแบบ วิธีการ และสภาพข้อเท็จจริงของข้อมูลในการติดต่อสื่อสารขององค์การเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการปรับปรุง สื่อ ช่องทาง วิธีการและรูปแบบ ของระบบการสื่อสารทั้งแบบสองทางและแบบไม่เป็นทางการ โดยจัดให้มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานธุรการ งานบริหารทั่วไป งานผลประโยชน์และสวัสดิการ ตลอดจนงานที่เกี่ยวกับกิจกรรมอื่นๆ ขององค์การหรือหน่วยงาน ให้เพียงพอและสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้นั้น ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดการมีประสิทธิภาพในการประสานงานขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ การสื่อสารได้มีส่วนอย่างสำคัญในการเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนนะ และความรู้สึกรักใคร่ของบุคลากรที่มีต่อสภาพการบริหารงานขององค์การ ทั้งนี้ เพราะหากองค์การได้มีการสนใจจะจัดระบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และความต้องการของบุคลากรและสิ่งแวดล้อมก็ย่อมจะก่อให้เกิดสภาพการติดต่องานที่มีความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารองค์การได้ในที่สุด

อนาคต บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จะทำการปรับเปลี่ยนเป็นระบบ Digital ซึ่งกำลังอยู่ในระหว่างดำเนินการอยู่โดยที่ห้อง FOLT อยู่ที่ชั้น 5 อาคารศูนย์โทรคมนาคมยานนาวา แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร โดยมีสถานที่ที่จะติดตั้ง 5 แห่งดังนี้ 1. สถานีไมโครเวฟนันทบุรี 2. สถานีไมโครเวฟลาดกระบัง 3. สถานีไมโครเวฟคอกกระบือ 4. สถานีไมโครเวฟบางพลี และ 5. คลองหลวง