

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อการให้บริการ “แบบบ้านเพื่อประชาชน” ของผู้ใช้บริการ อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 7) กล่าวถึง การรับรู้ (perception) ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารที่สำคัญของมนุษย์ ช่วยให้สามารถเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการหรือจัดระเบียบรวบรวม “สาร” หรือ “ข้อมูล” ไว้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง เพื่อการตีความ การรู้จักกันในลักษณะการรับรู้ของอีกฝ่ายหนึ่ง ทำให้สามารถแสวงหาแนวทางที่จะสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันเป็นการกลั่นกรองข่าวสารที่ได้รับมาสามารถช่วยในการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้ที่สื่อสารได้ใกล้เคียง

สุชา จันทรเฒ (2541, หน้า 128) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นขบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายที่สุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ ซึ่งความหมายของการรับรู้ที่แตกต่างกันออกไปดังนี้

1. การรับรู้ คือ การตีความหมายจากการรับสัมผัส (sensation) ในการรับรู้ที่นั้น เราไม่เพียงแต่มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่นเท่านั้น แต่เราต้องรับรู้ได้ว่า วัตถุหรือสิ่งที่เรารับรู้ที่นั้นคืออะไร มีรูปร่างอย่างไร อยู่ทิศใด ไกลกว่าเรามากน้อยแค่ไหน เป็นต้น
2. ในแง่ของพฤติกรรม การรับรู้เป็นขบวนการที่เกิดแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ชงชัย สันติวงษ์ และธนาธิป สันติวงษ์ (2542, หน้า 15) ได้ให้ความหมายของ การรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ หมายถึง การที่คนเราได้รับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 คือ การมองด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรสทางปาก การสูดกลิ่นทางจมูก และการสัมผัส เป็นสิ่งที่แสดงข้อเท็จจริง แต่ถ้าหากได้มีการจัดระเบียบ และตีความข้อเท็จจริงที่ได้รับ โดยอาศัยกลไกทางชีวภาพ ประสบการณ์ในอดีต คำนิยม และทัศนคติ จะหมายถึงความเข้าใจจากการรับรู้

ศุภร เสรีรัตน์ (2545, หน้า 143) กล่าวว่า การรับรู้ (perception) ของผู้บริโภค คือ วิธีการที่ผู้บริโภคมองโลกที่อยู่รอบ ๆ ตัว หรือหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีการเลือก การประมวลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาให้มีความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา หรือหมายถึง กระบวนการตีความที่ผ่านประสาทสัมผัสใด ๆ โดยตรง เพื่อให้เข้าใจความหมายของการรับรู้ได้ดียิ่งขึ้น จึงต้องทำความเข้าใจถึงสิ่งต่อไปนี้เป็น การรับรู้และความรู้สึกจากการสัมผัสไม่เหมือนกัน การตอบสนองของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากการรับรู้ การรับรู้จะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจของผู้บริโภค

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548, หน้า 72) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ผู้รับรู้ เป้าหมาย และสถานการณ์

สรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละบุคคลจะเกิดการรับรู้ที่แตกต่างกัน ขึ้นกับลักษณะสิ่งกระตุ้น สิ่งแวดล้อมและลักษณะเฉพาะของบุคคล

การพิจารณาการรับรู้คุณภาพบริการ ผู้บริโภคจะอาศัยปัจจัย 2 ประการ คือ 1. ปัจจัยทางด้านลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (tangible aspect) อย่างเช่น ผลของการบริการ (output) อุปกรณ์ในการให้บริการ (equipment) รูปลักษณ์ของพนักงาน (appearance of personnel) เป็นต้น และ 2. ปัจจัยทางด้านลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ (intangible aspect) ซึ่งเป็นลักษณะของกริยา (manner) หรือการกระทำ (performance) ในการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการ ตัวอย่างเช่น ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความน่าไว้วางใจ ความเอาใจใส่ เป็นต้น Wakefield, Sarmiento & Coison (2001, p.60) ซึ่งได้จัดกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเอาใจใส่ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

1. ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ (tangibles) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 18) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้เป็นปัจจัยเดียวที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายในภายนอกต่าง ๆ การแต่งตัวของบุคลากรผู้

ให้บริการ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเครดิตการ์ด หรือบัญชีธนาคาร ลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการ พร้อม ๆ กันในสถานบริการ

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547, หน้า 592) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ คือ คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารที่ปรากฏให้เห็น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 107) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เช่น ตกแต่งภายนอกและภายใน อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และพนักงานให้บริการ ตัวอย่างของธุรกิจที่ใช้บริการที่เป็นรูปธรรมเป็นคุณสมบัติในการวางตำแหน่งทางการตลาด ได้แก่ สายการบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินระดับคุณภาพยาวนาน ด้วยการเพิ่มพื้นที่พิเศษสำหรับที่นั่งและที่วางเท้าของผู้โดยสาร เน้นการให้บริการที่เป็นรูปธรรมให้สอดคล้องกับระดับราคา และกลยุทธ์การบริการ เช่น อาหารคุณภาพดี และบริการดีเยี่ยมระหว่างเดินทาง

Kotler Philip (2000, p.64) กล่าวว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เป็นรูปแบบของความ สะดวกสบายทางร่างกาย อุปกรณ์เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุด้านการสื่อสาร

สรุปได้ว่า สิ่งที่สามารถจับต้องได้ หมายถึง บริการที่เป็นรูปธรรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อุปกรณ์ในการให้บริการ พนักงาน และสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ด้านความน่าเชื่อถือ (reliability) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 19) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค สิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความน่าเชื่อถือ คือ ชื่อเสียงของบริษัท บุคลิกภาพส่วนตัวของพนักงานที่ติดต่อกับผู้บริโภค ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ รวมถึงการเกี่ยวข้องของผลงาน และความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่าองค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับผู้บริโภคไว้ เช่น การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง การเก็บข้อมูลถูกต้อง ให้บริการตามเวลาที่กำหนด

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547, หน้า 593) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการตามพันธะสัญญาอย่างถูกต้อง และไว้วางใจได้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 108) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ธุรกิจบริการสามารถให้บริการตามสัญญา หรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้กับผู้บริโภค แม้ว่าการใช้ความ

น่าเชื่อถือได้นี้จะเป็นมิติหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งกัน แต่ก็เหมาะสมสำหรับธุรกิจบางประเภทเท่านั้น ธุรกิจประเภทอื่น เช่น ธุรกิจการเงิน การสื่อสาร หรือสายการบิน ไม่สามารถใช้ความน่าเชื่อถือได้ในคุณภาพการให้บริการ มาสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพราะความเชื่อถือได้ ถือเป็นคุณลักษณะที่สำคัญซึ่งเป็นมาตรฐานที่ทุกธุรกิจในแวดวงการเงินต้องมี ดังนั้น สิ่งนี้จึงไม่ใช่คุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Kotler Philip (2000, p.65) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถในการแสดงออกถึงความไว้วางใจ และความถูกต้องด้านการบริการ ตามที่ให้แก่ค่านับไว้

สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความสามารถในการสร้างความน่าไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่ได้สัญญาไว้ หรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น

3. ด้านการตอบสนอง (responsiveness) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชัยสมพร ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 20) กล่าวว่า การตอบสนอง จะเกี่ยวข้องกับ ความเต็มใจ หรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น การส่งสำเนาใบโอนทันที โทรศัพท์กลับมาหาผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ให้บริการรวดเร็วทันใจ

ยงยุทธ พูพงศ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547, หน้า 594) กล่าวว่า การตอบสนอง คือ ความเต็มใจช่วยเหลือผู้บริโภค และให้บริการ โดยนับพลัง และการให้ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารอยู่เสมอ

วิระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 109) กล่าวว่า การตอบสนอง หมายถึง การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วฉับไว เช่น การโฆษณาของโรงแรมแห่งหนึ่ง โฆษณาว่าแม้ดีกขนาดไหนก็ตาม พนักงานของโรงแรมสามารถให้บริการได้ตามต้องการ

Kotler Philip (2000, p.65) กล่าวว่า การตอบสนอง เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้บริโภค และจัดสรรการบริการที่เพียบพร้อม

สรุปได้ว่า การตอบสนอง หมายถึง ความสามารถในการจัดการกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

4. ด้านความแน่นอน (assurance) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 21) กล่าวว่า ความแน่นอนจะเกี่ยวข้องกับ ทักษะ และความรู้ที่จะทำงานบริการนั้น ๆ อย่างที่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับความรู้อันและความชำนาญของผู้ให้บริการ ความรู้และความชำนาญของผู้ที่จะสนับสนุนงานบริการ

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547, หน้า 595) กล่าวว่า ความแน่นอน คือการทำงานอย่างเสมอต้นเสมอปลาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคย่อมปรารถนาบริการที่พึงพอใจ อาศัยได้ พนักงานต้องมีความรู้ อธิษาศัย และความสามารถในการทำงานด้วยความซื่อสัตย์ และความเชื่อมั่น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 110) กล่าวว่า ความแน่นอน หมายถึง ความรู้ ทักษะ และความสามารถของพนักงานให้บริการที่จะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจแก่ผู้บริโภคในการรับบริการ ซึ่งความแน่นอนจะใช้วางตำแหน่งทางการตลาด สำหรับธุรกิจที่มีความเชื่อถือ และความมั่นใจในตัวผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น บริษัทประกันภัย นิยมใช้ประโยชน์ที่เน้นย้ำความแน่นอน ความมั่นใจ การโฆษณาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค นอกจากการวางตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นความแน่นอน ความมั่นใจได้ ยังต้องสร้างความโดดเด่น โดยอาศัยปัจจัยด้านคุณภาพหรือลักษณะอื่น ๆ ของบริการด้วย

Kotler Philip (2000, p.66) กล่าวว่า ความแน่นอน เป็นความรู้ และการแสดงมารยาทของพนักงาน รวมถึงความสามารถในการสำรวจความไว้วางใจ และความมั่นใจของพนักงานด้วย

สรุปได้ว่า ความแน่นอน หมายถึง ความมั่นใจได้ ความเชื่อถือได้ สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และเกิดความไว้วางใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด

5. ด้านความเอาใจใส่ (empathy) มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 22) กล่าวว่า ความเอาใจใส่จะเกี่ยวข้องกับ ความพยายามเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งอาจประกอบด้วย ศึกษาความคาดหวัง และความต้องการของผู้บริโภค เอาใจใส่และให้ความสนใจผู้บริโภคเป็นรายบุคคล ต้องจำรายละเอียดของผู้บริโภคได้

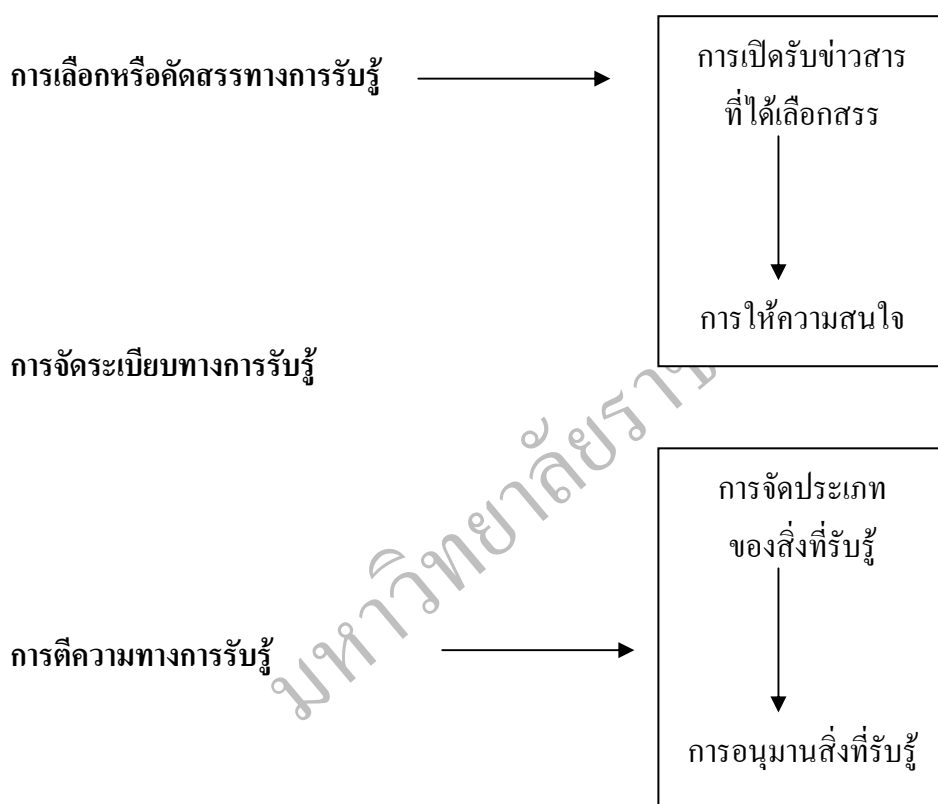
ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547, หน้า 596) กล่าวว่า ความเอาใจใส่ คือ การให้ความเอาใจใส่ และสนใจดูแลผู้บริโภคเป็นรายบุคคล มีการฟังอย่างตั้งใจ ถามปัญหาผู้บริโภคให้ถูก พุดจาสุภาพ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547, หน้า 111) กล่าวว่า ความเอาใจใส่ หมายถึง ความเข้าใจ และเห็นใจผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความสนใจ และการเอาใจใส่ ที่สร้างขึ้นมาเฉพาะบุคคลนั้น ๆ

Kotler Philip (2000, p.67) กล่าวว่า ความเอาใจใส่ เป็นการจัดเตรียมด้านการดูแลรักษา ความเอาใจใส่เป็นรายบุคคลที่มีต่อผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความเอาใจใส่ หมายถึง ความเข้าใจ และเห็นใจผู้บริโภค เน้นการบริการให้กับผู้บริโภคอย่างเป็นรายบุคคล เป็นการดูแล และเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับผู้บริโภคอย่างถ่องแท้

กระบวนการทางการรับรู้แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ หนึ่ง การเลือกหรือคัดสรรทางการรับรู้ (perceptual selection) สอง การจัดระเบียบทางการรับรู้ (perceptual organization) และสาม การตีความทางการรับรู้ (perceptual interpretation) ซึ่งได้อธิบายไว้ในโมเดลของกระบวนการทางการรับรู้ที่แสดงในภาพที่ 2.1 (Assael, 1998, p.20)



ภาพที่ 2.1 โมเดลกระบวนการทางการรับรู้
ที่มา : Assael, 1998, p.21

1. การเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (selective exposure)

เป็นการเปิดรับข่าวสารแบบรู้สีกตัว หรือแบบจิตใต้สำนึกของผู้รับสารต่อสื่อ หรือข่าวสารเฉพาะ กล่าวคือ บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารที่ต้องการรับรู้เท่านั้น การเปิดรับข่าวสารเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันอย่างหนึ่งที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสารความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ การเปิดรับสารใดๆ นั้นย่อมมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรศาสตร์

ของกลุ่มผู้เปิดรับสาร โดย Hunt & Rubin (1993, อ้างใน สุภาพร ปาละลักษณ์, 2541, หน้า 12) ได้กล่าวไว้ดังต่อไปนี้

อายุ (age) อายุของกลุ่มผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บุคคลมีความเหมือนหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าบุคคลที่มีอายุมาก ซึ่งมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากนี้เมื่ออายุมากขึ้นความยากง่าย ในการเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง และบุคคลที่มีวัยต่างกันมักจะมีความต้องการแตกต่างกันด้วย ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน บุคคลที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารที่มีสาระมากกว่าความบันเทิง

เพศ (sex) ผู้หญิงและผู้ชายมักจะมี ความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมทัศนคติ เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (socio-economic status) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และพื้นฐานทางครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อค่านิยมความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมของบุคคล เช่น คนที่ประกอบอาชีพต่างกันจะมีแนวความคิดการมองโลกที่แตกต่างกัน เป็นต้น

การศึกษา (education) River, Peterson และ Jensen (1971, อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 17) กล่าวถึง การศึกษาหรือความรู้ (knowledge) ว่าเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้น คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึนึกคิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปคนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี ทั้งนี้ เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนที่มีการศึกษาสูง คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการหาข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่คนที่มีการศึกษาค่ำจะใช้สื่อโทรทัศน์หรือวิทยุมากกว่า

2. การจัดระเบียบทางการรับรู้ (perceptual organization)

คีร์ทอร์ม เสรร์ตัน (2538, หน้า 49) กล่าวว่า การจัดระเบียบการรับรู้เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา ของ Gestalt (Gestalt's psychology) ซึ่งแนวคิด Gestalt, & Psychology นี้ กล่าวว่า บุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใด ๆ ในลักษณะภาพรวมมากกว่าที่จะรับรู้ในรายละเอียดส่วนย่อย โดยภาพรวมหรือส่วนรวมนั้นจะมีความสำคัญมากกว่าส่วนย่อยที่จะนำมารวมกัน และได้อธิบายถึงหลักพื้นฐานการจัดระเบียบของ Gestalt ว่ามี 3 หลักการ คือ หลักรูปปร่างลักษณะและพื้นหลัง

(figure and ground) หลักการจัดกลุ่ม (grouping) และหลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (closure) โดยมีรายละเอียดดังนี้

หลักรูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (figure and ground) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งใด ๆ จากสภาพแวดล้อมของสิ่งนั้นๆ ที่แสดงให้เห็น ซึ่งจะช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจดีขึ้น สิ่งกระตุ้นที่ติดกับสิ่งแวดล้อมจะเป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

หลักการจัดกลุ่ม (grouping) ผู้รับสารมักรับรู้ข้อมูลที่มีความหลากหลายในลักษณะเป็นกลุ่มก่อนมากกว่าแยกย่อยเป็นส่วน ๆ Schiffman and Kanuk (1994, p. 56) กล่าวเสริมว่า บุคคลจะจัดสิ่งกระตุ้น โดยอัตโนมัติเพื่อกำหนดภาพหรือความประทับใจโดยรวม การรับรู้ของสิ่งกระตุ้นจะมีลักษณะเป็นกลุ่มหรือ ประเภทข้อมูลมากกว่าที่จะแยกเป็นชิ้นส่วนแล้วเข้าสู่ความทรงจำ และการระลึกได้

หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ (closure) ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเติมส่วนที่ขาดหายไปเมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นมีความไม่สมบูรณ์ โดยทั่วไปคนมีธรรมชาติของความต้องการที่จะสร้างความสมบูรณ์ และมีความพึงพอใจเมื่อสามารถทำให้สิ่งใด ๆ ให้มีความสมบูรณ์ได้

3. การตีความทางการรับรู้ (perceptual interpretation)

การตีความทางการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะมีหลักการพื้นฐาน 2 หลักการที่จะช่วยผู้รับสารในการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับ ได้แก่ หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (categorization) และหลักการอนุมาน (inference) Assael (1998, p.25) ได้อธิบายไว้ดังนี้

หลักการจัดประเภททางการรับรู้ (categorization) เป็นการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับรู้มาใหม่ตามประเภทของสิ่งที่มีอยู่ก่อนแล้วในประสาทการรับรู้ของผู้รับสาร

หลักการอนุมาน (inference) ผู้รับสารจะอนุมานเกี่ยวกับตรรกะและเชื่อมโยงเข้ากับความเชื่อเดิมที่มีอยู่ เช่น ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงนาฬิกาโรเล็กซ์กับความมีคุณภาพ ซึ่งการอนุมานนี้อยู่บนพื้นฐานของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง รวมทั้งข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณา

จะเห็นได้ว่าการเลือกทางการรับรู้จะเริ่มจากการเปิดรับข่าวสารที่ได้เลือกสรร (selective exposure) จากนั้นบุคคลจะให้ความสนใจหรือเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร (selective attention) ซึ่งกระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสารเป็นปัจจัยหนึ่ง ในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร ข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างดีโดยผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถจะประกันความสำเร็จของการสื่อสารไปยังผู้รับสารตามที่คุณต้องการได้ทั้งหมด ทั้งนี้เพราะว่าผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะ ความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ที่ไม่เหมือนกัน ปัจจัยที่

เกี่ยวข้องกับผู้รับสารพบว่ามีปัจจัย 2 ประการ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการยอมรับการสื่อสารที่ถูกส่งมาจาก ผู้ส่งสาร (sender) คือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2537, หน้า 63)

1. ภูมิหลังหรือปัจจัยแวดล้อมทางสังคมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน ย่อมจะมองหรือยอมรับประเด็นในการสื่อสารแตกต่างกันไป

2. ภูมิหลังหรือปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

ภูมิหลังของประชากร (demographics) เช่น อายุ เพศ และ สภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม (socio economic status) เป็นต้น

ภูมิหลังทางจิตวิทยา (psychographics) หรือแบบแผนการดำเนินชีวิต (life style) ภูมิหลังในการเปิดรับสื่อ ส่วนนี้นับเป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารและมักเป็นตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาเพื่อตามผลของการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากนิสัยการเปิดรับสื่อที่ไม่เหมือนกัน

สำหรับการศึกษาเรื่องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการ “แบบบ้านเพื่อประชาชน” ของผู้บริหารท้องถิ่นนทบุรี ผู้รับสารคือ ประชาชนทั่วไปในจังหวัดนนทบุรีซึ่งมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น ดังนั้นการที่จะทำให้โครงการ “แบบบ้านเพื่อประชาชน” เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาความแตกต่างระหว่างบุคคลและลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสำหรับเป็นข้อมูลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในด้านการศึกษาความสัมพันธ์โครงการ “แบบบ้านเพื่อประชาชน” ได้ข้อมูลเพื่อมาปรับปรุงแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์สื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารโครงการ “แบบบ้านเพื่อประชาชน” ได้อย่างแพร่หลายต่อไปในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Communication” ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายต่างๆ กัน แต่โดยสรุป จะมีความเห็นโดยสรุปไว้ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2538, หน้า 21) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ กระบวนการสื่อสาร จึงมีองค์ประกอบหลักคือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสารและการสะท้อนกลับปฏิกิริยาตอบสนอง

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีที่สิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือกล่าวได้ว่าจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในระหว่างเวลาเดียวกัน

หรืออาจกล่าวได้ว่า การสื่อสาร (communication) เป็นกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ โดยผ่านช่องทางในการเป็นตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางก็เปรียบเสมือนทาง หรือพาหนะระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

กวี วงศ์พุ่ม (2540, หน้า 25) กล่าวว่า การสื่อสาร (communication) เป็นเรื่องของกระบวนการทางสังคมที่จำเป็นสำหรับมนุษย์โดยทั่วไป อันประกอบด้วยเหตุการณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุดหรือมีการหยุดนิ่ง ถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ซึ่งหากไม่มีการสื่อสารแล้ว สังคมปัจจุบันจะไม่มีทางก้าวหน้ามากมายเหมือนดังที่อยู่ทุกวันนี้ เพราะอิทธิพลของการสื่อสารที่ไร้ขอบเขต การใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อการค้า การธุรกิจ ตลอดจนการสื่อความของทางราชการ

สรุปได้ว่า การสื่อสาร เป็นกระบวนการถ่ายทอดความรู้ในข่าวสารหรือข้อเท็จจริง ความรู้สึกนึกคิด ตลอดจนท่าทีต่าง ๆ จากบุคคลหนึ่งหรือหลายคนไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นหนึ่งคนหรือหลายคนก็ได้ และการสื่อสารจะสมบูรณ์ต่อเมื่อผู้รับได้เข้าใจตรงกัน

ลักษณะของการสื่อสาร

การสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (ชมพูนุช นุตาคม, 2542, หน้า 12)

1. การสื่อสารทางเดียว (one-way communication) เป็นการสื่อสารที่ไม่มีผลย้อนกลับ ผู้ส่งสารไม่มีโอกาสได้รับสารการตอบรับ (feedback) จากผู้รับในการสื่อสาร อาจจะทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดความเข้าใจไม่ตรงกันได้ง่าย

2. การสื่อสารสองทาง (two-way communication) เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุดที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบกันได้ เกิดข้อมูลย้อนกลับหรือป้อนกลับ (feedback) ได้ทันที

กระบวนการสื่อสาร

สนั่น ปัทมะทิน (2520, หน้า 35) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร มีช่องทางที่สำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดว่าช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารจะใช้เพื่อให้ผู้รับเกิดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมตามที่ต้องการมีดังนี้

สื่อ (channel or media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับหากปราศจากสื่อหรือช่องทางแห่งการสื่อสารแล้ว ข่าวสาร (message) ก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสื่อ (channels) ทั่วไปมักจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชน (mass communication) และสื่อระหว่างบุคคล (inter-personals channels)

1. สื่อมวลชน (mass communication) เป็นรูปหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีผู้รับสารเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่มีความหลากหลายและลักษณะแตกต่างกันไป สื่อที่ใช้จะเป็นสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น การฟังและทั้งสองประเภทสัมผัส สื่อเหล่านี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ แผ่นประกาศ ภาพยนตร์ รวมถึงหนังสือเล่ม โปสเตอร์

คุณลักษณะของสื่อมวลชน สื่อมวลชนมีคุณลักษณะ คือ สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก มีความรวดเร็วในการสื่อสารกับคนจำนวนมาก บรรจุเนื้อหาหลากหลาย นำสารไปสู่ประสาทสัมผัสของผู้รับสารได้จำกัด ได้รับการสื่อสารกลับที่จำกัด เป็นการสื่อสารทางเดียว ความถูกต้องของสารมีมาก ไม่สามารถเลือกผู้รับสารได้ ประสิทธิภาพของการสื่อสารมีอยู่จำกัดไม่สามารถจัดการเลือกของผู้รับสาร เป็นการให้ข่าวสารและความรู้มากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. สื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะตัวต่อตัว (person-to-person) กล่าวคือ ทั้งฝ่ายผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อและเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) ในขณะที่คนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

คุณลักษณะของสื่อสารระหว่างบุคคล

โรเจอร์ และ ชูเมกเกอร์ (Roger and Shoemaker, 1971, p. 28) ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบุคคลไว้ว่าสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือ ขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน การที่ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลมีระดับของปฏิกริยาตอบสนอง (feedback) สูงทำให้สามารถลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร เลือกแปลหรือเลือกจำสารได้ เนื่องจากสภาพการณ์ที่เห็นหน้ากันบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อ ผู้ส่งสารหรือสารอย่างไรก็ตามและสามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

นอกจากการจัดกลุ่มประเภทของการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อมวลชนและสื่อระหว่างบุคคลดังกล่าวในข้างต้นแล้วนั้นยังได้มีผู้จัดประเภทของสื่อพิมพ์ขึ้นอีกคือ สื่อเฉพาะกิจ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, หน้า 29)

สื่อเฉพาะกิจ (specialized media) เป็นสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะกิจและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาสไลด์ นิทรรศการ เทปดัดแปลง ภาพทัศน์ ฯลฯ

คุณลักษณะของสื่อเฉพาะกิจ คุณลักษณะที่ดีของการใช้สื่อเฉพาะกิจเพื่อการพัฒนา คือ ผู้ใช้สามารถนำข่าวสารของการพัฒนาเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งมารณรงค์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นแรงจูงใจหนึ่งในการทำให้บรรลุตามที่ตั้งไว้นอกจากนั้นยังมีบทบาทในการทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร ความรู้โดยตรงและความถูกต้อง นอกจากนี้ยังช่วยให้เกิดการตัดสินใจและลงมือปฏิบัติได้ถูกวิธีอีกด้วย

ตารางที่ 2.1 รูปแบบการสื่อสารแบบสามัญ

การโฆษณา	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	การขายโดยบุคคล	โคเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง
โฆษณาที่ออกอากาศและเป็นสิ่งพิมพ์	การประกวด	เอกสารข่าว	การเสนอการขาย	จัดทำแคตตาล็อก
รวมสื่อแบบแยกต่างหาก	การเล่นเกม การจับฉลาก	การแสดงผลงาน	การประชุมการขาย	จัดส่งเอกสาร
รวมสื่อแบบแทรกภาพยนต์	จำหน่ายสื่อเคลื่อนที่	การจัดสัมมนา	แผนการให้เงินจูงใจ	เทลมาร์เก็ตติ้ง
โบรชัวร์และหนังสือเล่มเล็ก	ของพรีเมียมและของที่ระลึก	รายงานประจำปี	ตัวอย่างสินค้า	อิเล็กทรอนิกส์ซื้อปลีก
โปสเตอร์และแผ่นปลิว	การสุ่มตัวอย่าง	การรับบริจาค	งานแสดงสินค้า	ทีวีซื้อปลีก
รายการแนะนำ	การจัดงานแสดงสินค้า	การให้การอุปถัมภ์		การส่งแฟกซ์
การตีพิมพ์โฆษณาซ้ำ	การจัดนิทรรศการ	ความสัมพันธ์ในชุมชน		การส่งอี-เมลล์
ป้ายโฆษณา	การสาธิต	การลือขบ		
ป้ายแสดงสินค้า	การแจกคู่มือ	การใช้สื่อเฉพาะ		
การคิดเพย์ในร้านค้า	การคืนเงิน	นิตยสารของบริษัท		
โสตทัศนวัสดุ	การผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ	การจัดรายการ		
สัญลักษณ์และโลโก้	การสร้างความเป็นกันเอง			
วิดีโอเทป	การแลกเปลี่ยน			
	การขายพ่วง			

รูปแบบของการสื่อสาร

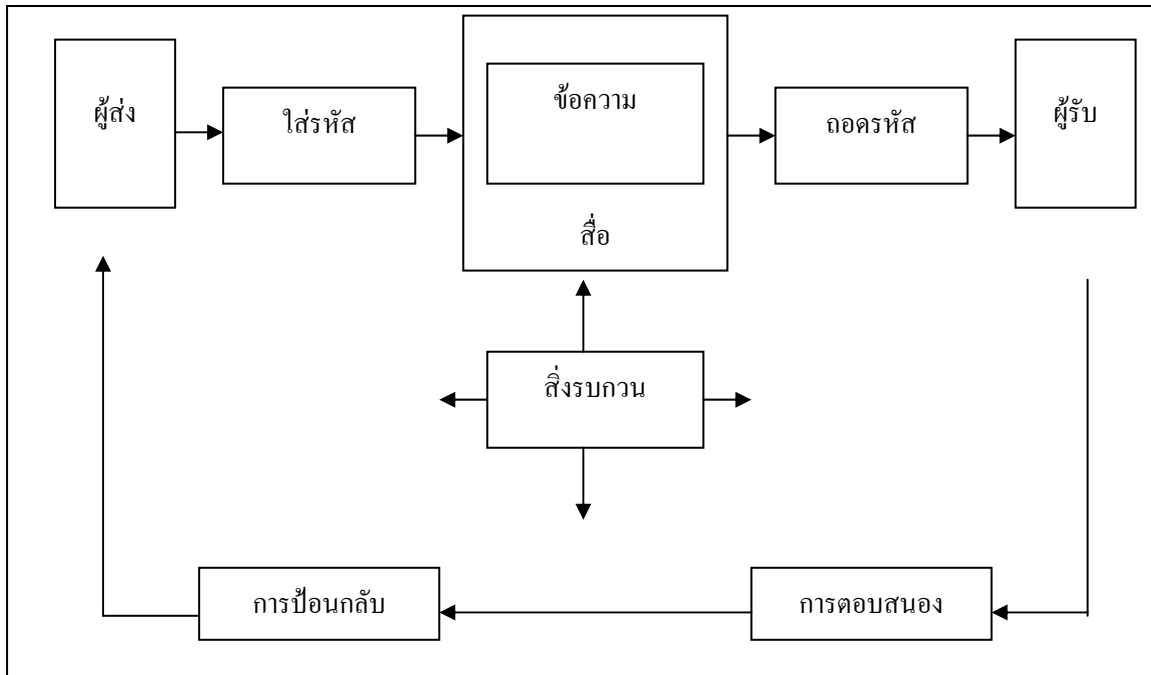
นรฤทธิ โกมารชุน และคณะ (2541, หน้า 782-783) กล่าวว่า มีบ่อยครั้งที่การสื่อสารการตลาดเน้นหรือมุ่งที่จะเอาชนะการยอมรับหรือรับรู้ ภาพพจน์ หรือ ช่องว่างความพอใจของผู้ซื้อในตลาดเป้าหมาย แต่การใช้วิธีนี้เพื่อการสื่อสารมีข้อจำกัดอยู่หลายประการด้วยกัน กล่าวคือมีลักษณะที่ไม่คงทนยาวนาน และสิ้นเปลืองเกินไป และข้อความที่สื่อเช่นนี้มักจะไม่ได้รับการสนใจเป็นส่วนใหญ่

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงไปสู่ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารในลักษณะของ การบริหารกระบวนการการซื้อของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และเนื่องจากผู้บริโภคมีความต่างกันไป รูปแบบวิชาการสื่อสารจึงควรได้รับการพัฒนาให้เหมาะสมกับส่วนตลาดเฉพาะ มีความแยกย่อย และแม้แต่ในระดับปัจเจกบุคคล ด้วยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ๆ เป็นบริษัทที่มีความคิดว่า “เราจะเข้าถึงลูกค้าของเราได้อย่างไร?” เพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันต้องคำนึงถึงปัญหาว่า “เราจะสามารถหาวิธีที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงเราได้หรือไม่?”

ดังนั้น จุดเริ่มต้นในกระบวนการติดต่อสื่อสาร คือการตรวจสอบปฏิสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ทั้งหมดที่ลูกค้าเป้าหมายอาจมีต่อผลิตภัณฑ์และต่อบริษัท ตัวอย่างเช่น มีใครบางคนซื้อรถยนต์คันใหม่ เขาจะพูดกับผู้อื่น คู่มือโฆษณา โทรทัศน์ อ่านบทความในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และหาข้อมูลรถตามศูนย์ นักการตลาดจึงต้องประเมินว่ามีประสบการณ์และความประทับใจใดบ้างที่มีอิทธิพล ณ ขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการซื้อมากที่สุด การทำความเข้าใจตรงจุดนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสรรงบประมาณในการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานที่รองรับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพด้วยแผนภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นแบบการติดต่อสื่อสารพร้อมองค์ประกอบทั้ง 9 โดยจะมีอยู่ 2 องค์ประกอบที่มีความสำคัญยิ่งในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่ง และผู้รับ ในด้านเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญมีอยู่สององค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ ข้อความ และ สื่อ อีกสิ่งองค์ประกอบ คือหน้าที่ในการสื่อสารที่สำคัญได้แก่ การใส่รหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และการป้อนกลับ องค์ประกอบสุดท้ายในระบบก็คือ เสียง (คือตัวแปรหรือสิ่งรบกวนที่สามารถลดประสิทธิภาพในกระบวนการติดต่อสื่อสาร)

แบบการติดต่อสื่อสารดังกล่าว เน้นให้เห็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่ง (sender) ต้องรู้ว่าต้องการสื่อถึงใคร และต้องการการตอบสนองอย่างไร ผู้ส่งต้องใส่รหัสข้อความโดยคำนึงถึงผู้รับ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้รับที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและพัฒนาช่องทางป้อนกลับ (feedback channels) เพื่อติดตามการตอบสนองต่อข้อความของผู้รับ



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : นรฤทธิ โกมารชุน และคณะ, 2541, หน้า 783

องค์ประกอบของการสื่อสาร

ชมพูนุช นุตาคม (2542, หน้า 25-26) กล่าวว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดมีองค์ประกอบที่สำคัญและเกี่ยวข้องกัน การสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลักอื่นได้แก่

1. ผู้ส่งสาร หมายถึง ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ทำการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปโดยที่ข่าวสารที่สื่อออกไปนั้นจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ธุรกิจ ความคิด ตลอดจนกิจกรรมหรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลบางอย่างอย่างกับผู้รับสาร ในอันที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้ส่งสารในการสื่อสารการตลาดให้ประสบผลสำเร็จ ผู้ส่งสารจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดเจนว่าเพื่ออะไร อาจเป็นการสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้รับสารรับทราบ หรือเพื่อโน้มน้าวชักจูงใจผู้รับสารให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ธุรกิจหรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ การสื่อสารการตลาดที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนจะช่วยให้การเลือกสาร และช่องทางเป็นไปอย่างเหมาะสมสอดคล้องกัน และจะเอื้ออำนวยให้การสื่อสารของธุรกิจผู้ส่งสารประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

2. สาร หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริง ความคิด เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกิจกรรม ความเคลื่อนไหวทางธุรกิจ ความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจที่มุ่งสื่อสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้ได้ทราบ รู้จัก จดจำ หรือเพื่อกระตุ้นโน้มน้าวให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ และมีพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการรับสารในแนวทางที่ผู้ส่งสารคาดหวัง

สารที่ผู้ส่งสารสื่อสารออกไปจะต้องได้รับการสร้างสรรค์ เรียบเรียงให้สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ประกอบด้วยเนื้อหาสาระครบถ้วนที่สามารถสื่อสารให้ผู้รับสาร ตีความได้ถูกต้อง ตลอดจนเป็นสารที่มีความน่าสนใจ กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้รับสารซึ่งช่วยส่งผลที่ดีต่อการสื่อสารการตลาด

3. ช่องทาง หมายถึง สื่อ หรือตัวกลางที่ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งในทางการตลาดผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อส่งไปยังผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภคเป้าหมาย หรือประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม ช่องทางหรือสื่อที่ทำหน้าที่นำสารมีหลายประเภท แต่ละประเภทมีประสิทธิภาพในการสื่อสารแตกต่างกันไป เช่น สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล เป็นต้น เป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารที่จะพิจารณาเลือกสื่อ หรือช่องทางที่เหมาะสมที่สุดเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผล

ผู้ส่งสารต้องพิจารณาเลือกใช้ช่องทางหรือสื่อให้เหมาะกับองค์ประกอบอื่น ๆ ในกระบวนการสื่อสารการตลาด เหมาะกับสารว่าสื่อต้องนำสารอะไรไปสู่ผู้รับสาร สื่อใดจะทำหน้าที่นำสารได้ดีที่สุด ต้องพิจารณาถึงผู้รับสารว่าสื่อใดจะเหมาะสมและเข้าถึงผู้รับสารได้ดีตลอดจนสื่อหรือช่องทางนั้นผู้ส่งสารควรสามารถจัดหาใช้สะดวก องค์ประกอบเหล่านี้เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กัน ถ้าผู้ส่งสารเลือกสื่อหรือช่องทางที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็มีโอกาสบรรลุผลได้ไม่ยาก

4. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของธุรกิจ ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มบุคคลในสังคม หรือประชาชนทั่วไป ผู้รับสารเหล่านี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ส่งสารต้องพยายามสื่อเพื่อเข้าถึงความคิด จิตใจหรือความต้องการให้ได้เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพอใจ และเกิดการตอบสนองที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการตลาด

ผู้รับสารเป็นองค์ประกอบสำคัญขององค์ประกอบสุดท้ายที่จะนำไปสู่ผล (effect) ของการสื่อสารการตลาด ตามที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้ ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องพยายามหาข้อมูล และทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสารเพื่อให้ทราบถึงความต้องการ ความพอใจ และอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรับสาร พฤติกรรมกรบริโภค อันจะช่วยให้สามารถสื่อสารการตลาดได้สอดคล้องหรือตรงลักษณะของผู้รับสาร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสาร

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิง (2540, หน้า 55-56) กล่าวว่า การจะทำให้ข้อความที่สื่อไปเกิดประสิทธิผล กระบวนการใส่รหัสของผู้ส่งจะต้องเข้ากันกับกระบวนการถอดรหัสดของผู้รับ เพราะฉะนั้นข้อความที่ดีที่สุดจึงควรจะใช้สัญลักษณ์ที่เป็นที่คุ้นเคยหรือรู้จักดีของผู้รับ และหากประสบการณ์ของผู้ส่งสอดคล้องหรือเหมือนกับผู้รับมากเพียงใดข้อความที่ส่งไปยังผู้รับก็จะมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น เงื่อนไขดังกล่าวสร้างภาระให้กับผู้รับ

ติดต่อสื่อสารที่มาจากระดับชั้นทางสังคมระดับหนึ่ง (เช่น นักประชาสัมพันธ์) ซึ่งต้องการที่จะสื่อสารถึงคนในอีกระดับหนึ่งอย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น พนักงานในบริษัท)

ภารกิจของผู้ส่งสาร คือการส่งผ่านข้อความของตนไปยังผู้รับ แต่ผู้รับเป้าหมายอาจไม่ได้รับข้อความที่ต้องการสื่อสารตรงตามเจตจำนง ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

การเลือกรับแบบตั้งใจ (selective attention) คนที่ได้รับข้อความโฆษณาประมาณ 1,000 ชิ้นต่อวันอาจจะมีเพียง 30 ชิ้นเท่านั้นที่ได้รับการพิจารณาอย่างตั้งใจ และอาจมีอยู่เพียง 7 ชิ้นเท่านั้นที่มีการตอบรับกลับคืนไป ดังนั้นผู้ส่งจึงจำเป็นต้องออกแบบข้อความที่สามารถดึงดูดความสนใจแม้จะมีสิ่งที่ทำให้จิตใจสับสนวอกแวกก็ตาม การเลือกรับแบบตั้งใจ เป็นการอธิบายให้ทราบว่าทำไมโฆษณา ที่มีการพาดหัวแบบกล้าได้กล้าเสีย จึงสามารถก่อให้เกิดผลบางอย่าง เช่น การพาดหัวว่า "วิธีรวยทางลัด" พร้อมกับภาพประกอบที่น่าสนใจและข้อความสั้นๆ มีโอกาสที่จะได้รับความสนใจสูง และถ้าใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย ผู้รับอาจได้รางวัลชิ้นใหญ่เลยทีเดียว

การบิดเบือนแบบตั้งใจ (selective distortion) คนเราอาจบิดเบือนข้อความเพื่อให้ได้รับแต่สิ่งที่ตนเองปรารถนาเท่านั้น กรณีนี้ผู้รับจะสร้างทัศนคติ ซึ่งนำไปสู่ความหวังเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการจะได้ยินหรือได้เห็น โดยพวกเขาจะได้ยินแต่สิ่งที่ตรงกับระบบความเชื่อของตน ด้วยเหตุนี้ ผู้รับจึงมักจะเสริมส่วนที่เขาคาดหวังแต่ไม่ปรากฏในข้อความที่ได้รับลงไป (amplification) และจะไม่ให้ความสนใจส่วนอื่น ๆ ที่ปรากฏอยู่ในข้อความ (leveling) หน้าที่ของผู้สื่อ คือต้องทำให้ข้อความเรียบง่าย ชัดเจน น่าสนใจ และสื่อซ้ำเพื่อให้ใจความหลักเข้าถึงผู้รับให้ได้

การเลือกจำ (selective retention) ในระยะยาวแล้วคนเราจะจดจำข้อมูลที่ได้รับเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ข้อมูลที่ได้รับจะติดอยู่ในความทรงจำระยะเวลานานหรือระยะสั้น ขึ้นอยู่กับจำนวนและประเภทของการทบทวนข้อมูล โดยผู้รับการทบทวนที่ว่านี้ไม่ได้หมายถึงการทำซ้ำเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่ผู้รับทำความเข้าใจความหมายของข้อมูลโดยละเอียดในลักษณะที่ทำให้ความทรงจำในระยะยาวของพวกเขากลายเป็นความทรงจำระยะสั้น ถ้าทัศนคติแรกของผู้รับต่อวัตถุดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก และเขาหรือเธอหาเหตุผลมาสนับสนุนอยู่เสมอข้อมูลที่เหล่านี้มี

แนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับและมีโอกาสที่จะทำได้สูง ถ้าทัศนคติแรกของผู้รับเป็นไปในเชิงลบ และผู้รับมักจะหาเหตุผลคัดค้านอยู่เสมอ โอกาสที่ข้อมูลเหล่านั้นจะถูกปฏิเสธจะมีมากขึ้นแต่จะยังคงอยู่ในความทรงจำระยะยาว การหาเหตุผลคัดค้านเป็นอุปสรรคต่อการจูงใจ โดยมันจะสร้างเหตุผลมาหักล้างข้อมูลดังกล่าวด้วย เหตุที่การจูงใจต้องอาศัยการทบทวนความคิดของผู้รับ ดังนั้น สิ่งที่เราเรียกว่าแรงจูงใจ ส่วนใหญ่แล้วจึงเป็นแรงจูงใจในตัวเอง

ผู้สื่อสารควรมองหาคุณลักษณะเฉพาะของผู้ฟังที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการจูงใจได้ และใช้สิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางในการพัฒนาข้อมูลและสื่อของตน เช่น คนที่มีการศึกษาและ/หรือมีความฉลาดมาก ๆ จะถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่สามารถจูงใจได้น้อยกว่าแต่ไม่มีหลักฐานมาสนับสนุนข้อสรุปนี้เพียงพอ บุคคลที่ยอมรับมาตรฐานภายนอกในการชักจูงพฤติกรรมของตน และคนที่มีความคิดเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนไม่แข็งแกร่ง มักจะเป็นกลุ่มที่สามารถจูงใจได้มากกว่า เช่นเดียวกับคนที่มีความมั่นใจในตัวเองต่ำ

นอกจากนี้ผู้สื่อสารยังจำเป็นต้องคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับข่าวสารที่พวกเขาต้องการจูงใจด้วย สำหรับคนที่เคยได้รับการจูงใจมาก่อนมักจะมีการตอบสนองต่อการจูงใจต่างไปจากคนที่ยังไม่เคยได้รับการจูงใจมาก่อน สรุปได้ว่าปัจจัยทั่ว ๆ ไปที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารดังต่อไปนี้

1. หากแหล่งในการติดต่อสื่อสารมีลักษณะที่เป็นการผูกขาดมากเท่าใด โอกาสที่ผู้รับข่าวสารข้อมูลจะเปลี่ยนแปลงหรือมีผลกระทบไปตามความต้องการของแหล่งข้อมูลดังกล่าวจะมีมากขึ้น
2. ผลกระทบด้านการติดต่อสื่อสารจะมีมากที่สุดเมื่อข้อมูลข่าวสาร มีความสอดคล้องกับความคิด ความเชื่อ และอารมณ์ความรู้สึกที่มีอยู่ก่อนแล้วของผู้รับ
3. การติดต่อสื่อสาร สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงต่อประเด็นที่ไม่คุ้นเคย เป็นเรื่องที่แทบจะไม่มีใครรู้ หรือเป็นประเด็นที่ไกลตัว ซึ่งไม่ใช่สิ่งสำคัญในระบบความเชื่อของผู้รับ
4. การติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิผล เมื่อแหล่งสื่อสารถูกมองว่ามีความเชี่ยวชาญ หรือน่าชื่นชม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรณีที่แหล่งสื่อสารดังกล่าวมีอำนาจในตัวของมันเอง
5. สังคม กลุ่ม หรือกลุ่มอ้างอิงจะเป็นสื่อในการติดต่อสื่อสาร และมีอิทธิพลไม่ว่าการสื่อสารนั้น ๆ จะได้รับการยอมรับหรือไม่ก็ตาม

หลักสำคัญในการติดต่อสื่อสาร

เพื่อให้การสื่อสารแต่ละครั้งเกิดประสิทธิผลอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักสำคัญของการสื่อสาร 7 ประการ ดังนี้ (ชมพูนุช นุตาคม, 2542, หน้า 45-46)

1. ความน่าเชื่อถือ (credibility) หมายถึง การสื่อสารมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากเนื้อหาสาระของสารถูกต้องตามความเป็นจริง และเป็นสารที่มาจากผู้ส่งสารที่ได้รับการยอมรับว่าเชื่อถือได้ หรือผู้ส่งสารมีภาพลักษณ์ที่ดี

2. ความชัดเจน (clarity) หมายถึง ผู้ส่งสาร ควรสื่อสารด้วยภาษา ข้อความ หรือสัญลักษณ์ที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจได้ง่าย โดยมีความชัดเจน เพื่อให้สามารถตีความได้ถูกต้องตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

3. เนื้อหาสาร (content) หมายถึง สาระสำคัญของข่าวสารควรเหมาะสม และสอดคล้องกับความคิด ทักษะคติ หรือภูมิหลังของผู้รับสารมากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและพร้อมจะมีการกระทำเกิดขึ้นตามที่ผู้ส่งสารคาดหวัง

4. บริบทของการสื่อสาร (context) หมายถึง สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร การสื่อสารควรมีสภาพแวดล้อมหรือบรรยากาศที่เอื้อหรือเหมาะแก่การสื่อสาร เช่น ไม่มีเสียงดังอีกทีก ไม่มี ความวุ่นวาย บรรยากาศสดใส มีแสงสว่างเพียงพอ หรือปราศจากสิ่งรบกวนใด ๆ เป็นต้น

5. ความต่อเนื่อง (continuity) หมายถึง การสื่อสารจะประสบความสำเร็จอย่างดีต้องอาศัยการสื่อสารหลาย ๆ ครั้ง มีการย้ำ หรือสื่อสารซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องซึ่งช่วยสร้างความจดจำให้แก่ผู้รับสารได้ดี อันเป็นผลดีต่อการสื่อสาร

6. ความสามารถ (capability) หมายถึง ผู้ส่งสารและผู้รับสารควรมีความสามารถในการสื่อสาร คือ มีความรู้และความเข้าใจในเรื่องที่สื่อสารกัน และมีทักษะที่ดีในการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนตรงกัน

7. ช่องทางการสื่อสาร (channel) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารควรเหมาะสมกับเรื่องที่จะสื่อสาร เหมาะสมกับผู้รับสารที่จะรับช่องทางหรือสื่อที่นั้นได้โดยไม่ลำบากจนเกินไป หากผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารได้ ก็จะขาดโอกาสในการรับข่าวสาร อันเป็นสาเหตุให้การสื่อสารล้มเหลวได้

การพัฒนาการติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

การพิจารณาขั้นตอนทั้งหมดในการพัฒนาแผนการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้สื่อสารการตลาดต้องมีการดำเนินการดังนี้ (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2537, หน้า 49)

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
3. ออกแบบข้อมูลข่าวสาร
4. เลือกช่องทางในการสื่อสาร

5. กำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด
6. ตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
7. วัดผลของการส่งเสริมการตลาด
8. บริหารและประสานกระบวนการติดต่อสื่อสารการตลาดร่วมกัน

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 28) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็นกิจกรรมการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการนั้น จากความหมายของคำว่า “การบริการ” ประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดสองฝ่ายซึ่งเรียกว่า ผู้ให้บริการ อีกฝ่ายเรียกว่าผู้รับบริการ ซึ่งความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย สามารถที่จะเกิดขึ้นตั้งแต่ยังมีได้มีการใช้บริการขณะใช้บริการตลอดจนหลังจากที่ได้ใช้บริการแล้ว

ผู้ให้บริการ คือ ผู้ที่ประกอบกิจการเกี่ยวกับการให้บริการ คือ การส่งมอบบริการที่ดีที่สุด เป็นเลิศที่สุดให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้รับบริการนั้นจะต้องได้รับความพึงพอใจมากที่สุดด้วย ในการให้บริการนี้ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสามารถที่จะส่งมอบการบริการต่าง ๆ ไปยังผู้รับบริการ ได้หลายวิธี โดยให้บริการด้วยตนเอง ให้บริการผ่านพนักงานหรือการให้บริการผ่านเครื่องอัตโนมัติไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบการบริการด้วยวิธีใดก็ตาม การบริการนั้นจะต้องระวางเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริการจะเกิดขึ้น ณ เวลาที่ผู้รับบริการใช้บริการนั่นเอง ดังนั้นการบริการที่ส่งมอบไปยังผู้รับบริการจึงจำเป็นที่จะต้องดีที่สุดในเท่าที่จะทำได้

ผู้รับบริการ คือ ผู้บริโภคที่ได้เข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ที่ผู้ให้บริการจัดให้มีไว้ ณ จุดที่บริการ ถือได้ว่าผู้รับบริการเป็นผู้สร้างรายได้ และกำหนดทิศทางอนาคตของธุรกิจบริการนั้น ๆ ผู้รับบริการสามารถที่จะบอกได้ว่า ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้มากน้อยเพียงใด สังเกตได้จากความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ให้บริการ กับผู้รับบริการ และความสามารถของผู้ให้บริการในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้มากน้อยเพียงใด การที่ผู้รับบริการเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจบริการว่าจะสามารถดำเนินกิจการไปได้ยาวนานหรือไม่ ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ ด้าน และคอยปรับปรุงให้สอดคล้องกับผู้รับบริการมากที่สุด ไม่ว่าจะ

เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการส่งมอบ สินค้าที่ดีหรือการบริการที่ดี ความต้องการที่แท้จริงของผู้รับบริการ การคาดหวังจากการใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้รับบริการ

Kotler (2003, p.144 อ้างในอคุศลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 312-315) อธิบายเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) บุคลากร (people) การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation) และกระบวนการให้บริการ (process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ได้แก่ บริการที่เสนอเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1.1 ประโยชน์หลัก (core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อเคหะ มีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการที่อยู่อาศัย

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (tangible product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการจากพนักงานธนาคาร การให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการเข้ารับบริการ

1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (potential) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ผลิตภัณฑ์ กับราคา (price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (perceived value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านสถานที่ที่ให้บริการในครั้งแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เราจะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication-IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอขายสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ คือผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และการช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขาย ให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่าง ๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

4.5 การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (people) หรือพนักงาน (employees) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence & presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางการยกภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (complexity) และความหลากหลาย (divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึง

ขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการสินเชื่อ ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ขั้นตอนในการอนุมัติเงินกู้ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ เช่น การปรับเปลี่ยนเงินค่างวดให้เหมาะสมกับคุณสมบัติของลูกค้าหรือระยะเวลาในการกู้ให้เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้

ยูพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2541, หน้า 29-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาด ซึ่งกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมนั้นจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้นแสดงว่าเกิดจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้น มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพราะสินค้าบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ สินค้าบริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการเหมือนสินค้า ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากโดย Philip Kotler นั้นคือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) หลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้ได้พัฒนาขึ้นมาจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 125-126)

1. ผลิตภัณฑ์ (product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

2. ราคา (price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบระหว่างราคา (price) กับคุณค่า (value) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. การจัดจำหน่าย (place) หมายถึง กระบวนการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการมีหลักเกณฑ์ที่ควรคำนึง 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้และความพร้อมที่จะให้บริการได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (channels)

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. บุคลากร (people) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่น ๆ ที่ร่วมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. กระบวนการ (process) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบรวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

แนวคิดของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน

หลักการตลาดสมัยใหม่ต้องการมากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดี มีราคาดีดูใจและเป็นสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สิ่งที่บริษัทหรือผู้ผลิตต้องทำก็คือ การสื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและในอนาคต พ่อค้าปลีก ซัพพลายเออร์ ผู้ถือหุ้น และสาธารณชน บริษัททุกแห่งต้องแสดงบทบาทของผู้สื่อสารและผู้ส่งเสริมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และสำหรับบริษัทส่วนใหญ่แล้วปัญหาไม่ได้อยู่ที่ว่าจะสื่อสารหรือไม่ แต่อยู่ที่ควรสื่อสารอะไร ถึงใครและบ่อยครั้งแค่ไหนมากกว่า

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (หรือเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด) ประกอบด้วยตัวแบบการสื่อสารที่สำคัญ 5 ประการด้วยกันคือ (อรวรรณ ปิรันธโอวาท, 2537, หน้า 55)

1. การโฆษณา เป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคลที่ต้องจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์ เพื่อนำเสนอและส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ
2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อส่งเสริมให้มีการติดตาม หรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมและ/หรือรักษาภาพพจน์ของบริษัท หรือผลิตภัณฑ์แต่ละตัวของบริษัท

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อการนำเสนอสินค้า ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

5. การตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการตลาดซึ่งใช้สื่อเช่นจดหมาย โทรทัศน์ เครื่องโทรสาร อี-เมลล์และเครื่องมือในการติดต่อที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อสื่อสารถึงหรือกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายและที่คาดหวังโดยตรง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเดิม สง่าแสง (2545: บทคัดย่อ) ศึกษา การเปิดรับสื่อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และความพอใจสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ: ศึกษากรณี อ.บต. บ้านยาง อ.เมือง จ.นครปฐม มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของประชาชนในตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษาถึงความพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ
4. เพื่อศึกษาถึงการมาใช้เงินกู้ในโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติของประชากรในตำบลบ้านยาง

โดยทำการเก็บข้อมูลภาคสนามในระหว่างเดือนมีนาคม 2545 ถึงเดือนเมษายน 2545 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเป็นหัวหน้าครัวเรือนหรือผู้แทนครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในตำบลบ้านยาง อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน มีประชากร 1,730 ครัวเรือน ทำการคัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดตัวอย่างตามส่วน ได้กลุ่มตัวอย่างใช้ศึกษาทั้งสิ้น 151 ครัวเรือน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ร้อยละและค่าเฉลี่ย นำเสนอข้อมูลด้วยตารางร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชายร้อยละ 57 เป็นเพศหญิงร้อยละ 43 ส่วนใหญ่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา (ป.1-ป.6) ร้อยละ 75 ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างและเกษตรกรกรรม มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 3,000-6,999 บาท ร้อยละ 85

โทรทัศน์เป็นสื่อยอดนิยมที่สุด โดยมีผู้เปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั่วไปมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนบ้าน และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

สำหรับการเปิดรับสื่อเพื่อรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาคือ เพื่อนบ้าน และประธานและสมาชิก อบต. ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติมากที่สุดในทุกประเด็น โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุดคือ รับรู้ว่าเงินโครงการกองทุนหมู่บ้านมีประโยชน์สร้างรายได้ให้กับหมู่บ้านได้ รองลงมาเป็นการรับรู้เท่ากัน 3 ประเด็น คือ รับรู้ว่าเงินกองทุนหมู่บ้านช่วยให้ชาวบ้านมีเงินมาลงทุนหารายได้ เช่น ลงทุนค้าขาย ลงทุนทำการเกษตร เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โครงการกองทุนหมู่บ้านโดยรวมอยู่ในระดับ พอใจปานกลาง โดยสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ ประธานและสมาชิก อบต. และผู้ใหญ่บ้าน ตามลำดับ

และประชาชนในตำบลบ้านยางมีการกู้เงินกองทุนหมู่บ้านมากถึง 10,131,408.11 บาท คิดเป็นร้อยละ 92.10 โดยมีผู้มากู้เงินกองทุนหมู่บ้านทั้งหมด 715 ครัวเรือน

ฉัฐพล ชูโต (2549: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยกำหนดอุปสงค์บ้านสร้างเองในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล บ้านสร้างเอง เป็นความต้องการที่อยู่อาศัยที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้หวังเก็งกำไร ทำให้ตลาดมีการชะลอตัวในลักษณะที่ไม่รุนแรง ไม่แกว่งตัวตามภาวะเศรษฐกิจและวงจรของตลาดที่อยู่อาศัยมากนัก นับตั้งแต่ภาวะเศรษฐกิจฟื้นตัว ปี 2544 เป็นต้นมา การสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยปีละประมาณ 20,000 หน่วย โดยเฉพาะในปี 2548 มีประมาณ 25,000 หน่วย สูงสุดในรอบ 8 ปี และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่กำหนดอุปสงค์บ้านสร้างเองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยตัวแปรที่นำมาศึกษา ได้แก่ ดัชนีราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี ในการศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลอนุกรมเวลา ตั้งแต่ปี 2538-2547 โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติที่อยู่ในรูป Logarithmic Linear Equation

ผลการศึกษาพบว่า ดัชนีราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดัชนีราคาวัสดุก่อสร้าง และผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอุปสงค์บ้านสร้างเองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้ารายย่อยชั้นดี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับอุปสงค์บ้านสร้างเองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สำหรับดัชนีราคาที่ดินในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสร้างบ้านบนที่ดินของตนเองเป็นอย่างมาก โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษานี้สามารถอธิบายอุปสงค์บ้านสร้างเองในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ถึงร้อยละ 95.67 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

พิพัฒน์ ตั้งนิติพงศ์ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การออกแบบบ้านพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในของบ้านผู้สูงอายุ และเพื่อออกแบบบ้านที่เหมาะสมในการอยู่อาศัยของผู้สูงอายุ โดยศึกษาจากกลุ่มผู้สูงอายุที่อาศัยในสถานสงเคราะห์คนชรา 97 คน และโครงการบ้านพักอาศัยที่ออกแบบเฉพาะสำหรับผู้สูงอายุ 3 คน รวม 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3 ประเภทคือ แบบสำรวจ แบบสังเกตบันทึกกิจกรรม และแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติร้อยละ

ผลการวิจัยพบว่า บ้านพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุส่วนใหญ่เป็นบ้านที่ไม่มีระดับพื้นบ้าน มีทางลาดสำหรับเดินมากกว่าใช้สำหรับรถเข็น พื้นผิวทางลาดและทางเดินเป็นแบบหยาบ ตัวบ้านโปร่งโล่ง ห้องน้ำมีราวจับพยุงตัวสำหรับอาบน้ำ สีบ้านเป็นสีอ่อน ๆ มีระบบสัญญาณเตือนภัย

ด้านพฤติกรรมและความต้องการของผู้สูงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 60-70 ปี มีการหกล้มและเกิดจากพื้นลื่น สถานที่เกิดอุบัติเหตุคือ ห้องน้ำและทางเดินรอบบ้าน ส่วนใหญ่ออกกำลังกาย โดยการเดินแอโรบิก สถานที่ออกกำลังกายคือ ที่สนามหรือลานบ้าน ต้องการเลี้ยงสัตว์วันที่พักอาศัย โดยเลี้ยงสุนัขมากที่สุด ต้องการปลูกต้นไม้ในที่พักอาศัย ต้องการพักอาศัยร่วมกับลูกหลาน

สรุปผลการออกแบบบ้านพักอาศัยสำหรับผู้สูงอายุ บ้านผู้สูงอายุต้องอยู่ในพื้นที่เดียวกับบุตรหลาน พื้นที่การใช้งานในส่วนของผู้สูงอายุต้องอยู่ชั้นล่าง และไม่มีระดับพื้นที่ต่างกัน พื้นผิวทางเดินและพื้นห้องน้ำต้องเป็นวัสดุที่ไม่ลื่น ภายในห้องน้ำผู้สูงอายุ ต้องมีอุปกรณ์พยุงกันลื่น ล้ม แสงสว่างในพื้นที่ของผู้สูงอายุต้องเพียงพอ แสงประดิษฐ์ ต้องเป็นแสงสีขาว มีพื้นที่สำหรับออกกำลังกาย จัดสวน และเลี้ยงสัตว์

เอื้องอลิน กองแก้ว (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษารับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

สื่อวิทยุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุ โดยฟังทุกวัน และมีวิทยุในบ้านจำนวน 1 เครื่อง การรับฟังวิทยุ คือ ฟังแต่คลื่นประจำ ส่วนใหญ่คลื่นวิทยุที่รับฟัง คือ FM 98.00 โดยช่วยเวลาที่รับฟังวิทยุมากที่สุดคือ เวลา 6.00 – 8.59 น. และฟังวิทยุเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมง ต่อครั้ง

สถานที่ที่ฟังวิทยุมากที่สุดคือ ที่ทำงาน ส่วนใหญ่พฤติกรรมการรับฟังโฆษณาทางวิทยุคือ ฟังแบบผ่าน ๆ และประเภทรายการวิทยุที่ชอบฟังคือ รายการเพลง

สื่อโทรทัศน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ และมีโทรทัศน์จำนวน 1 เครื่อง สถานที่ที่ชมโทรทัศน์บ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน และการชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะชมพร้อมกันหลายคน สถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุดคือ ช่องไอทีวี พฤติกรรมการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ เปลี่ยนสถานีเมื่อมีโฆษณา และรายการโทรทัศน์ที่รับชม ลำดับแรก คือ ข่าว ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์ คือระหว่างเวลา 18.00 – 20.59 น. โดยมีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ คือ ทุกวัน และระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ โดยซื้อหนังสือพิมพ์เอง สำหรับการซื้อหนังสือพิมพ์นั้นซื้อแบบไม่เป็นสมาชิก ส่วนผู้ที่ เป็นสมาชิกจะเป็นสมาชิกจำนวน 1 ฉบับ และผู้ที่ไม่ซื้อหนังสือพิมพ์อาศัยอ่านจากสำนักงานมากที่สุด โดยหนังสือพิมพ์ที่อ่านคือ ไทยรัฐ คอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่าน คือ ข่าว ช่วงเวลาอ่านหนังสือพิมพ์ คือ ก่อนเวลา 9.00 น. และส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ที่ทำงาน โดยใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

สื่อนิตยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อ่านนิตยสาร โดยมีความถี่ในการอ่านนิตยสาร คือ 2-3 วันครั้ง โดยซื้อนิตยสารที่อ่าน แต่ไม่เป็นสมาชิคนิตยสารที่อ่าน สำหรับผู้ที่ เป็นสมาชิก จำนวน 1 ฉบับ ส่วนผู้ที่ไม่ได้ซื้อนิตยสาร สถานที่อ่านคือ สำนักงาน และนิตยสารที่อ่านมากที่สุดในแต่ละประเภทได้แก่ ทีวีพูล บ้านและสวน สตาร์ชોકเกอร์ คู่สร้างคู่สม Elle ชีวิต เนชั่นเนลจีไอกราฟิก เนชั่นจูเนียร์ FHM และมติชนรายสัปดาห์ และสถานที่ที่อ่านนิตยสารมากที่สุดคือ ที่บ้าน อ่านนิตยสารเพียงบางคอลัมน์ และใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร 1-3 ชั่วโมงต่อวัน

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง และจดจำป้ายโฆษณากลางแจ้งได้ โดยลักษณะป้ายที่ทำให้จดจำสินค้าได้มากที่สุด คือ ป้ายขนาดใหญ่ป้ายเดียวริมถนน และส่วนใหญ่เห็นป้ายกลางแจ้ง ในเวลากลางวัน โดยระหว่างทางขับรถจากบ้านถึงที่ทำงานผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง คือ 6-10 ป้าย

ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความน่าเชื่อถือสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ในด้านการรับสื่อพบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ประเภทเนื้อหาสาระที่สื่อต่าง ๆ ให้ประโยชน์แก่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด พบว่า สื่อวิทยุได้แก่ เนื้อหาประเภทการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี สื่อโทรทัศน์ ได้แก่ การเมือง สื่อ

หนังสือพิมพ์ ได้แก่ ประกาศรับสมัครงาน สื่อนิตยสาร ได้แก่ อาหารการกินและสุขภาพอนามัย และสื่อป้ายกลางแจ้ง ได้แก่ โฆษณาสินค้า

เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารทางสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารทางสื่อต่าง ๆ สูงสุด 3 อันดับแรก คือ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือคลายเครียด ตามลำดับ

ปัญหาในการรับสื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการรับชมโทรทัศน์คือ ไม้ว่างรับชมรายการที่สนใจ ปัญหาวิทยุ คือ คลื่นไม่ชัดเจน ปัญหาในการรับสื่อหนังสือพิมพ์ คือ ไม่มีเวลาอ่าน ปัญหาในการรับนิตยสารคือ นิตยสารมีราคาแพง และปัญหาในการรับสื่อป้ายคือ อ่านเนื้อหาได้ไม่ครบขณะขับรถเร็ว

ชาติรี เสริมกิจ (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ ตามโครงการจัดหาที่อยู่อาศัยให้แก่ประชาชน องค์การบริหารส่วนตำบลสำนักทอง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการในที่อยู่อาศัยใหม่ของประชาชนผู้ยากจน และมีรายได้น้อย และเพื่อศึกษาความคิดเห็นข้อเสนอแนะแนวทางที่จะส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการจัดหาที่อยู่อาศัย ให้แก่ประชาชนผู้ยากจนและผู้มีรายได้น้อยขององค์การบริหารส่วนตำบลสำนักทอง ปี พ.ศ. 2550 จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รวมทั้งรายได้สุทธิของครอบครัวต่อเดือน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามจากกลุ่มประชาชนที่ประสบปัญหาที่อยู่อาศัยในองค์การบริหารส่วนตำบลสำนักทอง ที่ได้จดทะเบียนปัญหาที่อยู่อาศัย (สย.7) ไว้กับอำเภอบ้านฉาง และคัดเลือกเป็นผู้มีความจำเป็นในปัญหาที่อยู่อาศัยจริง (need) จำนวน 118 ราย เป็นแบบวัดทัศนคติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มประชาชนที่อาศัยในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสำนักทอง ที่จดทะเบียนเป็นผู้ประสบปัญหาส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพแต่งงาน มีการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้น ทำงานรับจ้างภาคเอกชน มีรายได้สุทธิต่อเดือนตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป รายจ่ายต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,000-5,999 บาท มีความสามารถในการเก็บออม มีหนี้สิน จำนวนระหว่าง 3,000-4,999 บาท จากแหล่งหนี้สินในระบบโดยเป็นหนี้สินในการผ่อนรถ และมีความสามารถชำระหนี้ได้อย่างสม่ำเสมอ

2. ความต้องการในที่อยู่อาศัยใหม่

ด้านทำเลที่ตั้ง กลุ่มประชาชนที่ประสบปัญหาส่วนใหญ่ 54.30% ต้องการให้ที่อยู่อาศัยใหม่ตั้งอยู่หมู่บ้านใดก็ได้ ภายในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสำนักทอง และร้อยละ 4.20 เห็นว่าตั้งอยู่หมู่บ้านใดก็ได้ภายนอกเขตองค์การบริหารส่วนตำบลสำนักทอง

ด้านความพร้อมในระบบสาธารณสุขปโภคและด้านสภาพแวดล้อม ผู้ประสบปัญหาส่วนใหญ่ต้องการให้ที่อยู่อาศัยแห่งใหม่ มีระบบสาธารณสุขปโภคพร้อม ส่วนน้อยเห็นว่า การมีระบบทางสัญจรเชื่อมต่อทางสายหลักและทางหลวงได้สะดวก

3. ด้านศักยภาพของกลุ่มประชาชน

ผู้ประสบปัญหาส่วนใหญ่ ต้องการมีสถานภาพเป็นผู้เช่าซื้อผ่อนระยะยาวและส่วนน้อยต้องการเป็นเพียงผู้เช่าเท่านั้น

ผู้ประสบปัญหาส่วนใหญ่ต้องการจ่ายค่าเช่าซื้อในอัตรา 1,001-2,000 บาทต่อเดือน และส่วนน้อยต้องการจ่ายค่าเช่ามากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป

4. ด้านการบริหารจัดการ โครงการจัดหาที่อยู่อาศัยใหม่ พบว่า ผู้ที่ต้องการที่อยู่อาศัยใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย และเมื่อพิจารณารายด้านปรากฏผลดังนี้

4.1 ด้านการกำหนดลักษณะผู้เข้าร่วมโครงการ ส่วนใหญ่เห็นว่า ผู้เสพยาเสพติดไม่ควรเข้าร่วมโครงการ และส่วนน้อยเห็นว่า การเป็นผู้ถูกทอดทิ้งจากญาติพี่น้อง ไม่ควรเข้าร่วมโครงการที่อยู่อาศัยใหม่

4.2 ด้านผู้มีอำนาจอนุมัติให้เข้าร่วมโครงการที่อยู่อาศัยใหม่ กลุ่มประชาชนที่ประสบปัญหาส่วนใหญ่ เห็นว่าคณะกรรมการที่ประชาชนในหมู่บ้านเลือก ควรเป็นผู้มีอำนาจพิจารณาอนุมัติและส่วนน้อยเห็นว่า ควรให้นายอำเภอเป็นผู้อนุมัติ

4.3 ด้านหลักเกณฑ์การคัดเลือก กลุ่มประชาชนที่ประสบปัญหาส่วนใหญ่ให้พิจารณาตามความเดือดร้อนด้านที่อยู่อาศัย ซึ่งส่วนน้อยให้ใช้วิธีการจับสลาก หรือใช้สำหรับการสมัครเข้าร่วมโครงการ

4.4 ด้านการกำหนดภูมิภาคของผู้มีสิทธิเข้าร่วมโครงการ กลุ่มประชาชนที่ประสบปัญหาส่วนใหญ่ ให้ผู้มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านอยู่ในเขต เป็นผู้มีสิทธิ ส่วนน้อยให้ผู้มีภูมิลำเนาตามทะเบียนบ้านอยู่ภายในเขตจังหวัดเป็นผู้มีสิทธิได้

4.5 ด้านการกำหนดระยะเวลาในการอยู่อาศัยในพื้นที่ กลุ่มประชาชนผู้ประสบปัญหาส่วนใหญ่ เห็นว่าควรกำหนด 10 ปีขึ้นไป และส่วนน้อยเห็นว่า ระยะเวลาที่อยู่อาศัย 7-9 ปี ก็มีสิทธิได้แล้ว

4.6 ด้านการแสดงความเห็นเปรียบเทียบหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับ โครงการจัดหาที่อยู่อาศัย ผู้ประสบปัญหาส่วนใหญ่เห็นว่า เทศบาล และองค์การบริหารส่วนตำบล ควรมีหน้าที่ ผู้ประสบปัญหาส่วนน้อยเห็นว่า ควรเป็นหน้าที่ของกระทรวงมหาดไทย

จรรยา พัฒนตรีคุณฐ์ (2551: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

ศึกษาความต้องการที่อยู่อาศัยและปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ที่ส่งผลต่อความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรรของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และร้อยละ ส่วนสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ ไค-สแควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 – 25,000 บาท มีความต้องการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านจัดสรร ดังนี้ ในด้านระยะเวลา พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตมากกว่า 3 ปี ในด้านลักษณะตัวอาคาร พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการบ้านเดี่ยวขนาดที่ดิน 71-90 ตารางวา ในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยที่ระดับราคา 1,000,001 – 1,500,000 บาท และต้องการผ่อนชำระ และในด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทำเลในแหล่งชุมชน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการที่อยู่อาศัยในด้านระยะเวลา ด้านลักษณะตัวอาคาร ด้านราคา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความต้องการที่อยู่อาศัยในด้านทำเลที่ตั้งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่อยู่อาศัยในอนาคตมากกว่า 3 ปี ดังนั้น ควรตัดสินใจลงทุนด้วยความรอบคอบ และระมัดระวังเนื่องจากเป็นช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย และยังไม่ควรลงทุนพัฒนาบ้านจัดสรรในระยะใกล้นี้