

ประสิทธิภาพการสื่อสาร ในธุรกิจเฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร ระหว่าง
บริษัท เวิลด์โฟนซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้าเฟรนไชส์

นายสมานพงศ์ เนตขารักษ์



สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน

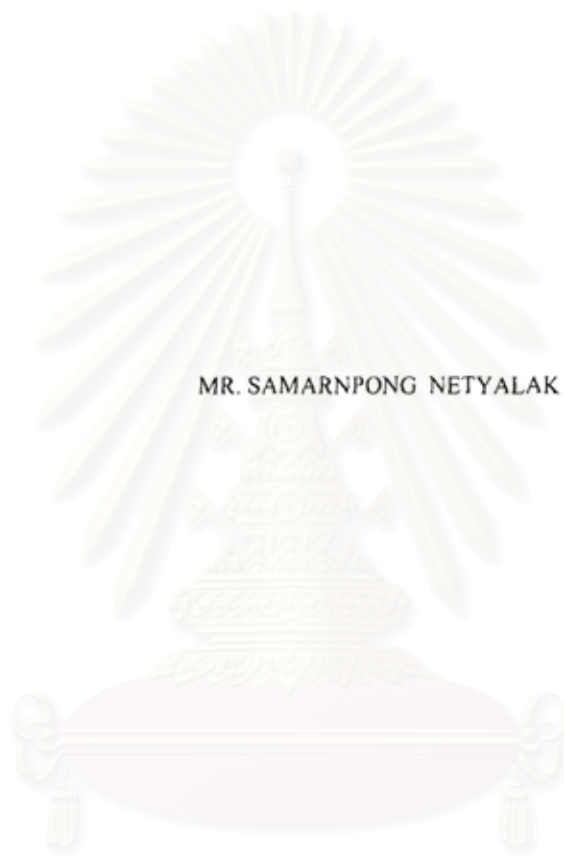
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2540

ISBN 974-638-388-4

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION IN TELECOMMUNICATION - FRANCHISE
BUSINESS BETWEEN WORLDPHONE SHOP CO.,LTD AND ITS FRANCHISEES



MR. SAMARNPONG NETYALAK

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Mass Communication
Department of Mass Communication

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 1997

ISBN 974-638-388-4

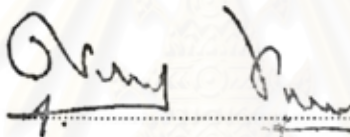
หัวข้อวิทยานิพนธ์ ประสิทธิภาพการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร
ระหว่าง บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้าแฟรนไชส์

โดย นายสมานพงศ์ เนตชารักษ์

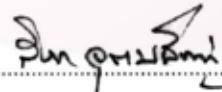
ภาควิชา การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท


บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลัก
สูตรปริญญามหาบัณฑิต


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ นพ. สุภวัฒน์ ชูติวงศ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ วิชา อุตมถันท์)


..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท)


..... กรรมการ
(คุณรณภพ รัตโนทัย)

สมานพงศ์ เนศยารักษ์ : ประสิทธิภาพการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร ระหว่าง บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้าแฟรนไชส์ (EFFECTIVENESS OF COMMUNICATION IN TELECOMMUNICATION FRANCHISE BUSINESS BETWEEN WORLDPHONE SHOP CO.,LTD. AND ITS FRANCHISEES) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ. ดร. อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท , 83 หน้า. ISBN 974-638-388-4

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้าแฟรนไชส์ โดยศึกษาลักษณะทางประชากรของลูกค้า ประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารจากการศึกษาด้านความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความพึงพอใจในการสื่อสาร ตำรวจความคาดหวังจากการสื่อสารของผู้ส่งสารและศึกษาปัญหา อุปสรรคในการสื่อสาร โดยเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นลูกค้าแฟรนไชส์ของ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ทั้งหมดจำนวน 78 คน ทั่วประเทศ และเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารของ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำนวน 5 คน (ในฐานะผู้ส่งสาร)

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าแฟรนไชส์ที่เป็นเพศชายและหญิงมีอัตราส่วนพอ ๆ กัน จบการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและเปิดดำเนินกิจการในระหว่าง 3-4 ปี มากที่สุด ลูกค้าแฟรนไชส์มีความเข้าใจในการสื่อสารในระดับปานกลางถึงมากและลูกค้ามีความเชื่อถือในการสื่อสารมาก ลูกค้ามีความพึงพอใจในการสื่อสารในระดับปานกลาง สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ลูกค้าใช้ในการสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ E-mail เนื่องจากลูกค้าคิดว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ติดต่อได้สะดวกรวดเร็วและเป็นการสื่อสารสองทาง ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับมากที่สุดคือ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด การขาย บัญชี และการฝึกอบรม ตามลำดับ

ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารจากสื่อทั้ง 3 สื่อ สร้างปัญหาให้ลูกค้าในระดับปานกลางและปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้งสร้างปัญหาให้ลูกค้ามาก ความคาดหวังของลูกค้าแฟรนไชส์คือการเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องชัดเจนในการสื่อสาร ความคาดหวังของผู้ส่งสารคือความต้องการให้ลูกค้ามีความเข้าใจ สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขได้อย่างถูกต้อง ผู้ส่งสารคิดว่าช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเพียงพอและการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้ง เป็นธรรมชาติของธุรกิจด้านการสื่อสารแต่เป็นประเด็นที่ต้องนำไปพิจารณาปรับปรุง ระบุว่า การสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์ มีประสิทธิภาพในระดับปานกลางถึงมาก

วิชา การสื่อสารมวลชน
วิชา การสื่อสารมวลชน
รหัสวิชา 2540

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

3972002828 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: EFFECTIVENESS / TELECOMMUNICATION FRANCHISE BUSINESS

Samarnpong Netyalak : Effectiveness Of Communication In Telecommunications Franchise Business
Between WorldPhone Shop Co., Ltd. And Franchisees. Advisor : Deputy Professor Dr. Orawan
Pilunowad, Page : 83. ISBN.974-638-388-4.

The purposes of this research are to evaluate effectiveness of the communication between the WorldPhone Shop Co., Ltd. and its franchisees. The research involved demographic study of the franchisees and assessed communication efficiency based on understanding, credibility and satisfaction among parties involved. There were 78 franchisees picked up for this survey research with additional information being gathered from 5 officers (as message senders) of Total Access Communications PLC.

The research found that the number of franchisees was equal among male and female owners. They were mainly college graduates and have run their franchise shop for 3-4 years. They moderately to well understood the communication and were satisfied with it to a moderate degree. Interpersonal medium was the most popular among them, followed by print medium and e-mail respectively. They found the interpersonal medium the most convenient mean because it was two-way communication. The information franchisees received most was about marketing, sales, accounting and training respectively.

Problems and obstacles found during the use of those three media caused inconvenience to a moderate degree with the most troublesome issue coming from changes in information. Franchisees were found to be wanting an accurate, clear and timely information while the message senders expected understanding among their clients and anticipated that they were able to follow the conditions. The message senders found communication channels sufficient and understood that frequent changes in information were normal in the communication business, but improvement in these issues was worth implementing. In conclusion communication between WorldPhone Shop and its franchisees is moderately to well effective.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน
ปีการศึกษา 2540

ลายมือชื่อนิติกร As Som
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา Dr. Orawan Pilunowad
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อรพรรณ ปิณฑน์โอวาท อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ กำลังใจ และกรุณาช่วยแก้ไข ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วิภา อุดมฉันท์ ประธาน กรรมการวิทยานิพนธ์ และคุณรณภพ รัตโนทัย กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาในการตรวจและ ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ น้อง ญาติสนิท และมิตรสหาย ที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีในทุก ๆ ด้าน จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สมานพงศ์ เนตยารักษ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
ขอบเขตการวิจัย	8
นิยามศัพท์	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	10
2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
3 ระเบียบวิธีการวิจัย	24
4 ผลการวิจัย	27
5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	57
รายการอ้างอิง	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	83



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สังคมโลกในปัจจุบัน โทรศัพท์ถือเป็นบริการ โทรคมนาคมพื้นฐานอย่างหนึ่งของสังคม (Basic Telecommunication Service) มนุษย์ทุกคนเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการใช้โทรศัพท์ และโทรศัพท์ทำให้ผู้คนทั่วโลกติดต่อถึงกันได้โดยง่าย ในประเทศไทยมีความตื่นตัวในการใช้โทรศัพท์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน (Land Telephone) ทั้งนี้ได้จากสถิติจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่มีผู้เช่า ซึ่งผู้เช่าประกอบด้วย ธุรกิจ บ้านพัก หน่วยงานราชการ และสาธารณะ ดังตาราง

ตารางแสดงจำนวนเลขหมายโทรศัพท์ที่มีผู้เช่า

ภาค	2535	2536	2537	2538	2540
นครหลวง	1,159,229	1,383,269	1,511,520	1,531,036	1,791,471
ภูมิภาค	630,802	801,623	929,941	948,958	960,094
ทั่วประเทศ	1,790,029	2,194,892	2,441,461	2,479,994	2,751,565

ที่มา : รายงานประจำปี 2540 องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ผลจากการขาดแคลนโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานในปริมาณที่สูงมาก และหน่วยงานของรัฐ ผู้ให้บริการ ได้แก่ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ไม่สามารถให้บริการสนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้ในประเทศได้ สมนอกกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้เจริญรุดหน้ามากขึ้น และนับวันการสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศจะทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ จึงได้เกิดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2533 และในปี 2539 พบว่าขณะนี้มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยกว่า 1 ล้านราย นับว่าสูงที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น [TAC] , 2540) และมีการประมาณกันว่า เมื่อถึงปี พ.ศ. 2543 จะมีผู้ใช้บริการด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วโลกถึง 16 ล้านเครื่องระบบโทรศัพท์แบบเดินสายจะลดจำนวนและความจำเป็นลงเพราะข้อได้เปรียบอย่างมากของโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้และการพกพา ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปได้รวดเร็วกว่าโทรศัพท์แบบมีสาย (ปราโมช รัฐวิจิตร, กรมประชาสัมพันธ์, 2531) และจากรายงานของ ITU ปี 2537 ได้ทำนายว่าในอนาคตกิจการโทรศัพท์จะพัฒนาเข้าสู่ระบบเคลื่อนที่ทั่วไปหมด

การติดต่อสื่อสารในอนาคตจะเป็นการติดต่อสื่อสารที่จับใจถึงตัวบุคคลมากกว่าถึงสถานที่ ซึ่งภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความขาดแคลนในเครื่องมือสื่อสารของประชาชนจึงได้ริเริ่มโครงการวิทยุโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ

เซลล์ลาร์ขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาความขาดแคลนคู่สายโทรศัพท์และเลขโทรศัพท์ (ศศิธร อิทธานูเวคิน ,2537) ในระบบของการเปิดประมูลสัมปทานให้แก่บริษัท เอกชน เป็นผู้ดำเนินการติดตั้งระบบ ให้บริการประชาชนและแบ่งส่วนผลประโยชน์ให้แก่รัฐ โดยบริษัทเอกชนผู้ได้รับสัมปทานได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS) เป็นผู้ได้รับสัมปทานให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT 900 เมื่อปี 2533 และพัฒนาเป็นระบบ GSM ซึ่งเป็นระบบดิจิทัล ในปี 2536 อีกบริษัทหนึ่งซึ่งได้รับสัมปทานเช่นเดียวกันคือบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (TAC) ได้รับสัมปทานให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AMPS 800 เมื่อปี 2533 เช่นเดียวกันและต่อมา ทางบริษัท TAC ได้รับสัมปทานให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มเติมเป็นระบบดิจิทัล 1800 เปิดให้บริการในปี 2536

หลังจากที่บริษัทเอกชนทั้งสองได้รับสัมปทานจากรัฐแล้ว การแข่งขันทางการตลาดระหว่างบริษัททั้งสองก็ได้เริ่มขึ้นและทวีความรุนแรงมากขึ้น ทางบริษัททั้งสองต่างมุ่งมั่นที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดและลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ โทรศัพท์ในระบบของตนให้ได้มากที่สุดเพราะสภาพของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันพบว่าชายและหญิงมีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พอๆ กันกลุ่มอายุ 25-50 ปี มีการใช้มากที่สุดและมีแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากขึ้นเรื่อยๆ และผู้ใช้มีความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พอสมควร(ศศิธร อิทธานูเวคิน , 2537) จากสาเหตุของการเจริญเติบโตและแนวโน้มที่ดีของตลาด ทำให้บริษัททั้ง 2 เล็งเห็นและเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการเปิดตัวผู้ขาย โทรศัพท์ในระบบแฟรนไชส์ขึ้น ทั้งนี้เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Distributor) ให้ครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ระบบการจัดจำหน่ายที่บริษัท เอกชนทั้งสอง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด, บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด นำมาขยายตลาดการขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เหมือนกัน คือ ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchise) ซึ่งเป็นระบบธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างมากทั่วโลก โดยมีจุดเริ่มต้นจากในประเทศสหรัฐอเมริกา ในอดีตกว่า 100 ปีก่อน ต่อมาเมื่อปี 1950 ระบบของธุรกิจแฟรนไชส์เริ่มมีการพัฒนาขึ้นอย่างจริงจังในประเภทธุรกิจร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดต่างๆ เช่นร้านดังกิน โดนัท, ร้านแมคโดนัลด์, ร้าน KFC เป็นต้น และเริ่มแผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบไม่ถึง 10 ปีที่แล้ว จนในปัจจุบันได้มีการขยายบทบาทไปสู่วงการธุรกิจอื่นๆ ทั้งจากต่างประเทศและธุรกิจในท้องถิ่น ได้แก่ ธุรกิจร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า, ร้านสินค้าเกี่ยวกับเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์ (OA) ไปจนถึงร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ ที่เรียกกันว่าคอนวีเนียนีสโตร์ (Convenience Store) ดังตารางแสดงจำนวนร้านค้าในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับแรก ในประเทศไทย ดังนี้

ตารางแสดงจำนวนร้านค้าในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด

รายชื่อ	ปี 2539 (จำนวนสาขา)			ปี 2538 (จำนวนสาขา)		
	ผู้ซื้อสิทธิ แฟรนไชส์	บริษัท ดำเนิน การเอง	รวม	ผู้ซื้อสิทธิ แฟรนไชส์	บริษัท ดำเนิน การเอง	รวม
1. เซเว่นอีเลฟเว่น	258	343	601	252	335	587
2. เอเอ็มพีเอ็ม	8	137	145	1	74	75
3. เทเลวิซ	180	-	180	122	-	120
4. เวลด์มีเดีย	115	15	130	50	20	70
5. อี อาร์ เอ	101	-	101	95	-	95
			รวม 1,157			รวม 867

ที่มา: นสพ. คู่แข่ง 20-26 มกราคม 40

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าระบบธุรกิจแฟรนไชส์ในประเทศไทยประสบความสำเร็จและได้รับความนิยมอย่างสูงและนับเป็นกลไกทางธุรกิจอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่งต่อเศรษฐกิจของประเทศไม่แพ้กลไกทางธุรกิจอย่างอื่น (นสพ. คู่แข่ง, 2540)

รูปแบบของธุรกิจแฟรนไชส์ได้เกิดขึ้นในประเทศไทยมานานพอสมควร ในลักษณะของการให้สิทธิในตัวสินค้า (Product , Trade Name Franchise) คือ ธุรกิจปั้มน้ำมันต่างๆ หรือเครื่องคั้นน้ำอัดลมที่มีตลาดอยู่ทั่วโลกเป็นต้น ปัจจุบันทั้งแฟรนไชส์จากต่างประเทศ (Master Franchise) และแฟรนไชส์ในท้องถิ่น (Sub Franchise or Local Franchise) ได้ขยายตัวเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในหลายวงการธุรกิจทั้งร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดของต่างประเทศและร้านอาหารของคนไทย ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ร้านสินค้าเฉพาะอย่าง (Special Shop) ร้านเสื้อผ้าแฟชั่น ร้านเครื่องใช้ไฟฟ้า ร้านขายคอมพิวเตอร์ไปจนถึงธุรกิจบริการต่างๆ เช่น โรงแรม ร้านขายอุปกรณ์สื่อสารเป็นต้น แฟรนไชส์มีบทบาทสำคัญอีกช่องทางหนึ่งในการลงทุนในบ้านเราเป็นหนทางสู่ความสำเร็จโดยมีอัตราเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนบุกเบิกด้วยตนเองนับเป็นโอกาสที่ดีของนักลงทุนโดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์หรือความเชี่ยวชาญในธุรกิจนั้นๆมาก่อน ในปัจจุบันได้เกิดแฟรนไชส์ในท้องถิ่นหรือแฟรนไชส์ของคนไทยขึ้นมากมาย (นสพ. คู่แข่ง, 2540) สาเหตุที่ระบบแฟรนไชส์ได้รับความนิยมและขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากสถิติของประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการระบุไว้ว่านักลงทุนรายย่อยที่เลือกลงทุนในธุรกิจเองนั้นประมาณ 80% จะประสบความสำเร็จล้มเหลว แต่ถ้าเลือกลงทุนในธุรกิจแฟรนไชส์ประมาณไม่ถึง 10% จะประสบความสำเร็จล้มเหลว ซึ่งมีจำนวนกว่า 90% ที่จะประสบผลสำเร็จ ท่ามกลางความไม่แน่นอนของภาวะเศรษฐกิจไทย การลงทุนในรูปแบบต่างๆในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในหลักทรัพย์หรือสังหาริมทรัพย์ การประกอบธุรกิจค้าปลีก หรือร้านอาหารของตนเอง มีการแข่งขันอย่างรุนแรงของธุรกิจดังกล่าว ทำให้ความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทวีสูงขึ้นเป็นเงาตามตัว สิ่งที่ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก และร้านอาหาร พยายามแสวงหาในขณะนี้ คือ หลัก

ประกัน หรือสูตรสำเร็จที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าการลงทุนทำธุรกิจของคุณจะปลอดภัยจากความเสียดังกล่าว ทั้งนี้ เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันแล้วว่าธุรกิจที่มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวน้อยมาก และกำลังได้รับความนิยมอย่างสูง คือ ธุรกิจแฟรนไชส์

แฟรนไชส์เป็นธุรกิจสากลที่มีเครือข่ายเป็นระบบไปทั่วโลก โดยเฉพาะในธุรกิจค้าปลีกประเภทต่างๆ รวมประมาณ 65 ประเภท นับเป็นจำนวนล้านร้าน กระจายอยู่ในประเทศต่างๆ ทั่วโลก (นสพ. กรุงเทพธุรกิจ, 2538)

ความหมายของแฟรนไชส์ คือ สิทธิหรือการให้สิทธิซึ่งในกรณีของธุรกิจก็คือ การให้สิทธิจากเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของระบบ (Franchisor) ต่อผู้ร่วมธุรกิจหรือผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) โดยมีผลตอบแทนซึ่งกันและกัน โดยสามารถแบ่งลักษณะของแฟรนไชส์ได้ 2 รูปแบบ คือการให้สิทธิในชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าหรือการบริการ (Product Or Trade Franchise) ด้วยการให้สิทธิในการผลิต (License) หรือซื้อสินค้าและวัตถุดิบเพื่อการผลิตภายใต้มาตรฐานที่เจ้าของระบบเป็นผู้ควบคุมซึ่งแฟรนไชส์ลักษณะนี้เหมาะสำหรับตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษหรือมีชื่อเสียง (Unique or Brand Royally) เช่น ธุรกิจบิ๊มน้ำมัน เสื้อผ้า และแฟชั่นต่างๆ ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ เป็นต้น อีกรูปแบบหนึ่งคือการซื้อแฟรนไชส์ทั้งระบบ (Trade Format Franchise) เป็นการซื้อสิทธิประเภทธุรกิจร้านค้า หรือธุรกิจบริการต่างๆ โดยผู้ซื้อจะได้ทั้งชื่อเสียงของสินค้ารูปแบบร้านค้าและการบริการรวมถึงลิขสิทธิ์ของสินค้าและความรู้พิเศษ (Know How) ทางด้านการจัดการทั้งด้านกลยุทธ์การตลาดและการฝึกฝนบุคลากรที่เข้ามาดำเนินการ โดยผู้ร่วมแฟรนไชส์ไม่จำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในประเภทธุรกิจนั้นๆมาก่อน ซึ่งระบบแฟรนไชส์ประเภทนี้ก็กำลังแพร่หลายมากขึ้นในบ้านเรา ทั้งแฟรนไชส์อินเตอร์และในท้องถิ่น เช่นแฟรนไชส์ในประเภทธุรกิจร้านคอนวีนีเยนสโตร์และร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น ร้านเซเว่น อีเลฟเว่นของกลุ่มซีพี ร้านเทเลวิซ ของกลุ่มชินวัตร ร้านวิลด์ มีเดียของกลุ่มยูคอม เป็นต้น (นสพ. กรุงเทพธุรกิจ , 2538)

การร่วมทุนในระบบแฟรนไชส์ผู้ประกอบการทั้งสองฝ่ายต่างได้รับประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งทางด้านเจ้าของแฟรนไชส์ (Franchisor) นอกจากจะได้รับค่าตอบแทนแล้วยังเป็นการขยายฐานธุรกิจของตนให้เติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องลงทุนมากหรือลงทุนด้วยตนเองทั้งหมด ส่วนทางด้านผู้เข้าร่วมแฟรนไชส์หรือผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) จะได้ผลประโยชน์จากชื่อเสียงที่มีอยู่แล้วเพราะเจ้าของระบบจะต้องประสบความสำเร็จอย่างดีมาก่อน ทำให้การลงทุนของผู้ซื้อสิทธิมีอัตราเสี่ยงที่น้อยกว่า แต่ผลเสียจะต้องเสียค่าตอบแทนให้กับเจ้าของระบบและขาดอิสระในการดำเนินการด้วยตนเองทั้งหมด เพราะจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขและการควบคุมจากเจ้าของสิทธิ ซึ่งเงื่อนไขการดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบแฟรนไชส์พอสรุปสาระได้คือ ผู้ซื้อสิทธิ (Franchisee) จะต้องดำเนินงานภายใต้รูปแบบหรือระบบการตลาดภายใต้ชื่อและเครื่องหมายการค้าของเจ้าของระบบและต้องดำเนินการภายใต้เงื่อนไขข้อสัญญาทางกฎหมายอย่างเคร่งครัด สำหรับเงื่อนไขทางด้านผลตอบแทน หรือค่าลิขสิทธิ์ จะมีลักษณะการจ่ายคือ ค่าลิขสิทธิ์เริ่มแรกในการเข้าร่วมธุรกิจ (Franchise Fee) และการจ่ายเป็นค่าธรรมเนียม (Loyalty Fee) โดยจะมีการเรียกเก็บอย่างต่อเนื่องตามข้อตกลงเป็นรายเดือนหรือรายปีโดยอาจคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายหรือยอดการสั่งซื้อสินค้าหรือคิดเป็นสัดส่วนจากผลกำไร เป็นต้น กับค่าใช้จ่ายอีกส่วนหนึ่งจะมีการ

เรียกเก็บเป็นค่าโฆษณาและการส่งเสริมการขายและค่าใช้จ่ายในการจัดฝึกอบรมทางด้านเทคนิคและบุคลากร โดยอาจคิดเป็นสัดส่วนจากยอดขาย ส่วนในด้านการลงทุนต่างๆ ทั้งทางด้านการขยายสาขาเพิ่ม, ค่าตกแต่ง, ค่าอุปกรณ์ และค่าสินค้า หรือวัตถุดิบทางผู้ซื้อเฟรนไชส์จะต้องเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด

เปรียบเทียบธุรกิจเฟรนไชส์กับการประกอบการเอง

ข้อได้เปรียบของธุรกิจแบบเฟรนไชส์

- เป็นธุรกิจที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างดีในหมู่ผู้บริโภค
- มีแผนงานและรูปแบบการโฆษณาสำเร็จรูป
- มีบริษัทแม่เป็นที่เลี้ยงซึ่งจะให้ความช่วยเหลือในงานด้านต่างๆ
- มีต้นทุนสินค้าและอุปกรณ์ต่ำ
- มีทำเลที่ตั้งที่ดีกว่า
- มีครูสอนการบริหารและการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง
- ลดความเสี่ยงในการประกอบการได้มาก

ข้อเสียเปรียบของธุรกิจแบบเฟรนไชส์

- Franchisee ต้องเสียเงินจำนวนหนึ่งให้กับ Franchisor
- ขาดความเป็นอิสระในการดำเนินธุรกิจ
- มีข้อจำกัดในการจัดหาวัตถุดิบและสินค้าการจำหน่ายสินค้าหรือบริการต้องอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์อย่างเข้มงวด
- ไม่สามารถโอนธุรกิจให้กับผู้อื่นได้อย่างเสรี

การเข้าร่วมธุรกิจเฟรนไชส์ทั้งสองฝ่ายจะต้องพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ อย่างถี่ถ้วน ค่าใช้จ่ายในการลงทุนและระยะเวลาคืนทุนรวมถึงค่าใช้จ่ายต่างๆอีกมากมายและที่สำคัญคือ เจ้าของระบบสามารถให้ความช่วยเหลือได้มากน้อยเพียงไร (นสพ. ไทยไฟแนนเชียล, 2532)

การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสำหรับธุรกิจใดๆก็ตามเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปอย่างกว้างขวางว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารเป็นหลักสำคัญ ทั้งนี้เพราะเหตุว่าในการดำเนินงานทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยระบบข่าวสาร (Information System) เพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ตลอดจนถึงคนกลางทั้งหลายซึ่งมีหน้าที่นำสินค้ากระจายออกสู่ตลาดทั่วไปและจัดจำหน่ายสินค้านั้นให้กับผู้บริโภค ทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการชนิดต่างๆแก่ลูกค้าอย่างทั่วถึงอีกด้วย ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกับลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) จึงมีผลไปถึงหลักการสำคัญทางการตลาดคือ ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าได้ ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องนำทางด้วย (พรพิมล ก้านนก , 2530) ในประเด็นของการสื่อสารเป็นประเด็นที่น่าศึกษาอย่างมาก เพราะการสื่อสารในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง และ แทรกอยู่ในการดำเนินกิจการขององค์กร

การทุกระดับของการจัดการ (ชิติกัณฑ์ เอี่ยมนิรันดร์, 2533) และระบบธุรกิจแฟรนไชส์ก็หนีไม่พ้นการใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อดำเนินธุรกิจ รูปแบบการติดต่อสื่อสารในระบบธุรกิจแฟรนไชส์เป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาอย่างยิ่ง เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารกึ่งกลางระหว่างการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กร ซึ่งการติดต่อสื่อสารในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ ถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารภายใต้ข้อตกลงและผลประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ธุรกิจแฟรนไชส์แต่ละแห่งจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ปัจจัยหนึ่งก็มาจากการประสานงานการติดต่อสื่อสารร่วมกันที่ีระหว่างผู้ให้สิทธิ (Franchisor) และผู้รับสิทธิ (Franchisee) ในที่นี้จะขอนำกรณีศึกษาของบริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ที่ดูแลและทำธุรกิจแฟรนไชส์โดยเฉพาะธุรกิจแฟรนไชส์ของบริษัท เวลด์โฟนซ็อบ จำกัด ภายใต้ชื่อร้าน “เวลด์มีเดีย” เป็นธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอุปกรณ์โทรคมนาคมทางการสื่อสารที่ทำโดยคนไทย และประสบความสำเร็จมากที่สุดธุรกิจหนึ่งภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในขณะนี้ (ตารางหน้า 3) ปัจจุบัน บริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด (Franchisor) มีจำนวนลูกค้าที่ได้รับสิทธิทำธุรกิจแฟรนไชส์ (Franchisee) ทั้งหมด 78 บริษัทเปิดให้บริการและจำหน่ายสินค้าภายใต้ชื่อร้าน “เวลด์มีเดีย” ถึง 117 สาขาทั่วประเทศ (TAC, 2540)

สำหรับความสัมพันธ์การดำเนินธุรกิจแฟรนไชส์ระหว่าง บริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด (WPS.) กับลูกค้าแฟรนไชส์จะเริ่มตั้งแต่ลูกค้าติดต่อขอทราบรายละเอียดในการสมัครเป็นแฟรนไชส์และนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจประกอบการพิจารณาอันได้แก่ ทำเลที่ตั้ง, สถานะทางการเงิน, ประวัติส่วนตัวและธุรกิจที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบัน หลังจากที่ลูกค้าได้รับการพิจารณาคัดเลือกให้เป็นแฟรนไชส์ซี (Franchisee) ซึ่งมีการเซ็นสัญญาอย่างเป็นทางการเรียบร้อยแล้ว ทางบริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด จะจัดส่งเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้า (Account Executive) เป็นผู้ประสานงานระหว่างลูกค้าแฟรนไชส์กับแผนกต่าง ๆ ในบริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด เช่น แผนกออกแบบและตกแต่งร้านค้า แผนกพัฒนาคุณภาพ (การฝึกอบรม) แผนกการตลาด แผนกบัญชีและแผนกขายเป็นต้น ซึ่งระยะเวลาในการออกแบบและตกแต่งร้านค้ารวมทั้งการฝึกอบรมเป็นไปตามเงื่อนไขที่ระบุไว้ในสัญญาแฟรนไชส์จะใช้ระยะเวลาในการดำเนินการดังกล่าวประมาณ 1-2 เดือน ลูกค้าแฟรนไชส์ก็จะสามารถเปิดดำเนินการร้านเวลด์มีเดียได้

การบริหารงานแฟรนไชส์ 117 สาขาทั่วประเทศ ทางบริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ซึ่งเป็น บริษัทหนึ่งในเครือของ บมจ.โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น (TAC) ได้กำกับดูแลงานในส่วนของเวลด์มีเดีย สาขากรุงเทพฯ และภาคกลางจำนวน 54 สาขา สำหรับสาขาในจังหวัดอื่น ทางบริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ได้ให้สิทธิ์ฝ่ายบริหารศูนย์บริการของบมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น เป็นผู้ดำเนินการกำกับดูแล เวลด์มีเดีย โดยจำแนกได้ดังนี้ ศูนย์บริการภาคเหนือ จ.พิษณุโลก กำกับดูแลเวลด์มีเดียสาขาภาคเหนือ จำนวน 13 สาขา ศูนย์บริการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จ.ระยอง กำกับดูแลเวลด์มีเดียสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 สาขา ศูนย์บริการภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จ.ขอนแก่น กำกับดูแลเวลด์มีเดียภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 สาขา และศูนย์บริการภาคใต้ จ.สุราษฎร์ธานี กำกับดูแลเวลด์มีเดียภาคใต้ 13 สาขา โดยศูนย์บริการทั้ง 4 ภูมิภาคจะได้รับการบริหารและกำกับดูแลจากบริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด และมีการประสานงานกันอย่างใกล้ชิด

การเปิดดำเนินการของลูกค้าแฟรนไชส์ของบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ลูกค้า 1 บริษัท สามารถเปิดดำเนินการได้มากกว่า 1 สาขา ทั้งนี้ในการตัดสินใจขยายกิจการของแต่ละบริษัทจะขึ้นอยู่กับความต้องการของบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด แต่เพียงผู้เดียว ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์ เนื้อหาในการติดต่อสื่อสารสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ ด้านการตลาด ด้านการขาย ด้านบัญชีและด้านฝึกอบรมโดยมีการใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารทั้งสิ้น 3 ช่องทาง คือ ทางสื่อบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้า (Account Executive) ที่ดูแลแต่ละสาขาของลูกค้าแฟรนไชส์ เจ้าหน้าที่บริหารลูกค้า 1 คน จะดูแลประมาณ 6 - 7 สาขา การติดต่อสื่อสารของลูกค้าแฟรนไชส์ผ่านทางสื่อบุคคลส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Telephone) และทางวิทยุติดตามตัว (Pager) ซึ่งลูกค้าแฟรนไชส์และเจ้าหน้าที่บริหารลูกค้าได้รับการสนับสนุนด้านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์จากบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด โดยวัตถุประสงค์ประการสำคัญที่บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด เลือกใช้สื่อบุคคล เพื่อต้องการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแฟรนไชส์ ในส่วนของสื่อสิ่งพิมพ์ ทางบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด เลือกใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์ เพื่อต้องการยืนยันข้อมูลข่าวสารที่แน่นอนและต้องการบอกรายละเอียดที่สร้างความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้น สำหรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E - mail) ในขณะนี้ยังมีข้อจำกัดด้านเทคนิคบางประการจึงทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์ ยังคงเป็นการติดต่อสื่อสารทางเดียวคือลูกค้าแฟรนไชส์สามารถรับข้อมูลข่าวสารได้จากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่สามารถโต้ตอบกลับได้ สำหรับเหตุผลที่ทางบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด เลือกใช้สื่อชนิดนี้เพื่อต้องการความสะดวกรวดเร็วและป้องกันการตกหล่นของข้อมูลอันเกิดจาก สื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ โดยเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นข้อมูลเดียวกับสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ ลูกค้าแฟรนไชส์สามารถรับข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ทุกวัน ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ทุกสาขาติดตั้งไว้รับชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 800 และระบบดิจิทัล1800 ตามที่ระบุไว้ในการเซ็นสัญญาร่วมธุรกิจแฟรนไชส์กับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด

งานวิจัยเรื่องนี้สนใจศึกษาและค้นคว้าว่า การสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด (Franchisor) กับลูกค้าในระบบธุรกิจแฟรนไชส์ มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ลูกค้าแฟรนไชส์ (Franchisee) พึงพอใจในช่องทางการสื่อสารด้านใด และลูกค้ามีความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ส่งผ่านช่องทางแต่ละช่องทางหรือไม่อย่างไร รวมทั้งเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงงานด้านต่างๆ เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 800 และ 1800 ที่มีมากกว่า 8 แสนราย (TAC , 2540) รวมทั้งเพื่อประโยชน์แก่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ประเภทอื่นๆ ที่อาจนำมาใช้ วิเคราะห์และประเมินผลสำหรับแก้ไขหรือป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นแก่ตน และช่วยพ่วงธุรกิจแฟรนไชส์ให้เจริญเติบโตเป็นกลไกที่สำคัญของประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรลูกค้าเฟรนไชส์ของบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้าเฟรนไชส์
3. เพื่อศึกษาความเชื่อถือในการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้าเฟรนไชส์
4. เพื่อศึกษาคำพึงพอใจในการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับลูกค้าเฟรนไชส์
5. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้าเฟรนไชส์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษานี้กำหนดขอบเขตในการเลือกตัวแปร (โดยมุ่งศึกษาเฉพาะตัวแปรต่อไปนี้)

1. ตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรของลูกค้า ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 ระดับการศึกษา
 - 1.3 ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ
2. ตัวแปรด้านการใช้การสื่อสารของลูกค้า ได้แก่
 - 2.1 ปริมาณการใช้ช่องทางในการสื่อสาร
 - 2.2 ประเภทของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ
3. ตัวแปรด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารของลูกค้า ได้แก่
 - 3.1 ความเข้าใจในการสื่อสาร
 - 3.2 ความเชื่อถือในการสื่อสาร
 - 3.3 ความพึงพอใจในการสื่อสาร
 - 3.4 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร

นิยามศัพท์

- | | | |
|---------------|---------|---|
| 1. การสื่อสาร | หมายถึง | การให้ข่าวสาร การส่งผ่านข้อมูลทางด้านการตลาด การขาย บัญชีและการฝึกอบรม และการขายของบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ไปยังลูกค้าเฟรนไชส์ โดยผ่านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน สามารถเขียนเป็นตารางได้ดังนี้ |
|---------------|---------|---|



2. ประสิทธิภาพของการสื่อสาร หมายถึง ระดับของความเข้าใจ ความเชื่อถือและความพึงพอใจ ในช่องทางการสื่อสารและในเนื้อหาของสารของลูกค้าแฟนไชส์ที่สามารถวัดและตรวจสอบได้
3. ลูกค้าแฟนไชส์ หมายถึง ผู้ที่ได้สิทธิหรือสัมปทานที่บริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ให้โดยข้อตกลงทางธุรกิจ (ขาย เช่าหรือแบ่งเปอร์เซนต์) ซึ่งประกอบไปด้วยการขายสินค้าและการให้บริการไปพร้อมกัน
4. บริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด หมายถึง บริษัทผู้ให้สิทธิหรือสัมปทานแก่ผู้ที่สนใจเพื่อดำเนินการเปิดร้าน “เวลด์มีเดีย” ภายใต้ข้อตกลงทางธุรกิจ (ขาย เช่า หรือ แบ่งเปอร์เซนต์)
5. ผู้ส่งสาร หมายถึง เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารศูนย์ภาคของบมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำนวน 5 คน ผู้มีอำนาจในการกำหนดช่องทางและเนื้อหาและส่งข้อมูลเพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแฟนไชส์
6. ผู้รับสาร หมายถึง ลูกค้าแฟนไชส์ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารจากบริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด
7. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่บริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าแฟนไชส์
8. สื่อบุคคล หมายถึง เจ้าหน้าที่บริหารลูกค้า บริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ที่ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแฟนไชส์โดยตรงและติดต่อผ่านทางโทรสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่และวิทยุติดตามตัว
9. สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง จดหมายแจ้งข้อมูลข่าวสารที่บริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ส่ง ให้ลูกค้าแฟนไชส์

- | | | |
|----------------------------------|---------|--|
| 10. อีเมลอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) | หมายถึง | ข้อมูลข่าวสารที่บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ส่งให้ลูกค้าแพรนไฮส์ ผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ และลูกค้าแพรนไฮส์ไม่สามารถตอบกลับได้เป็นการสื่อสารทางเดียว |
| 11. ข้อมูลข่าวสาร | หมายถึง | ข้อมูลด้านการตลาด การขาย บัญชี และการฝึกอบรมที่บริษัทเวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ส่งให้ลูกค้าแพรนไฮส์ผ่านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ |

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับลูกค้าแพรนไฮส์ให้ดียิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางในการลดอุปสรรคที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารและส่งเสริมในส่วนของความสำเร็จจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับลูกค้าแพรนไฮส์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับลูกค้าเฟรนไชส์มีการเริ่มศึกษาจากการพิจารณาองค์ประกอบของการสื่อสารที่เกิดขึ้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสารก็จะทำให้การสื่อสารบรรลุผลตามที่ตั้งใจ

แนวคิดด้านประสิทธิภาพของการสื่อสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์ (Harold D. Laswell , 1948 : 37-51) เป็นทฤษฎีที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม (The behavioral school of thought) เป็นการศึกษาปฏิกริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร ลาสเวลล์อธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยตั้งเป็นคำถามเกี่ยวกับตัวผู้ส่งสาร ผู้รับสารและผลของการสื่อสาร เขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ประโยชน์ของแบบจำลองของลาตเวสต์ที่เห็นได้ชัดคือสามารถใช้เป็น โครงสร้างสำหรับอธิบายองค์ประกอบหรือกระบวนการสื่อสารได้ง่าย และจากแบบจำลองของลาตเวสต์นี้ ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบริษัทเวสต์โฟนซ้อปจำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์ได้ดังนี้

- | | |
|-------------------------|---|
| 1. ผู้ส่งสาร | คือ บริษัท เวสต์โฟน ซ้อป จำกัด |
| 2. เนื้อหาสาร | คือ ข้อมูลด้านการตลาด บัญชี การฝึกอบรมและการขาย |
| 3. ช่องทางของการสื่อสาร | คือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ |
| 4. ผู้รับสาร | คือ ลูกค้าแฟรนไชส์ |
| 5. ผล | คือ ความเข้าใจ ความเชื่อถือ ความพึงพอใจในการสื่อสาร |
- รวมทั้งปัญหาและอุปสรรค

กระบวนการสื่อสารของลาตเวสต์นี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบริษัท เวสต์โฟน ซ้อป จำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์และต้องการชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารดังกล่าวว่าแต่ละส่วนมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันอย่างไร และในแต่ละองค์ประกอบของการสื่อสารมีรายละเอียดในประเด็นที่จะศึกษาอย่างไร เพื่อความชัดเจนในการศึกษาและวัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร

จากแนวคิดของ เบอร์โล (Davis K. Berlo, 1960) ที่กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบส่งต่าง ๆ ของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร เป็นปัจจัยที่กำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร นอกจากนี้องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละตัวยังมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน กล่าวคือ หากผู้ส่งสารเป็นผู้มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ช่องทางการสื่อสารคือยประสิทธิภาพ หรือผู้รับสารขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารก็ย่อมจะคือยประสิทธิภาพตามไปด้วย ดังนั้นถ้าต้องการให้พฤติกรรมการสื่อสาร ประสบความสำเร็จมากที่สุดจำเป็นต้องทำให้องค์ประกอบในการสื่อสารทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสมบูรณ์ในตัวของมันเอง ซึ่งความมีประสิทธิภาพขององค์ประกอบเหล่านี้ขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยต่าง ๆ

1. ปัจจัยด้านบุคคล

1.1 ผู้ส่งสาร - ผู้เข้ารหัส เมื่อผู้ส่งสารตัดสินใจจะส่งสารเพื่อให้มีผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสารนั้น เขาก็จะทำการเข้ารหัสส่งไป สำหรับปัจจัยในส่วนของผู้ส่งสาร ซึ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้นมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ระดับความรู้ และสถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม

1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร ทักษะในการสื่อสารหมายถึงความชำนาญ หรือความสามารถในการสื่อสาร การสื่อสารโดยการใช้ถ้อยคำมีลักษณะที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 ประการ แบ่งเป็นทักษะในการเข้ารหัสคือ ทักษะในการเขียน และการพูด อีก 2 ประการเกี่ยวกับทักษะในการถอดรหัส คือทักษะในการอ่านและการฟัง สำหรับทักษะประการสุดท้าย คือความคิด หรือการใช้เหตุผล นอกจากนี้ยังมีทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบไม่ใช่ถ้อยคำ ได้แก่ ทักษะการวาดภาพ การเขียนภาพ การแสดงอาถรรพ์ปฏิกิริยา

ในฐานะของผู้ส่งสาร ทักษะในการสื่อสารมีผลต่อการสื่อสาร 2 ประการคือ ประการแรก ทักษะเหล่านี้จะมีส่วนช่วยให้ผู้ส่งสารวิเคราะห์จุดประสงค์ และความตั้งใจของตนเองทำให้เกิดความสามารถที่จะทำการสื่อสารได้ดังที่ต้องการ ประการที่สอง ทักษะเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสสารในความหมายที่ต้องการ แยกออกได้สมความตั้งใจ เช่น ในการสื่อสารไม่ว่าจะโดยการพูดหรือการเขียน ผู้ส่งสารที่มีความชำนาญในการเข้ารหัสสาร จะสามารถเลือกสรรถ้อยคำที่เหมาะสมกับผู้รับสาร คือถ้อยคำที่ไม่ยากแก่การเข้าใจ อีกทั้งจะต้องถูกต้องชัดเจนที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของตัวสะกดการันต์ หลักไวยากรณ์ การออกเสียง ตลอดจนการแสดงท่าทางประกอบด้วย

1.1.2 ทศนคติ ทศนคติของผู้ส่งสารย่อมมีผลหรือมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารเช่นกัน ทศนคติของผู้ส่งสารแบ่งออกได้เป็น 3 ประการ คือ ทศนคติต่อตนเอง ทศนคติต่อสาร และทศนคติต่อผู้รับสาร

ผู้ส่งสารจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับทศนคติที่มีต่อตนเองหากมีทศนคติที่ดีต่อตัวเองมีความเชื่อมั่นในตนเองการสื่อสารก็ย่อมจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากผู้ส่งสารเกิดความหวั่นวิตก ไม่มั่นใจในความสามารถของตนเอง การสื่อสารก็ย่อมจะด้อยประสิทธิภาพ

ผู้ส่งสารจะต้องมีความชื่นชอบ และมีความเข้าใจในเรื่องราวที่ต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสารเป็นอย่างดี หากผู้ส่งสารขาดความสนใจ และไม่รู้ลึกซึ้งซึ้งกับสารที่ตนเองกำลังจะถ่ายทอดออกไปสู่ผู้อื่น ย่อมนำมาซึ่งความลำบากใจในการสื่อสาร ซึ่งจะมีผลกระทบไปถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างมาก

นอกจากนี้ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้น้อยมาก หากผู้ส่งสารเกิดทศนคติในทางลบต่อผู้รับสาร อาจจะได้จากการคบหาสมาคมในกลุ่มเพื่อนฝูง ถ้ามีความพึงพอใจซึ่งกันและกัน การพูดคุยก็ดูจะไม่มีอุปสรรคขวางกั้น แต่ถ้ามือถือหรือไม่ชอบใครคนใดคนหนึ่ง การพูดคุยก็ดูจะไม่มีปัญหาต่อการทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน

1.1.3 ระดับความรู้ ประสิทธิภาพในการสื่อสารจะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับระดับความรู้ของผู้ส่งสาร ซึ่งจำแนกออกได้เป็น 2 ประการ ประการแรก เป็นความรู้ในเนื้อหาสาระของเรื่องที่จะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องมีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องราวที่ตนเองจะพูดหรือเขียนถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร เพราะถ้าขาดซึ่งความรู้แล้วย่อมเป็นการยากที่จะอธิบายให้ผู้รับสารเข้าใจ ตัวอย่างเช่น ในการที่จะไปอธิบายชี้แจงให้ชาวบ้านเข้าใจถึงหลักโภชนาการ ถ้าวิทยากรมีความรู้ และความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวไม่เพียงพอ ก็อาจจะมีปัญหาและอุปสรรคบางประการ ในการที่จะให้ชาวบ้านเข้าใจ เนื่องจากคำอธิบายอาจจะสับสนวุ่นวน จนทำให้ชาวบ้านขาดความสนใจ ไม่อยากรับทราบเนื้อหาสาระดังกล่าวต่อไปอีก

นอกจากนี้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารด้วย คือมีความสามารถในการวิเคราะห์องค์ประกอบในการสื่อสาร ได้อย่างถูกต้องและมีความเข้าใจถึงลักษณะความสัมพันธ์ และผลกระทบระหว่างกันและกันในบรรดาองค์ประกอบเหล่านั้นด้วย

1.1.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม สถานภาพต่าง ๆ ในสังคมของผู้ส่งสาร ไม่ว่าจะเป็นบทบาท ตำแหน่ง หน้าที่ บรรทัดฐาน ค่านิยม ความเชื่อ ฯลฯ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรมในการสื่อสาร การที่ผู้ส่งสารจะส่งสารออกไป เขาย่อมได้รับอิทธิพลจากสังคมและวัฒนธรรมที่เขาสังกัดอยู่ ครูจะทำการสอนและตักเตือนว่ากล่าวอย่างเป็นทางการ นั่นคือบทบาทของครูตามหน้าที่ คือเป็นทั้งแม่พิมพ์ ผู้ให้ความรู้ในเนื้อหาวิชาการ และเป็นที่ปรึกษาในเรื่องทั่ว ๆ ไป อย่างเป็นทางการเอง เป็นต้น

1.2 ผู้รับสาร - ผู้ถอดรหัส ดังที่เคยกล่าวมาแล้วข้างต้นว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างผลัดกันส่งและรับสาร กระบวนการสื่อสารจะไม่มีสิ่งที่เรียกว่า จุดเริ่มต้น และจุดปลายทาง ก็เพราะเราได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาเพื่อสะดวก และง่ายในการอธิบายให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน ที่เราเรียกฝ่ายหนึ่งว่า ผู้ส่งสารและอีกฝ่ายหนึ่งว่าผู้รับสาร ก็เพราะว่าเราหยุดกระบวนการสื่อสารซึ่งเคลื่อนที่อยู่ตลอดเวลาไว้ชั่วขณะหนึ่ง เมื่อเป็นเช่นนั้นเราสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น ปัจจัยสิ่งใดที่ใช้อธิบายว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้ส่งสารได้ ปัจจัยนั้นก็จะต้องใช้อธิบายว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสารได้เช่นกัน ปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ระดับความรู้ และสถานภาพในระบบสังคม และวัฒนธรรม

1.2.1 ทักษะในการสื่อสาร ผู้รับสารต้องมีความชำนาญในทักษะการสื่อสารเหมือนกับผู้ส่งสาร คือมีทักษะในการเข้ารหัส ได้แก่ การเขียนและการพูด ทักษะในการถอดรหัส ได้แก่ การอ่านและการฟัง รวมทั้งทักษะในด้านความคิดหรือการใช้เหตุผล ถ้าผู้รับสารขาดทักษะในการอ่าน ฟัง หรือ คิด เขาก็จะไม่สามารถรับและถอดรหัสสารที่ผู้ส่งสารส่งมาได้

1.2.2 ทัศนคติ ทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อสาร และทัศนคติต่อผู้ส่งสาร มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารว่าจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ดังเช่นกรณีตัวอย่าง ผู้จัดการจะเรียกประชุมพนักงานเพื่อปรึกษาหารือในเรื่องการพัฒนาบริษัท พนักงานที่มีทัศนคติต่อตัวเองในทางที่ดี เชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง และสนใจในเรื่องราวการพัฒนาอย่างยิ่ง เขาจะแสดงความคิดเห็นบางอย่างออกไป แต่ก่อนที่เขาจะเสนอความคิดเห็นอะไรบางอย่างนั้น เขาได้คำนึงถึงผู้ส่งสารในที่นี้คือ ผู้จัดการประกอบกันไปด้วย ตามทัศนคติของเขาคิดว่า ถ้าผู้จัดการเป็นบุคคลใจกว้างขวางยอมรับความคิดเห็น เขาก็จะแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในทางที่ไม่ค่อยไว้วางใจในความผันแปรทางอารมณ์ของผู้ส่งสารแล้ว เขาก็จะมีพฤติกรรมในการแสดงออกซึ่งความคิดเห็นในขอบเขตที่จำกัดมากขึ้น

1.2.3 ระดับความรู้ความรู้เป็นสิ่งที่มิอิทธิพลต่อการถอดรหัสของผู้รับสาร หากผู้รับสารอยู่ในระดับด้อยความรู้ ย่อมไม่สามารถที่จะอ่านหรือฟังสารต่าง ๆ ได้เข้าใจถูกต้องอย่างดั่งแต่ทั้งหมด อย่างไรก็ตาม หากผู้รับสารมีระดับความรู้สูงมากเกินไป ก็อาจจะไม่สนใจรับสารที่ผู้ส่งสารเสนอไปด้วยเห็นว่าเป็นเรื่องที่รู้หมดสิ้นแล้ว เป็นเรื่องซ้ำซากน่าเบื่อหน่าย และไม่ได้ให้ความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นการท้าทายความคิดของเขา ดังนั้นการสื่อสารกับผู้รับสารประเภทรู้หมดทุกอย่าง บางครั้งก็อาจจะเป็นอุปสรรคต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เช่นกัน ปัจจัยย่อยเกี่ยวกับความรู้ของผู้รับสารแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสารและความรู้

เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ถ้าผู้รับสารมีความรู้ในเนื้อหาสาระที่กำลังสื่อสารเป็นอย่างดี แต่ถ้าขาดคุณสมบัติของผู้รับสารที่ดีตามหลักของกระบวนการสื่อสาร ก็ย่อมจะมีผลทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพไปได้

1.2.4 สถานภาพในระบบสังคมและวัฒนธรรม ผู้รับสารก็คือสมาชิกคนหนึ่งของระบบสังคมเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร พฤติกรรมการรับสารและการตีความหมายของผู้รับสารแต่ละคนย่อมได้รับอิทธิพลมาจากสถานภาพทางสังคมและกรอบแห่งวัฒนธรรมที่ตนเองสังกัดอยู่

2. ปัจจัยด้านสาร

สาร คือรหัสหรือสัญลักษณ์แห่งความคิด และความรู้ที่คนเราพยายามแสดงออกมา เพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นได้รับรู้ ซึ่งอยู่ในรูปแบบรหัสที่เป็นถ้อยคำ และมีใช้ถ้อยคำ ดังนั้น สารที่มนุษย์สร้างขึ้นมาสำหรับถ่ายทอดผ่านช่องทางการสื่อสาร ไปยังคนอื่น ๆ จึงประกอบด้วย คำพูด วลี ประโยค ซึ่งจัดว่าเป็นวจนสาร รวมถึงการแสดงสีหน้า ท่าทาง การเคลื่อนไหวร่างกาย ฯลฯ ซึ่งจัดว่าเป็นอวจนสาร อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพของสารจะเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดนั้น ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารจำเป็นต้องคำนึงถึงส่วนประกอบและโครงสร้างของเนื้อหาสาระของสารทั้งหมด ได้แก่ ปัจจัยย่อย 3 ประการ คือ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร และการจัดรูปแบบของสาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ กล่าวคือ ถ้ามีแต่รหัสเนื้อหา เช่น “ทางโทรทัศน์นักศึกษาได้จากรายการบทเรียนทบทวนสอนเสริม” ผู้ร่วมกระทำการสื่อสารไม้อาจจะเข้าใจได้จำเป็นต้องมีการจัดรูปแบบของเนื้อหาดังกล่าวได้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อให้เป็นที่รับรู้ว่าเป็น “นักศึกษาทบทวนบทเรียนได้จากรายการสอนเสริมทางโทรทัศน์” นอกจากนั้นการนำเสนอด้วยการตกแต่งรูปแบบสีสัน ท่วงทำนอง น้ำเสียง ฯลฯ ก็มีช่วยเสริมให้สารนั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การสร้างสารเพื่อการโฆษณา เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ

ในการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะต้องอาศัยสื่อเป็นช่องทางนำสารไปสู่ผู้รับสาร อาจกล่าวได้ว่า สื่อคือตัวเชื่อมโยงผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ให้ติดต่อกันได้ ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของพฤติกรรมการสื่อสารเช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ แม้ผู้ส่งสารพร้อมจะส่งสารที่จัดเตรียมไว้แล้วเป็นอย่างดีและผู้รับสารก็พร้อมที่จะรับสารเช่นกัน แต่ถ้าขาดช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ย่อมมีอุปสรรคทำให้การสื่อสารด้อยประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องตัดสินใจเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม สื่อแต่ละชนิดมีความสามารถเข้าไปสู่ระบบการรับรู้ของผู้รับสาร โดยผ่านประสาทสัมผัสแตกต่างกัน เช่น

การเห็น	จากหนังสือ หนังสือพิมพ์ รูปภาพ จดหมาย
การได้ยิน	จากวิทยุกระจายเสียง เครื่องบันทึกเสียง โทรศัพท์
การเห็นและการได้ยิน	จากวิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์

ผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการสื่อสาร โดยการคำนึงถึงเกณฑ์ในการเลือกที่ได้มีกำหนดไว้ต่อไปนี้

- 3.1 มีสื่ออะไรในครอบครองที่จะเลือกใช้ได้บ้าง
- 3.2 มีเงินทุนมากน้อยเพียงใด
- 3.3 ความชื่นชอบของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ
- 3.4 สื่อชนิดไหนที่มีผู้รับสารมากที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด
- 3.5 สื่อชนิดไหนที่มีอิทธิพลมากที่สุด
- 3.6 สื่อชนิดไหนที่ดัดแปลงให้เข้ากับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ได้มากที่สุด
- 3.7 สื่อชนิดไหนที่ปรับให้เหมาะสมกับเนื้อหาของสาร ได้ดีที่สุด

นอกจากนี้ สิ่งที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงควบคู่ไปด้วย ก็คือ ลักษณะพื้นฐาน และความสามารถของผู้รับสาร เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม สื่อที่ถูกนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับผู้รับสารแต่ละประเภทเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้มีการสื่อสาร ได้ผลตามความมุ่งหมาย การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมมีได้หมายความว่า จะเลือกเฉพาะสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงอย่างเดียวถ้าเป็นไปได้ควรที่จะสื่อหลายประเภทมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม ด้วยวิธีการนำเสนอที่ดียอมทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น บริษัท เวิลด์ไพน์ซ้อป จำกัด เป็นหนึ่งในผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อสารผ่านช่องทางการสื่อสารที่เลือกสรรและคิดว่าจะเกิดประโยชน์แก่ผู้รับสาร รวมไปถึงการต้องการวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารจากองค์ประกอบต่างๆ เพื่อนำผลไปปรับปรุงหรือแก้ปัญหาทางการสื่อสาร ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารนี้เป็นหลัก ในการทำวิจัยเพื่อวัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร

แนวคิดด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล

โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (Rogers & Shoemaker : 1969) ได้กล่าวไว้ว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไปหรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก เป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจต่อกันและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

ความสำคัญและความจำเป็นของการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. เพื่อความต้องการคนทั้งปวงอาศัย
2. เพื่อเป็นที่ยอมรับนับถือซึ่งกันและกัน
3. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ไว้วางใจ เรื่องราวต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน
4. เพื่อขอและให้ความช่วยเหลือ ความร่วมมือ และเป็นส่วนร่วมในหมู่คณะ

5. เพื่อวินิจฉัยสั่งการ ประสานงานและควบคุมงานให้ได้ผล
6. เพื่อให้เกิดความสามัคคีในหมู่คณะ (วริศรา วราลักษณ์ , 2535)

แนวคิดด้านการแบ่งประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคล

1. การแบ่งประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคลตามเป้าหมาย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารที่อาจเกิดขึ้นเอง โดยไม่ได้คาดการณ์หรือวางแผนล่วงหน้า เช่น การคุยกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้าน แต่ขณะเดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลก็อาจเกิดขึ้นอย่างตั้งใจ มีเป้าหมายและการวางแผนล่วงหน้า เช่น การสนทนาทางธุรกิจ การสัมภาษณ์ เป็นต้น

เป้าหมายหลักของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตั้งใจหรือแบบมีการวางแผนล่วงหน้า มีดังนี้

- 1.1 เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงหรือขอข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์
- 1.2 เพื่อบอกหรือแจ้งให้ทราบหรือให้นำไปปฏิบัติ เช่น การสั่งงาน
- 1.3 เพื่อชักชวนหรือโน้มน้าวใจ เช่น การเจรจาต่อรองทางธุรกิจ
- 1.4 เพื่อให้ความเพลิดเพลินหรือความสบายใจ เช่น การสนทนาทั่วไป

2. การแบ่งประเภทการสื่อสารระหว่างบุคคลตามสื่อที่ใช้

2.1 การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบผ่านสื่อหรือสิ่งคั่นกลางระหว่างผู้สื่อสาร เช่น การเขียนจดหมาย การคุยโทรศัพท์

2.2 การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่ผ่านสิ่งใด ๆ หรือแบบเห็นหน้ากันโดยตรง เช่น การพูดคุยกับลูกค้าในร้าน

(เมตตา กฤตวิทย์ , มศธ 2532)

สิ่งพิมพ์

สิ่งพิมพ์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ใช้สร้างความสนใจ สร้างทัศนคติ และใช้เผยแพร่ความรู้เพราะสิ่งพิมพ์สามารถนำไปใช้ได้อย่างกว้างขวางและสะดวก รวมทั้งยังสามารถช่วยยืนยันข้อมูลข่าวสารแน่นอน แต่สิ่งพิมพ์ยังมีข้อดีและข้อเสียในตัวของมันเองดังนี้

ข้อดี

1. มีความคงทน สามารถเก็บได้เป็นเวลานาน
2. ใช้เป็นหลักฐานในการอ้างอิงได้ มีความน่าเชื่อถือ
3. ผู้รับสารเมื่อรับสิ่งพิมพ์ไปแล้ว สามารถอ่านและทบทวนได้บ่อยครั้งเท่าที่ต้องการ
4. สามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง
5. ราคาถูก

ข้อเสีย

1. ถ้าจะทำให้ดีต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง
2. ต้องอาศัยทักษะการเขียน การอ่านทั้งผู้ส่งและผู้รับ เช่น ผู้รับสารอย่างน้อยต้องอ่านหนังสือออก
3. บางครั้งอาจมีปัญหาเรื่องความล่าช้าในการติดต่อ ถ้าผลิตครั้งละมาก ๆ

(วรทัย เมฆสุต , 2535)

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระบบข่าวสารด้วยคอมพิวเตอร์ (Information Systems) คือการใช้คอมพิวเตอร์สร้างแฟ้มข้อมูล (File) ที่บรรจุข้อมูลข่าวสารที่เราต้องการจะสื่อสารไว้ในรูปที่คอมพิวเตอร์จะอ่านและเข้าใจได้ขึ้นก่อน การสร้างแฟ้มข้อมูลเพื่อวัตถุประสงค์หลายอย่าง เช่น เพื่อให้เป็นศูนย์รวมข้อมูลหรือข่าวสาร ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น เพื่อให้หลายฝ่ายได้รวมทั้งผู้ที่อยู่ห่างไกลจากศูนย์คอมพิวเตอร์ส่วนกลาง อาจมีทางสอบถามข้อมูลจากแฟ้มข้อมูล โดยตรงจากจุดรับข้อมูลระยะไกลที่อาจติดตั้งขึ้นในที่ต่าง ๆ โดยมีสายเคเบิลหรือมีระบบสื่อสารทางไกลอื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกัน เรียกว่า จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ Electronic mail (E - mail)

ข้อดี

1. สะดวก รวดเร็ว ไม่เสียเวลา
2. สามารถระบุผู้รับสารได้ทันที และแน่นอน
3. ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้
4. คงทน สามารถเก็บข่าวสารได้นาน

ข้อเสีย

1. ราคาแพง ลงทุนสูง
2. ต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารสูง เหมาะแก่คนบางกลุ่มเท่านั้น
3. ขั้นตอนวิธีการค่อนข้างยุ่งยากในการสื่อสาร

รายงานการสัมมนา เรื่องคอมพิวเตอร์ในการสื่อสาร : ผลกระทบต่อสังคมไทย)

การใช้สื่อผสม

สื่อแต่ละประเภทและสื่อมวลชนแต่ละชนิด ต่างก็สามารถถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ได้ แต่เนื่องจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีขีดความสามารถที่จำกัด ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างได้ผลจึงได้นำสื่อผสมเข้ามาช่วย (Multi - media or Media - mix) เพื่อให้สื่อต่าง ๆ ทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

การใช้สื่อผสมมีประโยชน์ที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารได้ไปถึงผู้รับสารได้รวดเร็วและกว้างขวางที่สุด
2. เพื่อเน้นย้ำ สร้างความสนใจในข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร
3. กระตุ้นการตอบรับและการตัดสินใจของผู้รับสาร

(วรทัย เมฆสุต , 2535)

สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือ ผู้วิจัยสามารถที่จะนำข้อดี ข้อเสียของสื่อต่าง ๆ แต่ละประเภทมาเป็นกรอบวางแผนในการสร้างแบบสอบถามผู้รับสาร เพราะการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ้อป จำกัด กับลูกค้าเฟรนไชส์มีการใช้สื่อทั้ง 3 สื่อดังกล่าว และช่วยให้ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการสรุปผลการวิจัย ในส่วนของช่องทางการสื่อสารว่าผลการวิจัยที่ได้เป็นไปตามแนวคิดดังกล่าวหรือไม่

แนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ปลายศตวรรษที่ 19 วิถีที่ว่า ลูกค้าคือพระราชา เกิดขึ้นจากการป่าวประกาศของ จอห์น วันนามเกออร์ แห่งฟิลาเดลเฟีย ผู้บุกเบิกการบริการและการโฆษณาร้านค้าปัจจุบันเราทุกคนล้วนมีลูกค้าให้ทำความพึงพอใจ และเราส่วนต้องการได้รับความพึงพอใจจากการเป็นลูกค้า และปัจจุบันเราใส่ใจไม่เฉพาะผู้ซื้อ หากต่อผู้ที่เราร่วมทำงานด้วย องค์กรที่เรามีปฏิสัมพันธ์และแม้ผู้ลงทุนของเรา การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของงานของเรา

ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ได้หมายความถึงการให้ลูกค้าในสิ่งที่เราคิดว่าลูกค้าต้องการ มีความหมายถึง การให้ลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆตอนที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการ กล่าวสั้นๆต้องสนองความจำเป็นของลูกค้า

เราอาจคิดถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้ 3 ระดับ

- ระดับ 1 สนองความจำเป็นพื้นฐานของลูกค้า
 - ระดับ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่เขาอยากกลับมาพบเราอีก
 - ระดับ 3 ไปลึกกว่าความคาดหวังของลูกค้า ทำมากกว่าที่เขาจะคาดถึง
- (วิธีสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า คณะกรรมการเพิ่มผลผลิตแห่งชาติสิงคโปร์)

ความพึงพอใจของลูกค้าคืออะไร

วาฟรา (Terry G. Vavra, 1992) เห็นว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนมาก สิ่งสำคัญก็คือผู้ทำการตลาดต้องรู้อะไรเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งกระบวนการที่ลูกค้าจะหาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ด้วย มีคำกล่าวอีกคำหนึ่งกล่าวว่า “ หากต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ต้องการให้ลูกค้านั้นเป็นลูกค้าประจำและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องการให้ลูกค้ามีการบอกเล่าต่อไปยังลูกค้าอื่นที่มีศักยภาพแล้ว ผู้ทำการตลาดต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า “ วาฟรา ได้กำหนดเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความสำเร็จและเกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าไว้ดังนี้

เป้าหมายในการติดต่อสื่อสาร

ความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าขึ้นอยู่กับ การตั้งเป้าหมาย โดยเฉพาะอะไรคือสิ่งที่บริษัทหวังให้ประสบความสำเร็จ อาจจะกล่าวได้ดังนี้

1. เพื่อกำหนดจุดยืนของบริษัท บริษัทสามารถนำการติดต่อสื่อสารข้อมูลกับลูกค้ามากำหนดจุดยืนของบริษัท เพื่อเพิ่มพูนภาพพจน์ของบริษัท
2. เพื่อแจ้งลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ปัจจุบันหรือที่กำลังจะออกจำหน่าย
3. เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า ลูกค้าต้องการข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างบริษัทว่ามีความเหนือกว่ากันด้านผลิตภัณฑ์และบริการอย่างไรบ้าง
4. เพื่อกระตุ้นยอดขาย
5. เพื่อเพิ่มความรู้สึกรักต้องการความเป็นเจ้าของในตัวสินค้าแก่ลูกค้า
6. เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

หลังจากการติดต่อสื่อสารและลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะมีการบอกต่อถึงเรื่องดีของสินค้าหรือบริการของบริษัทให้แก่เพื่อนอย่างน้อย 4-5 คน เช่นกันกับลูกค้าที่เกิดความไม่พึงพอใจก็จะบอกต่อถึงความไม่พึงพอใจนั้นออกไปสู่คนอื่นมากกว่ากลุ่มแรกเป็นทวีคูณ การติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัทในแต่ละครั้งย่อมแสดงว่าความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจมีโอกาที่จะเกิดขึ้นแล้ว การเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงสามารถเป็นจุดเริ่มต้นของความสัมพันธ์ที่ดีและหนักแน่นได้ ถึงแม้ว่าก่อนหน้านั้นระหว่างลูกค้าและบริษัทจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันเท่าไรก็ตาม การเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าสิ่งสำคัญอย่างยิ่งคือต้องแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเป็นบุคคลสำคัญสำหรับบริษัทเสมอ ต้องแสดงให้เห็นว่า ข้อเสนอแนะใดๆที่ลูกค้าแนะนำมานั้นเป็นสิ่งที่บริษัทสนใจและพยายามแสวงหาหนทางดำเนินการให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ การรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดถือเป็นการให้บริการลูกค้าอย่างหนึ่ง ที่บริษัทต้องมอบให้เสมือนเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้าหรือบริการที่บริษัทมีให้อยู่แล้ว เพราะฉะนั้นการหลีกเลี่ยงที่จะพบปะลูกค้าจึงถือเป็นเทคนิคในการประกอบธุรกิจที่ไม่พึงประสงค์ยิ่ง วาฟรา ยังกล่าวถึงลักษณะการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไว้ดังนี้

การติดต่อกับลูกค้าจะเกิดขึ้นได้อย่างไร

ลักษณะการติดต่อของลูกค้า	หน่วยงานที่เข้ามาเกี่ยวข้อง
การร้องขอข้อมูลของสินค้า	นักเศรษฐศาสตร์ / ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์
การร้องขอนิตยสารของบริษัท	ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ฝ่ายจัดพิมพ์เอกสาร
การสอบถามเกี่ยวกับ Dealers ใกล้เคียง	ฝ่ายขาย
การร้องเรียนผลิตภัณฑ์หรือการบรรจุ	ฝ่ายควบคุมคุณภาพ
การร้องเรียนเกี่ยวกับผู้ค้าปลีกหรือ Dealers	ฝ่ายขาย
การสอบถามเกี่ยวกับการเก็บค่าบริการ	ฝ่ายบัญชี
การเสนอแนะผลิตภัณฑ์ใหม่	ฝ่ายผลิตหรือฝ่ายการตลาด
การอาสาในหน้าที่เล็กๆน้อยๆ	ฝ่ายประชาสัมพันธ์

วาพรา ได้ยกตัวอย่าง แผนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (CSP - Customer satisfaction program) CSP จะเน้นเรื่องการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ด้วยการทำสิ่งเหล่านี้

- สร้างความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ (Formal Linkage) ระหว่างฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และฝ่ายการจัดการของบริษัทกับลูกค้า ด้วยการวางโปรแกรมเชิญชวน (Invite) ลูกค้าให้มีการบอกกล่าวความรู้สึกที่ได้รับสินค้าและบริการแล้ว

- จะต้องประกอบด้วยกระบวนการรวบรวมข้อมูล โดยมักจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบ Outbound Servey เดินทางออกไปสำรวจ จากนั้นจึงสร้างกระบวนการจัดการและตอบสนองกับข้อมูลกลับคืนจากลูกค้าที่นำเข้ามาที่บริษัทแล้ว (Inbound Customer Feedback)

- CSP อาจต้องมีการดูแลโดยผู้ให้คำปรึกษาทางธุรกิจหรือบริษัทตรวจสอบบัญชีด้วย
- CSP เป็นแผนงานเชิงปริมาณ
- CSP มองความพึงพอใจของลูกค้าโดยดูจาก สินค้าหรือบริการ ระบบการจัดส่ง ระบบการให้บริการหลังการขาย

แผนการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าจะต้องประกอบด้วยคุณค่าดังต่อไปนี้

- ต้องมีความเข้าใจ (Understanding) ระหว่างความสัมพันธ์ของลูกค้ากับผู้ขายสินค้าหรือบริการ (หมายถึงผู้ทำการตลาดนั่นเอง)

- ต้องมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) อย่างแท้จริงไม่ใช่ต้องการแข่งขันด้านการตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

- ต้องมีการตรวจสอบอยู่เสมอว่าพนักงานของบริษัทได้รับรู้ผลกระทบ (How employees affect) จากความพึงพอใจของลูกค้าอย่างไรบ้าง

6 ขั้นตอนสำหรับการวางแผนทำ CSP ที่ว่าพรากำหนดไว้มีดังนี้

1. วางวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนของการทำงาน CSP ทำได้โดย
 - ตั้งประเด็นที่ชัดเจนและจัดลำดับความสำคัญ
 - ทำความเข้าใจกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในบริษัทว่าผลการปฏิบัติแผนงานนี้ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในด้วย
 - เลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการสำรวจ
 - ระบุหน่วยงานภายในที่จะนำข้อมูลนี้ไปใช้
 - สร้างภาพให้เห็นชัดเจนว่าจะเก็บข้อมูลได้อย่างไร จึงจะก่อให้เกิดการรายงานผลอย่างมีประสิทธิภาพได้
2. เลือกพื้นที่ในการทำงาน ทำได้ภายใต้พื้นฐาน 2 อย่างคือ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self Administered) และให้มีผู้สัมภาษณ์ (Interviewer Administered) โดยมีวิธีปฏิบัติงานจริงได้ 3 รูปแบบคือ ผ่านจดหมาย (Though The Mail) ทางโทรศัพท์ (By Telephone) และโดยการสัมภาษณ์ที่ตัวบุคคล (In Person)
3. สุ่มตัวอย่างและลงเวลา ต้องพิจารณา 2 สิ่งคือ ประเภทและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กระบวนการในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง และขนาดของกลุ่มตัวอย่างมักจะได้รับอิทธิพล จากสิ่งต่อไปนี้ การคำนึงถึงความสำคัญในเชิงสถิติ งบประมาณและค่าใช้จ่ายในการสำรวจ
4. ออกแบบสอบถามต้องจัดการกับสิ่งต่อไปนี้ ความยาวของแบบสอบถาม,องค์ประกอบ ของแบบสอบถาม ชนิดของคำถามที่จะใช้ วิธีการใช้คำถามเปิด-ปิด รูปแบบของแบบสอบถาม
5. ทดสอบแบบสอบถามก่อนปฏิบัติการจริง
6. วิเคราะห์และรายงานผลการปฏิบัติ ควรจัดทำในรูปแบบที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และการนำไปใช้งานจริง

แนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้านี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโดยตรงเพราะบริษัท เวิลด์โฟนช้อป จำกัดก็คือผู้ที่ต้องการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าแฟรนไชส์ภายใต้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้จึงมุ่งวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าแฟรนไชส์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่อนหน้าที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในเรื่อง “ ประสิทธิภาพการสื่อสารในธุรกิจเฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร : กรณีศึกษา บริษัท เวิลด์โฟนซ็อป จำกัด กับลูกค้าเฟรนไชส์ “ ได้มีการศึกษางานวิจัยที่น่าสนใจใกล้เคียง ดังนี้ ศศิธร อิทธานูเวคิน (2537) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดได้แก่ ความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตส่วนตัวและปัญหาการจราจร แนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นปัญหาที่จะค้นคว้า

วรทัย เมฆสุด (2535) ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินผลสื่อที่ใช้เผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็กมูลนิธิ เพื่อการพัฒนาเด็กพบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็กมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจเด็กได้ค่อนข้างดี และสื่อผสมสามารถให้ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้แรงงานเด็กได้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ในระดับที่ค่อนข้างน่าพอใจ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการประเมินผลสื่อมาใช้อ้างอิงในงานวิจัย

ธิดิภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์ (2533) การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร พบว่าความคิดเห็นต่อผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับระดับการใช้การสื่อสารทางการตลาด แนวทางในงานศึกษาชิ้นนี้ผู้วิจัยนำแนวทางบางประการที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาเป็นข้อมูลในการศึกษาประกอบการวิจัย

เพ็ญศรี วงศ์ศิริโรจน์กุล (2525) ศึกษาถึงอิทธิพลสื่อกับการให้ความรู้การส่งเสริมเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์อนามัยแม่และเด็ก เขต 4 จังหวัดขอนแก่น พบว่าสื่อที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจได้ดีที่สุดคือ สื่อบุคคล โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ ญาติ เพื่อนบ้าน จะมีบทบาทอย่างมากที่จะให้ความรู้ เนื่องจากลักษณะที่น่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ ซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่า ลักษณะน่าเชื่อถือในระดับเกณฑ์ที่ดี จึงมีผลให้เกิดความเชื่อและนำไปปฏิบัติ ผู้วิจัยนำผลการวิจัยจากงานชิ้นนี้มาศึกษาและและเทียบเคียงกับผลการวิจัยที่ได้

ชัยฤกษ์ ไตลังคะ (2525) ศึกษาบทบาทของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรต่อการยอมรับนวัตกรรมในการทำนาข้าวของชาวเขาเผ่ากระเหรี่ยงในเชียงใหม่ พบว่าบทบาทของสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในทัศนะของชาวเขา จากการสำรวจเบื้องต้นและการสังเกตจะเห็นได้ว่าชาวเขาจะมีความเชื่อถือต่อเจ้าหน้าที่ในระดับสูง เพราะถือว่าเป็นผู้มีความรู้ ผู้วิจัยนำผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของสื่อบุคคลในงานวิจัยชิ้นนี้ มาเทียบเคียงกับผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้รับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิภาพการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร ระหว่าง บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์” ผู้วิจัยในฐานะที่ทำงานในบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด (Participant as observer) ได้เป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารต่างๆ ที่บันทึกไว้ รวมถึงการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งวิธีการดำเนินการออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดกลุ่มประชากรและการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิเคราะห์ข้อมูล
4. นำเสนอข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่จะศึกษา ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด 1 ท่าน และผู้จัดการทั่วไปสาขาภูมิภาค บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้และภาคตะวันออก ภาคละ 1 ท่าน รวมทั้งหมด 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้กำหนดช่องทางและข้อมูลในการสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

2. ผู้รับสาร ได้แก่ ลูกค้าแฟรนไชส์ทั่วประเทศจำนวน 117 สาขาทั้งสิ้น 78 บริษัท โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากผู้รับสารทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและแน่นอนที่สุด โดยผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้รับสารเพื่อเก็บข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ 7, 61 คน และ 10 คน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผู้วิจัยจะทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Pre - Test) โดยจะสุ่มตัวอย่างจากผู้รับสารจำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็น 10% ของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด

2.2 ผู้รับสารทั้งหมด 61 บริษัท บริษัทละ 1 คน ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

2.3 ผู้รับสารจำนวน 10 บริษัท บริษัทละ 1 คน ซึ่งผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกจาก 5 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคใต้และกรุงเทพมหานคร ภาคละ 2 บริษัท จะเลือกจากผู้รับสารที่เปิดดำเนินงานในระยะเวลาานที่สุุดและสั้นที่สุดของภูมิภาคนั้นๆ เพื่อทำการวัด ประสิทธิภาพและ

ผลของการสื่อสารที่เกิดขึ้น โดยจะใช้วิธีการให้ทำแบบสอบถาม (ชุดเดียวกับผู้รับสารข้อ 2.1) และเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองทั้งหมด จากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล การสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ผู้ส่งสารคือ เจ้าหน้าที่ของบมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น และผู้รับสารคือลูกค้าแฟรนไชส์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth - Interview) ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์คือ วิธีการเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร การตอบสนองต่อความต้องการ ความพึงพอใจ ลักษณะการใช้ข้อมูล ความเข้าใจในเนื้อหาของสาร และความเชื่อถือต่อช่องทางการติดต่อสื่อสาร ในขณะเดียวกันจะศึกษาความคาดหวังของผู้ส่งสารคือ เจ้าหน้าที่ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ด้วย

2. แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่

- 2.1 เอกสารทางวิชาการ ได้แก่ รายงานวิทยานิพนธ์ ตำราทางวิชาการต่างๆ
- 2.2 เอกสารทางราชการ ได้แก่ รายงานการประชุม เอกสาร โครงการต่างๆ
- 2.3 เอกสารที่ได้จากการสำรวจวิจัยที่ได้จัดทำขึ้น โดยหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชน
- 2.4 ข้อเขียนและบทความจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

1. ใช้แบบคำร่าคำถามการสัมภาษณ์ ผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. ใช้แบบสอบถาม 1 ชุด แบ่งเป็น 3 ส่วน
 - 2.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของลูกค้าแฟรนไชส์
 - ก. แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อ 1-5
 - 2.2 คำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการสื่อสาร
 - ข. แบบสอบถามส่วนที่ 2
 - ข้อ 1 - 2 วัดปริมาณการใช้สื่อและปริมาณของเนื้อหาข่าวสารที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้รับ
 - ข้อ 3 - 4 วัดความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารของลูกค้าแฟรนไชส์
 - ข้อ 5 - 7 วัดความเชื่อถือในสื่อหรือช่องทางการสื่อสารของลูกค้าแฟรนไชส์
 - ข้อ 8 - 9 วัดความพึงพอใจในสื่อหรือช่องทางการสื่อสารของลูกค้าแฟรนไชส์
 - ข้อ 10-12 เปรียบเทียบการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารแต่ละช่องทาง
 - 2.3 คำถามเพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร
 - ค. แบบสอบถามส่วนที่ 3

ข้อ 1 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร

ข้อ 2-3 ข้อเสนอแนะในการสื่อสาร

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ประมาณ 2 เดือน ในช่วงเดือน ตุลาคม - พฤศจิกายน 2540

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนของการสัมภาษณ์จะทำการวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูล (Content Analysis) และในส่วน of แบบสอบถามได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามจำนวน 71 ชุด หลังจากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นเปอร์เซ็นต์



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัย เรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร ระหว่าง บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด กับ ลูกค้าแฟรนไชส์ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลในขั้นสุดท้ายและคำนวณข้อมูลด้วย เปอร์เซ็นต์ข้อมูลจากแบบสอบถามลูกค้าแฟรนไชส์ทั่วประเทศทั้งหมด 78 คน ซึ่งเป็นผู้รับสาร และข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารของ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและสามารถอธิบายผลการวิจัย โดยแยกเป็นหมวดได้ 4 หมวด คือ

หมวดที่ 1 วิเคราะห์บทสัมภาษณ์การบริหารการสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์ของผู้ส่งสาร

หมวดที่ 2 ลักษณะทางประชากรของลูกค้าแฟรนไชส์

หมวดที่ 3 ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าแฟรนไชส์ กับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด

หมวดที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการสื่อสารของลูกค้าแฟรนไชส์ กับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด

ผลการวิจัยหมวดที่ 1 การบริหารการสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์

ผลการวิจัยในหมวดนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารของ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น และ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด 5 ท่าน ซึ่งเป็นผู้กำกับดูแลร้านเวิลด์มีเดีย 117 สาขา ทั่วประเทศ โดยเป็นการสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลในส่วนของการบริหารเนื้อหาและช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์ และสัมภาษณ์เพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องความพึงพอใจและความคาดหวังจากการสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์ รวมทั้งเพื่อทราบปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์จากผู้ส่งสาร เพื่อนำผลมาประเมินกับผลการวิจัยที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากลูกค้าแฟรนไชส์ในฐานะผู้รับสาร ว่ามีความสอดคล้องในการใช้การสื่อสารอย่างไร

ประเด็นที่ 1 คำถามที่เกี่ยวกับการบริหารเนื้อหาและเนื้อหาในการสื่อสาร

- จากการสัมภาษณ์พบว่า

1. ผู้มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดข่าวสาร คือ แต่ละฝ่ายในสำนักงานใหญ่ของ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น หรือ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด ในกรุงเทพฯ ศูนย์ภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศเป็นเพียงส่วนหนึ่งของช่องทางที่ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น หรือ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด สำนักงานใหญ่เลือกเพื่อที่จะคิด

ต่อกับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการ เพราะฉะนั้นผู้บริหารศูนย์ภาคคิดว่าศูนย์ภาคเปรียบเสมือนช่องทางในการสื่อสารอีก 1 ช่องทาง ระหว่างลูกค้าเฟรนไชส์ กับ สำนักงานใหญ่ และช่วยอำนวยความสะดวกด้านการบริการแก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End user)

2. ประเภทของข่าวสารที่ศูนย์ภาคสื่อสารกับลูกค้าเฟรนไชส์มี 4 ด้านหลัก คือ การตลาด การขาย บัญชี การฝึกอบรม และมีเพิ่มอีก 2 ด้านรอง คือ ด้านการปรับปรุงสัญญาและด้านการบริการผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) มีประมาณ 20 % ที่ศูนย์ภาคสร้างข่าวสารขึ้นเพื่อสื่อสารกับลูกค้าเฟรนไชส์เป็นข่าวสารด้านการตลาดและการขายตามภูมิประเทศกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเรื่องการบริการ

3. ผู้ที่กลั่นกรองข่าวสารก่อนที่จะกระจายข่าวสารไปยังลูกค้าเฟรนไชส์หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย คือ ผู้บริหารสูงสุดของศูนย์ภาคนั้น ๆ ในตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

4. ข้อมูลข่าวสารที่จะส่งให้ลูกค้าเฟรนไชส์มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก ทำให้ต้องแจ้งกับลูกค้าเฟรนไชส์บ่อย ผู้ส่งสารมองว่าการเปลี่ยนแปลงด้านข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วนั้นเป็นธรรมชาติของธุรกิจด้านกรสื่อสารโทรคมนาคม

5. ปริมาณเนื้อหาข่าวสารที่ลูกค้าเฟรนไชส์ได้รับมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสาร คือ หากเนื้อหาที่มีการเปลี่ยนแปลงจากผู้ส่งสารบ่อยครั้งเท่าใด ปริมาณของเนื้อหาที่ผู้รับสารได้รับก็จะมีปริมาณมากขึ้นเท่านั้น

ประเด็นที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการบริหารช่องทางและช่องทางในการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสาร เลือกส่งข่าวสารชุดเดียวกันให้ลูกค้าเฟรนไชส์จากเทคนิคด้านเครื่องมือสื่อสารที่ส่งไปถึงลูกค้าเฟรนไชส์ได้สะดวกรวดเร็วเรียงลำดับได้ดังนี้ คือ

ลำดับที่ 1 ให้บุคคลแจ้งข่าวสารไปยังวิทยุติดตามตัวหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าเฟรนไชส์

ลำดับที่ 2 ให้บุคคลส่งโทรสาร

ลำดับที่ 3 ส่งผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ E-mail

ลำดับที่ 4 ส่งไปรษณีย์

โดยผู้ส่งสารในฐานะตัวกลาง (Mediator .) ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงข่าวสารที่รวดเร็วจากสำนักงานใหญ่ ทำให้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงตัวลูกค้าเฟรนไชส์ได้รวดเร็วที่สุด และยังคงจำเป็นต้องส่งทางไปรษณีย์เพื่อยืนยันข่าวสารชุดเดียวกันเป็นลายลักษณ์อักษรให้ลูกค้าทราบ

2. หากข้อมูลข่าวสารที่แจ้งยังลูกค้าเฟรนไชส์มีการผิดพลาด ผู้ส่งสารจะแจ้งแก้ไขทันทีโดยผ่านสื่อที่รวดเร็วที่สุด

3. ปฏิกริยาจากลูกค้าเฟรนไชส์ผ่านทางช่องทางในกรณีที่ได้รับข่าวสารผิดพลาด ได้แก่การโทรศัพท์เข้ามา ต่อว่าหรือการส่งจดหมายร้องเรียน โดยเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของลูกค้า และหากข่าวสารที่ลูกค้าได้รับมีความถูกต้อง ลูกค้ามักเฉยไม่มีปฏิกริยาตอบกลับมา เพราะลูกค้าเฟรนไชส์คิดว่าเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารอยู่แล้ว

4. ผู้ส่งสารคิดว่าช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าเฟรนไชส์ทั้ง 3 ด้านคือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ขณะนี้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ส่งสารและลูกค้าเฟรนไชส์แล้ว

ประเด็นที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความพอใจและความคาดหวังในการสื่อสารของผู้ส่งสาร

1. ผู้ส่งสารมีความพอใจกับช่องทางที่ใช้ในการติดต่อกับลูกค้าเฟรนไชส์ เพราะผู้ส่งสารมองว่าช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทาง ต่างมีส่วนช่วยเสริมซึ่งกันและกันให้ลูกค้าเฟรนไชส์ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารกับผู้ส่งสาร

2. ผู้ส่งสารมีความพอใจกับข่าวสารที่ได้กระจายไปยังลูกค้าเฟรนไชส์และผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเพราะข่าวสารทุกชนิดจะต้องผ่านการกลั่นกรองและอนุมัติจากผู้ส่งสาร

3. ผู้ส่งสารมีความพอใจและคาดหวังให้ลูกค้าเฟรนไชส์มีความพอใจและเข้าใจในการสื่อสารเนื้อหาผ่านช่องทางดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าเฟรนไชส์นำไปปฏิบัติอย่างถูกต้องตามข่าวสารที่กำหนด

4. ผู้ส่งสารคิดว่าเป็นนโยบายและภาพพจน์ของบริษัทที่ทำให้ลูกค้าเฟรนไชส์ต้องมีความเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับ

5. หากผู้ส่งสารเกิดความผิดหวังจากการปฏิบัติของลูกค้าเฟรนไชส์ ผู้ส่งสารเลือกที่จะแก้ปัญหาและปฏิบัติเป็นกรณี ๆ โดยมีมาตรฐานการตักเตือนจากระเบียบของบริษัท คือ

- 5.1 โทรแจ้งให้ลูกค้าทราบ
- 5.2 ออกจดหมายเตือน
- 5.3 เชิญพบปะเจรจา
- 5.4 ใช้สิทธิปิดกิจการ

6. ผู้ส่งสารคาดหวังที่จะให้ลูกค้าเฟรนไชส์มีการตอบกลับทันที หลังจากได้ข่าวสาร

ประเด็นที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร

1. ผู้ส่งสารสรุปว่าสื่อบุคคลเป็นปัญหามากที่สุดในการสื่อสาร เพราะมีความต่างด้านศักยภาพของแต่ละบุคคล แต่สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สะดวกรวดเร็วที่สุด รองลงมาคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ ปัญหาของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) คือปัญหาด้านเทคนิคและปัญหาด้านการสื่อสารทางเดียว ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ผู้ส่งสารยอมรับว่าช้า แต่เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารให้ความเชื่อถือมากที่สุดในด้านเนื้อหาข่าวสาร

2. ปัญหาด้านข่าวสารที่มักไม่ถึงลูกค้าเฟรนไชส์ ส่วนใหญ่ข่าวสารจะถึงแค่ในระดับพนักงานในร้าน ทั้งนี้ผู้ส่งสารมองว่าขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ต่อธุรกิจของลูกค้าเฟรนไชส์เป็นสิ่งสำคัญ วัตถุประสงค์หลักของผู้ส่งสารต้องการให้ข่าวสารถึงมือผู้ปฏิบัติอย่างแท้จริง และต้องการให้ผู้ปฏิบัติมีความเข้าใจในข่าวสารและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยหมวดที่ 2 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของลูกค้าแฟรนไชส์

N = จำนวน , (ร้อยละ)

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	36	51
หญิง	35	49
รวม	71	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าแฟรนไชส์ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีอัตราส่วนพอ ๆ กันหรือสรุปได้ว่าเท่ากัน

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	3
มัธยมศึกษา	1	1
ปวช. ปวส.	11	16
อุดมศึกษา	35	49
สูงกว่าอุดมศึกษา	21	30
อื่น ๆ	1	1
รวม	71	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าแฟรนไชส์ส่วนมากจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากที่สุดร้อยละ 49 รองลงมาคือลูกค้าที่จบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าอุดมศึกษาร้อยละ 30 และระดับอนุปริญญาร้อยละ 16 และระดับประถมศึกษาร้อยละ 3 และระดับมัธยมศึกษารวมทั้งระดับการศึกษาอื่น ๆ มีเพียงเล็กน้อยร้อยละ 1 เท่า ๆ กัน

ตารางที่ 3

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของร้าน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	9	13
1 - 2 ปี	28	39
3 - 4 ปี	31	44
มากกว่า 4 ปี	3	4
รวม	71	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าแฟรนไชส์เปิดดำเนินการร้านแฟรนไชส์ช่วงระหว่าง 1-2 ปี และช่วง 3-4 ปี อยู่ในอัตราส่วนพอ ๆ กัน โดยลูกค้าที่เปิดดำเนินการช่วงระหว่าง 3-4 ปี มีมากกว่าเล็กน้อย ร้อยละ 44 ช่วงระหว่าง 1-2 ปี ร้อยละ 39 รองลงมาคือเปิดกิจการน้อยกว่า 1 ปี ร้อยละ 13 และเปิดกิจการมานานกว่า 4 ปี ร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ การรับรู้ในการติดต่อสื่อสารแต่ละสื่อ

สื่อ	ทราบ	ไม่ทราบ	รวม
บุคคล	71(100%)	0(0%)	71(100%)
สิ่งพิมพ์	71(100%)	0(0%)	71(100%)
E - mail	63(89%)	8(11%)	71(100%)

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าแฟรนไชส์รับรู้ถึงการติดต่อสื่อสารกับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ทางสื่อบุคคลและสื่อสิ่งพิมพ์ในอัตราส่วนร้อยละ 100 เต็ม ส่วนการติดต่อผ่านทางสื่อ E-mail ลูกค้ารับรู้ร้อยละ 89 ไม่รับรู้ร้อยละ 11

ตารางที่ 5

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของการติดต่อสื่อสารแต่ละสื่อที่ใช้ในการดำเนินงาน

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
บุคคล	46(65%)	21(30%)	4(6%)	-	-	71(100%)
สิ่งพิมพ์	14(20%)	34(48%)	15(21%)	7(10%)	1(1%)	71(100%)
E-mail	5(7%)	20(28%)	25(35%)	14(20%)	7(10%)	71(100%)

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าแฟรนไชส์ใช้สื่อบุคคลในการติดต่อสื่อสารบ่อยครั้งที่สุด เป็นอันดับ 1 คือระดับมากที่สุด ร้อยละ 65 และระดับมากร้อยละ 30 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ ลูกค้าใช้ระดับมากร้อยละ 48 ใช้ระดับปานกลางร้อยละ 21 สำหรับสื่อ E-mail ลูกค้าใช้ติดต่อในระดับปานกลางร้อยละ 35 ใช้มากร้อยละ 28

สรุปผลการวิจัยทัศนะของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของลูกค้าแฟรนไชส์ ผลการวิจัยแสดงว่า ลูกค้าแฟรนไชส์ของบริษัท เวลด์โฟน ซ็อบ จำกัด เป็นเพศชาย ร้อยละ 51 เพศหญิง ร้อยละ 49 ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับอุดมศึกษา และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าแฟรนไชส์มาเป็นระยะเวลา 3-4 ปี ซึ่งเป็นนโยบายของผู้ส่งสารในการคัดเลือกผู้ร่วมธุรกิจแฟรนไชส์ที่มีความรู้ความสามารถและมีความตื่นตัวเกี่ยวกับเทคโนโลยีสมัยใหม่พอสมควร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยหมวดที่ 3 ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าแฟรนไชส์ กับ บริษัท เวลด์โฟน
 ชื่อป จำกัด

ตารางที่ 6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปริมาณข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้รับ

ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
โปรโมชัน	17(24%)	41(58%)	10(14%)	3(4%)	0	71(100%)
การเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้า	7(10%)	35(49%)	25(35%)	4(6%)	0	71(100%)
รายละเอียดสินค้าใหม่	5(7%)	30(42%)	28(39%)	6(8%)	2(3%)	71(100%)

จากตารางที่ 6 ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดในส่วนของโปรโมชัน ลูกค้าได้รับมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ระดับมากที่สุดร้อยละ 58 ระดับมากที่สุดร้อยละ 24 ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้าลูกค้าได้รับมากที่สุดร้อยละ 49 ระดับปานกลางร้อยละ 35 รายละเอียดสินค้าใหม่ลูกค้าได้รับข้อมูลระดับมากที่สุดร้อยละ 42 ระดับปานกลางร้อยละ 39

ตารางที่ 7 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปริมาณข้อมูลข่าวสารด้านการขายที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้รับ

ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
รายละเอียดการขายสินค้าและยอดขาย	9(13%)	15(21%)	35(49%)	10(14%)	2(3%)	71(100%)
อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย	3(4%)	17(24%)	37(52%)	11(16%)	3(4%)	71(100%)
การรับ-ส่งสินค้า	4(6%)	24(34%)	34(48%)	8(11%)	1(1%)	71(100%)

จากตารางที่ 7 ข้อมูลข่าวสารด้านการขาย ลูกค้าได้รับข้อมูลรายละเอียดสินค้าและยอดขายในระดับปานกลาง มากเป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 49 รองลงมาได้รับมากที่สุดร้อยละ 21 ด้านอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ลูกค้าได้รับระดับ ปานกลางร้อยละ 52 ได้รับมากที่สุดร้อยละ 24 การรับส่งสินค้าลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารระดับปานกลางร้อยละ 48 มากที่สุดร้อยละ 34

ตารางที่ 8

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปริมาณข้อมูลข่าวสารด้านบัญชีที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้รับ

ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
การลดหนี้ - เพิ่มหนี้	2(3%)	21(30%)	31(44%)	14(20%)	3(4%)	71(100%)
การขอค่าคอมมิชชั่น	2(3%)	22(31%)	33(47%)	11(15%)	3(4%)	71(100%)
รายละเอียดยอดหนี้	3(4%)	22(31%)	30(42%)	14(20%)	2(3%)	71(100%)

จากตารางที่ 8 ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเรื่องบัญชีในอันดับปานกลางมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยแบ่งเป็นการลดหนี้ - เพิ่มหนี้ได้ข้อมูลระดับปานกลางร้อยละ 44 ระดับมากร้อยละ 30 ด้านการขอค่าคอมมิชชั่นได้ข้อมูลระดับปานกลางร้อยละ 47 มากร้อยละ 31 ด้านรายละเอียดยอดหนี้ลูกค้าได้ข้อมูลระดับปานกลางร้อยละ 42 มากร้อยละ 31

ตารางที่ 9

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปริมาณข้อมูลข่าวสารด้านการฝึกอบรมที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้รับ

ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
กำหนดการและหัวข้อการอบรม	5(7%)	21(30%)	27(38%)	17(24%)	1(1%)	71(100%)
ขั้นตอนการดำเนินการในร้าน	3(4%)	16(22%)	32(45%)	18(25%)	2(3%)	71(100%)
การพัฒนาร้านค้า	2(3%)	12(20%)	30(42%)	23(32%)	4(6%)	71(100%)

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการฝึกอบรมในระดับปานกลาง และค่อนข้างน้อย โดยแยกเป็น กำหนดและหัวข้อการอบรมได้รับระดับปานกลางร้อยละ 38 มากร้อยละ 30 การอบรมขั้นตอนการดำเนินการในร้าน ลูกค้าได้รับระดับปานกลางร้อยละ 45 น้อยร้อยละ 25 การพัฒนาร้านค้าได้รับระดับปานกลาง ร้อยละ 42 ได้รับระดับน้อยร้อยละ 32

ตารางที่ 10

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปริมาณข้อมูลข่าวสารทั้ง 4 ที่ลูกค้าได้รับจากสื่อแต่ละชนิด

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
บุคคล	29(41%)	30(42%)	9(13%)	2(3%)	1(1%)	71(100%)
สิ่งพิมพ์	8(11%)	39(55%)	19(27%)	4(6%)	1(1%)	71(100%)
E-mail	4(6%)	24(34%)	26(37%)	11(15%)	6(9%)	71(100%)

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ลูกค้าใช้ติดต่อกับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด มากที่สุด คือร้อยละ 55 โดยติดต่อกับในระดับมาก รองลงมาคือสื่อบุคคลซึ่งลูกค้าติดต่อกับในระดับมากคือ ร้อยละ 42 และติดต่อกับสื่อบุคคลในระดับมากที่สุดถึงร้อยละ 41 และติดต่อกับสื่อ E-mail ในระดับปานกลาง ร้อยละ 37

ตารางที่ 11

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปริมาณปัญหาหรือข้อสงสัยจากข้อมูลด้านการตลาด

ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
โปรโมชั่น	7(10%)	23(32%)	19(27%)	18(25%)	4(6%)	71(100%)
การเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้า	9(13%)	23(32%)	23(32%)	12(20%)	4(6%)	71(100%)
รายละเอียดสินค้าใหม่	3(4%)	17(24%)	25(35%)	21(30%)	5(7%)	71(100%)

จากตารางที่ 11 ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดในส่วนของบริษัท โพรโมชัน สร้างปัญหาให้แก่ลูกค้าในระดับมาก ร้อยละ 32 ปานกลางร้อยละ 27 ส่วนการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้าสร้างปัญหาให้แก่ลูกค้าระดับมากร้อยละ 32 ปานกลางร้อยละ 32 เท่ากัน และรายละเอียดสินค้าใหม่สร้างปัญหาให้แก่ลูกค้าระดับปานกลางร้อยละ 35 และน้อย ร้อยละ 30

ตารางที่ 12

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปัญหาหรือข้อสงสัยจากข้อมูลด้านการขาย

ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
รายละเอียดการขายสินค้าและยอดขาย	6(9%)	22(31%)	25(35%)	18(25%)	0(0%)	71(100%)
การเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้า	2(3%)	20(28%)	31(44%)	17(24%)	1(1%)	71(100%)
การรับ-ส่งสินค้า	0(0%)	14(20%)	35(49%)	19(27%)	3(4%)	71(100%)

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านการขายในส่วนของรายละเอียดการขายสินค้าและยอดขายสร้างปัญหาให้ลูกค้าระดับปานกลางร้อยละ 35 ระดับมากร้อยละ 31 สำหรับการเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้าสร้างปัญหา ระดับปานกลางร้อยละ 44 มากร้อยละ 28 ส่วนการรับส่งสินค้าสร้างปัญหา ระดับปานกลางร้อยละ 49 ระดับน้อยร้อยละ 27

ตารางที่ 13

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปัญหาหรือข้อสงสัยจากข้อมูลด้านบัญชี

ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
การลดหนี้ - เพิ่มหนี้	9(13%)	23(32%)	30(42%)	8(11%)	1(1%)	71(100%)
การขอค่าคอมมิชชั่น	6(9%)	20(28%)	30(42%)	14(20%)	1(1%)	71(100%)
รายละเอียดยอดหนี้	5(7%)	22(31%)	31(44%)	12(17%)	1(1%)	71(100%)

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลด้านบัญชีในส่วนของ การลดหนี้-เพิ่มหนี้ สร้างปัญหาให้ลูกค้า ระดับปานกลาง ร้อยละ 42 ระดับมากร้อยละ 32 ปัญหาด้านการขอค่าคอมมิชชั่นลูกค้าได้รับระดับปานกลาง ร้อยละ 42 ระดับมากร้อยละ 28 ปัญหาด้านรายละเอียดยอดหนี้สร้างปัญหาให้ลูกค้าระดับปานกลางร้อยละ 44 ระดับมากร้อยละ 31 ตามลำดับ

ตารางที่ 14

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละปัญหาหรือข้อสงสัยจากข้อมูลด้านการฝึกอบรม

ข้อมูลข่าวสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
กำหนดการและหัวข้อการอบรม	2(3%)	18(25%)	29(41%)	19(27%)	3(4%)	71(100%)
ขั้นตอนการดำเนินการ ในร้าน	0(0%)	21(30%)	33(46%)	13(18%)	4(6%)	71(100%)
การพัฒนาร้านค้า	1(1%)	19(27%)	31(44%)	16(22%)	4(6%)	71(100%)

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาหรือข้อสงสัยด้านการฝึกอบรม กำหนดการและหัวข้อการอบรม สร้างปัญหาให้ลูกค้าในระดับปานกลางร้อยละ 41 และน้อยร้อยละ 27 ส่วนขั้นตอนการดำเนินการในร้านสร้างปัญหาให้ลูกค้าในระดับปานกลางร้อยละ 46 ระดับมากร้อยละ 30 สำหรับการพัฒนาร้านค้า สร้างปัญหาให้ลูกค้าในระดับปานกลางร้อยละ 44 และมากร้อยละ 27 ตามลำดับ

ตารางที่ 15

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารจากการสื่อสารทั้ง 3 สื่อ

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
บุคคล	32(45%)	32(45%)	7(10%)	0(0%)	0(0%)	71(100%)
สิ่งพิมพ์	9(13%)	40(56%)	21(30%)	0(0%)	1(1%)	71(100%)
E-mail	2(3%)	25(35%)	31(44%)	13(18%)	0(0%)	71(100%)

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับมากที่สุดคือร้อยละ 45 และมากร้อยละ 45 สื่อสิ่งพิมพ์สร้างความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารในระดับมากร้อยละ 56 ระดับปานกลางร้อยละ 30 สื่อ E-mail สร้างความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารระดับปานกลางร้อยละ 44 และมากร้อยละ 35

สรุปผลการวิจัยทัศนะของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความเข้าใจในการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์

ผลการวิจัยด้านผู้รับสารคือลูกค้าแฟรนไชส์พบว่า ตารางที่ 4 (หน้า 31), ตารางที่ 5 (หน้า 32) และตารางที่ 15 (หน้า 37) มีความสอดคล้องกันโดยลูกค้าแฟรนไชส์รับรู้ถึงการคัดลอกสื่อสารจากสื่อบุคคลและสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ E-mail และลูกค้าใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารรวมทั้งลูกค้ามีความเข้าใจในการสื่อสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ E-mail ตามลำดับ

ผลการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารพบว่า ประเภทของสื่อการสื่อสารที่ผู้ส่งสารเลือกสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์เพียงพอ และสื่อทั้ง 3 สื่อ ต่างช่วยเสริมซึ่งกันและกันและไม่ให้ลูกค้าพลาดการสื่อสาร โดยผู้ส่งสารเลือกที่จะส่งข่าวสารผ่านสื่อบุคคลก่อนเพราะถือว่าเป็นผู้ที่รับผิดชอบและกำกับดูแลร้านค้าโดยตรง รองลงมาคือสื่อ E-mail เพราะสะดวก รวดเร็ว และสุดท้ายคือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อยืนยันข้อมูลข่าวสารอีกครั้งหนึ่ง หากผู้รับสารเกิดความไม่เข้าใจในข้อมูลข่าวสารก็จะเกิดปฏิกิริยาโดยการโทรศัพท์เข้ามาต่อว่า (สื่อบุคคล) หรือส่งจดหมายร้องเรียน (สื่อสิ่งพิมพ์) และหากผู้รับสารเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ผู้รับสารมักเฉย เพราะผู้รับสารถือว่าเป็นหน้าที่ของผู้ส่งสารอยู่แล้ว หากข้อมูลข่าวสารมีความผิดพลาดผู้ส่งสารจะเลือกสื่อที่เร็วที่สุดในการแจ้งแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาดทันที ในที่นี้คือสื่อบุคคลโดยฝากข้อความไปยังวิทยุติดตามตัว (Pager) หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ของลูกค้าแฟรนไชส์ ผู้ส่งสารมีความคาดหวัง : ให้ผู้รับสารเข้าใจข้อมูลข่าวสารและนำไปปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด แต่ทั้งนี้ความเข้าใจในการสื่อสารของลูกค้า เสาะคิดว่าขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ในธุรกิจของลูกค้าเป็นหลัก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้รับจากการสื่อสารทั้ง 3 สื่อ

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
บุคคล	18(25%)	38(54%)	13(18%)	2(3%)	0(0%)	71(100%)
สิ่งพิมพ์	22(31%)	26(37%)	19(27%)	3(4%)	1(1%)	71(100%)
E-mail	10(14%)	29(41%)	24(34%)	7(10%)	1(1%)	71(100%)

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้เลือกให้สื่อบุคคลมีความถูกต้องแม่นยำมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารคือระดับมากที่สุดร้อยละ 54 ระดับมากที่สุดร้อยละ 25 ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์มีความถูกต้องแม่นยำในการสื่อสารในระดับมากที่สุดร้อยละ 37 มากที่สุดร้อยละ 31 และสื่อ E-mail มีความถูกต้องแม่นยำในการสื่อสารระดับมากที่สุดร้อยละ 41 ระดับปานกลางร้อยละ 34 ตามลำดับ

ตารางที่ 17

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่ลูกค้าเลือกสื่อสารในกรณีที่เกิดข้อสงสัย

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
บุคคล	46(65%)	18(25%)	5(7%)	2(3%)	0(0%)	71(100%)
สิ่งพิมพ์	11(15%)	28(39%)	19(27%)	11(16%)	2(3%)	71(100%)
E-mail	6(8%)	25(35%)	22(31%)	12(17%)	6(9%)	71(100%)

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเลือกสื่อสารผ่านสื่อบุคคลมากที่สุดในการกรณีที่เกิดข้อสงสัยในระดับมากที่สุดคือร้อยละ 65 และลูกค้าเลือกสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ในกรณีที่เกิดข้อสงสัยในระดับมากที่สุดร้อยละ 39 สื่อ E-mail ลูกค้าเลือกสื่อสารกรณีที่เกิดข้อสงสัยในระดับมากที่สุดร้อยละ 35

ตารางที่ 18

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความเชื่อในสื่อแต่ละสื่อของลูกค้าแฟรนไชส์

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
บุคคล	19(27%)	40(56%)	10(14%)	2(3%)	0(0%)	71(100%)
สิ่งพิมพ์	21(30%)	35(49%)	14(20%)	1(1%)	0(0%)	71(100%)
E-mail	8(11%)	34(48%)	25(35%)	3(4%)	1(1%)	71(100%)

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความเชื่อในสื่อบุคคลในระดับมากที่สุด ร้อยละ 56 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 27 รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ลูกค้าให้ความเชื่อในระดับมากที่สุด ร้อยละ 49 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 30 สื่อ E-mail ลูกค้าให้ความเชื่อในระดับมากที่สุด ร้อยละ 48 ระดับปานกลาง ร้อยละ 35 ตามลำดับ

ตารางที่ 19

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความสะดวก รวดเร็วที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้รับจากการสื่อสารแต่ละสื่อ

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
บุคคล	34(48%)	26(37%)	10(14%)	1(1%)	0(0%)	71(100%)
สิ่งพิมพ์	2(3%)	28(39%)	30(42%)	8(11%)	3(4%)	71(100%)
E-mail	5(7%)	31(44%)	27(38%)	7(10%)	1(1%)	71(100%)

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่ลูกค้าเลือกติดต่อจากเหตุผลด้านความสะดวก รวดเร็ว มากเป็นอันดับ 1 คือระดับมากที่สุด ร้อยละ 48 ระดับมากที่สุด ร้อยละ 37 สื่อ E-mail ลูกค้าเลือกจากความสะดวก รวดเร็วมากเป็นอันดับ 2 คือระดับมากที่สุด ร้อยละ 44 ระดับปานกลาง ร้อยละ 38 และสื่อสิ่งพิมพ์ ลูกค้าเลือกติดต่อจากเหตุผลด้านความสะดวก รวดเร็วในระดับมากที่สุด ร้อยละ 39 ระดับปานกลาง ร้อยละ 42

สรุปผลการวิจัยทัศนคติของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 เพื่อศึกษาความเชื่อถือในการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้า แพรน ไซส์

ผลการวิจัยด้านผู้รับสารพบว่า ตารางที่ 16 (หน้า 37) และตารางที่ 18 (หน้า 38) มีส่วนสัมพันธ์กัน โดยลูกค้ามีความเชื่อถือและคิดว่าสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีความถูกต้องแม่นยำมากที่สุดในการสื่อสาร รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่อ E-mail สำหรับตารางที่ 17 (หน้า 38) และตารางที่ 19 (หน้า 39) ลูกค้าเลือกสื่อสารผ่านสื่อบุคคลในกรณีเกิดข้อสงสัยและเหตุผลด้านความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือสื่อ E-mail และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ลูกค้าเชื่อถือมากที่สุดแต่กลับเป็นสื่อที่ลูกค้าคิดว่าติดต่อสื่อสารได้ช้าที่สุด

ผลการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารพบว่า ผู้ส่งสารให้ความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด เพราะผู้ส่งสารเป็นผู้กลั่นกรองข้อมูลข่าวสารก่อนส่งให้ลูกค้าด้วยตัวเอง และผู้ส่งสารต้องการให้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ยืนยันข้อมูลข่าวสารและเสนอรายละเอียดเพิ่มเติมกับลูกค้า หลังจากจากผู้ส่งสารได้ส่งข่าวสารชุดเดียวกันนี้ผ่านสื่อที่สะดวกรวดเร็วที่สุดคือสื่อบุคคลและสื่อ E-mail แล้ว ผู้ส่งสารถือว่าเป็นนโยบายและภาพพจน์ของบริษัทที่ทำให้ลูกค้า แพรน ไซส์ต้องมีความเชื่อถือในข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของความพึงพอใจของลูกค้าแฟรนไชส์ ต่อสื่อที่ใช้ในการสื่อสารทั้ง 3 สื่อ

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
บุคคล	28(39%)	30(42%)	13(18%)	0(0%)	0(0%)	71(100%)
สิ่งพิมพ์	9(13%)	34(48%)	24(34%)	4(6%)	0(0%)	71(100%)
E-mail	7(10%)	22(31%)	30(42%)	11(16%)	1(1%)	71(100%)

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในสื่อบุคคลมากเป็นอันดับ 1 ระดับมากที่สุดร้อยละ 42 ระดับมากที่สุดร้อยละ 39 ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ลูกค้ามีความพึงพอใจมากเป็นอันดับ 2 คือระดับมากที่สุดร้อยละ 48 ระดับปานกลางร้อยละ 34 สื่อ E-mail ลูกค้ามีความพึงพอใจระดับปานกลางร้อยละ 42 ระดับมากที่สุดร้อยละ 31

ตารางที่ 21 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เปรียบเทียบกับสื่อบุคคลของลูกค้า

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สื่อบุคคลมากกว่า	41	58
ใช้เท่า ๆ กัน	23	32
ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า	7	10
รวม	71	100

จากตารางที่ 21 ลูกค้าใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ คือลูกค้าใช้สื่อบุคคลมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 58 ใช้เท่ากันร้อยละ 32 และใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 22

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการใช้สื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อ E-mail

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สื่อบุคคลมากกว่า	55	77
ใช้เท่า ๆ กัน	12	17
ใช้สื่อ E-mail มากกว่า	4	6
รวม	71	100

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อ E-mail ค่อนข้างมากคือ ใช้สื่อบุคคลมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 77 ใช้ทั้ง 2 สื่อเท่ากันร้อยละ 17 และใช้สื่อ E-mail มากกว่าคิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 23

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละการใช้สื่อ E-mail เปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า	45	63
ใช้เท่า ๆ กัน	16	23
ใช้สื่อ E-mail มากกว่า	10	14
รวม	71	100

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อ E-mail ค่อนข้างมาก คือใช้สื่อสิ่งพิมพ์ มากกว่าคิดเป็นร้อยละ 63 ใช้ทั้ง 2 สื่อ เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 23 ใช้สื่อ E-mail มากกว่าคิดเป็นร้อยละ 14

สรุปผลการวิจัยทัศนะของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการสื่อสาร ระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด กับ ลูกค้าเฟรนไชส์

ผลการวิจัยด้านผู้รับสารพบว่า ความพึงพอใจในการสื่อสารของลูกค้า ตารางที่ 20 (หน้า 39) สัมพันธ์กับ ปริมาณการใช้สื่อ ตารางที่ 5 (หน้า 32) ความสะดวกรวดเร็วของสื่อ ตารางที่ 19 (หน้า 39) และตารางเปรียบเทียบ การใช้สื่อ ตารางที่ 21-23 ลูกค้าเฟรนไชส์มีความพึงพอใจส่วนบุคคล มีปริมาณการใช้มากเป็นอันดับ 1 และคิดว่า สื่อบุคคลมีความสะดวกรวดเร็วมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ ลูกค้าเฟรนไชส์มีความพึงพอใจและมีปริมาณ การใช้มากเป็นอันดับที่ 2 แต่ลูกค้าเฟรนไชส์ระบุเลือกสื่อสิ่งพิมพ์ว่ามีความสะดวกรวดเร็วน้อยที่สุด น้อยกว่า สื่อ E-mail ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจและปริมาณการใช้เป็นอันดับที่ 3

ผลการสัมภาษณ์ผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารมีความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เฟรนไชส์ทั้ง 3 สื่อ เพราะผู้ส่งสารเป็นผู้คัดกรองและอนุมัติข้อมูลข่าวสารก่อนส่งไปยังลูกค้าเฟรนไชส์ด้วยตนเอง รวมทั้งผู้ส่งสารคาดหวังที่จะให้ลูกค้าเฟรนไชส์มีความพึงพอใจและเข้าใจในการสื่อสาร เพื่อนำข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับไปปฏิบัติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิจัยหมวดที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการสื่อสารของลูกค้าแฟรนไชส์

ตารางที่ 24 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคของสื่อในการสื่อสารระหว่างลูกค้า
กับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด ทางบุคคล

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถติดต่อได้/ตอบกลับช้า	39	55
ความถี่ในการเยี่ยมชมสาขาน้อย	23	1
ข้อมูลที่ได้รับบางครั้งสับสน	16	23
พนักงานไม่มีคุณภาพ	13	18
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	1
รวม	71	100

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคของสื่อในการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด ทางบุคคล คือไม่สามารถติดต่อได้มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 55 รองลงมาได้แก่ ข้อมูลที่รับจากสื่อบุคคลบางครั้งสับสนคิดเป็นร้อยละ 23 ตัวสื่อบุคคลไม่มีคุณภาพร้อยละ 18

ตารางที่ 25 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคของสื่อในการสื่อสารระหว่างลูกค้า
กับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด ทางสิ่งพิมพ์

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ได้ข้อมูลช้า	36	51
ข้อมูลเปลี่ยนแปลงบ่อย, สับสน	30	42
เอกสารส่งไม่ถึง	2	3
เอกสารมากเกินไป	2	3
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	1
รวม	71	100

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ลูกค้าได้ข้อมูลช้าเป็นปัญหามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 51 ข้อมูลมักเปลี่ยนแปลงบ่อย สับสนคิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 26

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของปัญหาและอุปสรรคของสื่อในการสื่อสารระหว่างลูกค้า
กับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ทางE-mail

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลไม่กระจ่าง	48	68
ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อย สับสน	13	18
ปัญหาด้านเทคนิค	5	7
ข้อมูลมีการแก้ไขแล้วไม่ได้อ่าน	4	6
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	1
รวม	71	100

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ปัญหาและอุปสรรคของสื่อ E-mail ได้แก่ข้อมูลไม่กระจ่างมีจำนวนมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยสับสนคิดเป็นร้อยละ 18 ข้อมูลมีการแก้ไขแล้วไม่ได้อ่านคิดเป็นร้อยละ 6 และปัญหาด้านเทคนิคสร้างปัญหาให้แก่ลูกค้าคิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 27

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่ลูกค้าเสนอแนะให้ ที่ผู้ส่งสารควรพัฒนา

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
บุคคล	11(16%)	18(25%)	33(47%)	9(13%)	1(1%)	71(100%)
สิ่งพิมพ์	17(24%)	27(38%)	26(37%)	1(1%)	1(1%)	71(100%)
E-mail	14(20%)	26(37%)	26(37%)	4(6%)	1(1%)	71(100%)

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเสนอแนะให้ปรับปรุงสื่อบุคคลระดับปานกลาง ร้อยละ 47 มากร้อยละ 25 สื่อสิ่งพิมพ์ลูกค้าเสนอให้ปรับปรุงรองลงมาระดับมากร้อยละ 38 ปานกลางร้อยละ 37 สื่อ E-mail ลูกค้าเสนอให้ปรับปรุงระดับมากร้อยละ 37 ระดับปานกลางร้อยละ 37 เท่ากัน

ตารางที่ 28

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อบุคคล

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรติดต่อได้สะดวกกว่านี้	41	58
สื่อบุคคลควรให้ข้อมูลได้ชัดเจน	11	15
ควรมีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสื่อบุคคล	9	13
ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย	6	8
สื่อบุคคลคืออยู่แล้ว	3	4
ไม่แสดงความคิดเห็น	1	2
รวม	71	100

จากตารางที่ 28 ลูกค้านเสนอแนะสื่อบุคคลควรจะติดต่อได้สะดวกกว่านี้มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือสื่อบุคคลควรให้ข้อมูลได้ชัดเจนกว่านี้ ร้อยละ 15 ซึ่งใกล้เคียงกับการเสนอให้มีการอบรมเพื่อพัฒนาสื่อบุคคลที่มีจำนวนร้อยละ 13

ตารางที่ 29

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อสิ่งพิมพ์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรจัดส่งเอกสารให้เร็วขึ้น	34	48
ปรับปรุงด้านความถูกต้องและพัฒนารูปแบบให้น่าสนใจ	31	44
ควรลดปริมาณเอกสารลงบ้าง	3	4
ไม่แสดงความคิดเห็น	3	4
รวม	71	100

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้านแฟรนไชส์เสนอแนะให้ บริษัท เวิลด์ โฟน ซ็อบ จำกัด จัดส่งเอกสารให้เร็วขึ้นคิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาลูกค้านเสนอแนะให้ปรับปรุงด้านความถูกต้องและพัฒนารูปแบบให้น่าสนใจ ร้อยละ 44 ให้ลดปริมาณเอกสารลงคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 30

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อ E-mail

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
แก้ปัญหาด้านเทคนิค,การสื่อสารทางเดียว	45	63
ข้อมูลควรจะชัดเจน ,ไม่ควรพิมพ์ผิด	15	21
ไม่แสดงความคิดเห็น	11	16
รวม	71	100

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าแพรนไซส์เสนอแนะให้ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด แก้ปัญหาทางด้านเทคนิคของสื่อ E-mail รวมทั้งการปรับปรุงให้เป็นการสื่อสาร 2 ทาง มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 63 และรองลงมาคือข้อมูลควรจะชัดเจนและ ไม่ควรพิมพ์ผิดคิดเป็นร้อยละ 21

ตารางที่ 31

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้าน โพร โมชันการตลาด

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรมีการแจ้งข่าวสารล่วงหน้า	39	55
โพร โมชันควรแรงและเข้าใจง่ายกว่านี้	19	27
โฆษณาควรมีมากกว่านี้	11	15
ไม่แสดงความคิดเห็น	2	3
รวม	71	100

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้าน โพร โมชันการตลาดแก่ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ให้มีการแจ้งข่าวสารล่วงหน้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือต้องการให้ โพร โมชันแรงและเข้าใจง่ายกว่านี้ ร้อยละ 27 และอยากให้มีโฆษณามากกว่านี้ ร้อยละ 15

ตารางที่ 32

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร
ด้านการตลาดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรแจ้งข่าวสารให้รวดเร็วกว่านี้	48	68
ข่าวสารไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อย	9	12
ดีอยู่แล้ว	9	12
ราคาขายควรต่ำกว่านี้	3	5
ไม่แสดงความคิดเห็น	2	3
รวม ¹	71	100

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเสนอแนะให้ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ควรแจ้งข่าวสารให้รวดเร็วกว่านี้มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 68 รองลงมาคือข่าวสาร ไม่ควรเปลี่ยนแปลงบ่อย ร้อยละ 12 เท่ากับลูกค้าที่เห็นว่าข่าวสารด้านการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าดีอยู่แล้วและลูกค้าที่เสนอให้ราคาขายควรต่ำกว่านี้คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 33

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร
ด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าใหม่

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรจัดส่งสินค้าใหม่ให้เร็วกว่านี้	51	72
ควรมีรายละเอียดวิธีการใช้สินค้าที่ชัดเจนมากขึ้น	11	15
ไม่แสดงความคิดเห็น	8	10
ควรมีสินค้าใหม่กว่านี้	1	3
รวม	71	100

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเสนอแนะว่าควรมีการจัดส่งสินค้าใหม่ให้เร็วกว่านี้มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 72 รองลงมาคือ ควรมีรายละเอียดวิธีการใช้สินค้าใหม่ที่ชัดเจนมากขึ้น ร้อยละ 15

ตารางที่ 34

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสาร
ด้านรายละเอียดการขายสินค้าและยอดขาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการบริการงานขายหน้าร้านและแจ้งยอดขายให้ร้านทราบ	55	78
ต้องการให้ช่วยร้านค้ากระจายสินค้ามากขึ้น	9	12
เพิ่มการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งให้สาขา	5	7
ไม่แสดงความคิดเห็น	2	3
รวม	71	100

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเสนอแนะให้ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการสนับสนุนการบริการงานขายหน้าร้านของสาขาและควรแจ้งยอดขายให้สาขาทราบอย่างสม่ำเสมอมีจำนวนมากที่สุดคือ ร้อยละ 78 รองลงมาลูกค้าต้องการให้บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ช่วยให้ร้านค้ากระจายสินค้าให้มากขึ้น ร้อยละ 12 และให้บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด เพิ่มการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งให้สาขา ร้อยละ 7

ตารางที่ 35

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านอุปกรณ์
ส่งเสริมการขาย

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ควรจัดส่งให้เพียงพอในแต่ละสาขา	48	68
ควรจัดส่งให้รวดเร็วกว่านี้	14	20
ต้องการให้อุปกรณ์ส่งเสริมการขายน่าสนใจกว่านี้	6	8
ไม่แสดงความคิดเห็น	3	4
รวม	71	100

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ในส่วนของอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย ลูกค้าเสนอแนะให้บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด จัดส่งให้เพียงพอในแต่ละสาขามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วในการจัดส่งร้อยละ 20 และสุดท้ายลูกค้าอยากให้อุปกรณ์ส่งเสริมการขายน่าสนใจกว่านี้ ร้อยละ 8

ตารางที่ 36

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการรับส่งสินค้า

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้เพิ่มความเร็วในการส่งสินค้า	48	68
คืออยู่แล้ว	16	22
การตรวจสอบคุณภาพสินค้าควรให้ดีกว่านี้	4	6
ไม่แสดงความคิดเห็น	3	4
รวม	71	100

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้านำความต้องการให้เพิ่มความเร็วในการส่งสินค้ามากที่สุดคือร้อยละ 68 รองลงมา ลูกค้านำคิดว่าการรับ-ส่งสินค้าคืออยู่แล้ว ร้อยละ 22 และลูกค้านำต้องการให้การตรวจสอบคุณภาพสินค้าดีกว่านี้ร้อยละ 6

ตารางที่ 37

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการลดหนี้-เพิ่มหนี้ ทางบัญชี

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ขอปฏิบัติให้สะดวกรวดเร็วกว่านี้	34	47
ต้องการให้สรุปข้อมูลที่ชัดเจนแน่นอนและแจ้งให้สาขาทราบทุกเดือน	20	28
ต้องการให้มีการลดหนี้ให้น้อยที่สุด	9	13
ไม่แสดงความคิดเห็น	8	12
รวม	71	100

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้านำข้อเสนอแนะให้มีการลดหนี้-เพิ่มหนี้ทางบัญชีให้สะดวกรวดเร็วกว่านี้มากที่สุดร้อยละ 47 และลูกค้านำต้องการให้ทางบัญชีสรุปข้อมูลที่ชัดเจนแน่นอนรวมทั้งแจ้งให้สาขาทราบทุกเดือนอยู่ในอันดับรองลงมา ร้อยละ 28 ลูกค้านำต้องการให้มีการลดหนี้ให้น้อยที่สุด ร้อยละ 13

ตารางที่ 38

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านบัญชีเกี่ยวกับ
ค่าคอมมิชชั่น

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้สะดวกรวดเร็วกว่านี้	41	58
ต้องการให้สรุปแจ้งสาขาให้ทราบทุกเดือน	15	22
คอมมิชชั่นควรจะมีมากกว่านี้	8	11
ไม่แสดงความคิดเห็น	7	9
รวม	71	100

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการให้ทางบัญชีจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้สะดวกรวดเร็วกว่านี้มีจำนวนมากที่สุดคือร้อยละ 58 รองลงมาคือต้องการให้บัญชีสรุปแจ้งให้สาขาทราบทุกเดือน ร้อยละ 22 และต้องการได้คอมมิชชั่นมากกว่านี้ ร้อยละ 11

ตารางที่ 39

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านบัญชีเกี่ยวกับ
รายละเอียดยอดหนี้

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้สรุปแจ้งให้สาขาทราบทุกเดือน	57	80
ต้องการให้สะดวกรวดเร็วกว่านี้	7	10
คืออยู่แล้ว	4	6
ไม่แสดงความคิดเห็น	3	4
รวม	71	100

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการให้ทางบัญชีสรุปแจ้งให้สาขาทราบรายละเอียดยอดหนี้ทุกเดือนมากที่สุด ร้อยละ 80 รองลงมาคือ ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 10 คิดว่าคืออยู่แล้ว ร้อยละ 6

ตารางที่ 40 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการฝึกอบรม
เกี่ยวกับกำหนดค่าและหัวข้อการอบรม

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ปรับปรุงให้หัวข้ออบรมน่าสนใจกว่านี้	47	66
วิทยากรต้องมีความรู้ความสามารถจริง	13	19
ดีอยู่แล้ว	8	11
ไม่แสดงความคิดเห็น	3	4
รวม	71	100

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าเสนอแนะให้ปรับปรุงหัวข้อการอบรมให้น่าสนใจกว่านี้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาต้องการให้วิทยากรมีความรู้ความสามารถจริงในการอบรม ร้อยละ 19 และลูกค้าคิดว่า ดีอยู่แล้วคิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 41 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการฝึกอบรม
เกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานในร้าน

เสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
รสรูปขั้นตอนการทำงานในร้านให้ชัดเจนกว่านี้	30	42
งการให้เน้นการปฏิบัติงานมากกว่าเอกสาร	19	28
อยู่แล้ว	11	15
แสดงความคิดเห็น	11	15
รวม	71	100

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า เกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านการฝึกอบรมเกี่ยวกับขั้นตอนการดำเนินงานในร้าน คำเสนอแนะว่าควรรสรูปขั้นตอนการทำงานในร้านให้ชัดเจนกว่านี้ ร้อยละ 42 รองลงมาลูกค้าต้องการให้เน้น ปฏิบัติงานมากกว่าเอกสาร ร้อยละ 28 และลูกค้าที่คิดว่าดีอยู่แล้วเท่ากับลูกค้าที่ไม่แสดงความคิดเห็นร้อยละ 15

ตารางที่ 42

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านการฝึกอบรม
เกี่ยวกับการพัฒนาร้านค้า

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้มีบุคลากรเพื่อพัฒนาร้านค้าโดยเฉพาะ	26	36
แนะนำการพัฒนาร้านค้าให้มากกว่านี้	20	28
ปรับปรุงด้านสินค้า	15	22
ไม่แสดงความคิดเห็น	10	14
รวม	71	100

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้านำความต้องการให้มีบุคลากรเพื่อพัฒนาร้านค้าโดยเฉพาะมากที่สุด ร้อยละ 36 รองลงมาคือลูกค้าต้องการให้นำมาแนะนำการพัฒนาร้านค้าให้มากกว่านี้ ร้อยละ 28 ปรับปรุงด้านสินค้า ร้อยละ 22

ตารางที่ 43

ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของข้อเสนอแนะในการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการให้บริษัทช่วยแก้ปัญหาด้านBilling	20	28
ปรับปรุงคุณภาพสัญญาณ	18	25
ปรับปรุงบุคลากรในบริษัท	12	17
ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น	11	15
ยกระดับร้านค้าในจ.ว.ให้เท่ากับกทม.	5	7
พัฒนาสินค้าให้หลากหลาย	3	5
ไม่แสดงความคิดเห็น	2	3
รวม	71	100

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการให้บริษัท เวิลด์โฟน ซีโอป จำกัด ช่วยแก้ปัญหาด้านใบแจ้งหนี้ของผู้ใช้บริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28 ต้องการให้ปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณรองลงมาคิดเป็นร้อยละ 25 ปรับปรุงบุคลากรในบริษัท ร้อยละ 17 ลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็น ร้อยละ 15 ยกระดับร้านค้าในต่างจังหวัดให้เท่ากับกทม. ร้อยละ 7 พัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ ร้อยละ 5

สรุปผลการวิจัยทัศนคติของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซีโอป จำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์

ผลการวิจัยด้านผู้รับสารพบว่า ตารางที่ 24 (หน้า 41), ตารางที่ 25 (หน้า 42) และตารางที่ 26 (หน้า 43) ซึ่งแสดงปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารด้านสื่อ มีส่วนสัมพันธ์กัน ในประเด็นปัญหาเรื่องการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารบ่อยและข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อทั้ง 3 สื่อ สับสนในบางครั้ง มีจำนวนเฉลี่ยพอ ๆ กัน ส่วนปัญหาของสื่อบุคคลที่ลูกค้าพบมากที่สุดคือปัญหาการติดต่อสื่อสารกับสื่อบุคคลนั้นไม่ได้และบางครั้งสื่อบุคคลตอบกลับช้า ส่วนปัญหาที่พบมากที่สุดของสื่อสิ่งพิมพ์คือ ปัญหาที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้ข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ช้า และปัญหาของสื่อ E-mail คือ ปัญหาเรื่องข้อมูลในสื่อ E-mail ไม่กระจำมากที่สุด

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ส่งสารพบว่า ปัญหาด้านช่องทางการสื่อสารที่ผู้ส่งสารมองว่าเป็นปัญหามากที่สุดคือปัญหาด้านสื่อบุคคล เพราะศักยภาพในการสื่อสารของแต่ละบุคคลไม่เท่าเทียมกัน ส่วนปัญหาด้านสื่อสิ่งพิมพ์ผู้ส่งสารยอมรับว่าช้าและกำลังหาวิธีปรับปรุงให้สะดวกรวดเร็วขึ้น สำหรับสื่อ E-mail ผู้ส่งสารกำลังหาวิธีแก้ปัญหาทางด้านเทคนิคเพื่อปรับปรุงให้เป็นสื่อที่มีการสื่อสารสองทาง (TWO-WAY COMMUNICATION) สำหรับข้อเสนอแนะในการปรับปรุงด้านข้อมูลข่าวสารผู้ส่งสารยินดีรับนำไปปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ส่วนปัญหาเกี่ยวกับตัวผู้รับสารเองนั้นผู้ส่งสารมองว่าปัญหาดังกล่าวในการสื่อสารบางครั้งขึ้นอยู่กับความเอาใจใส่ในธุรกิจของลูกค้าแฟรนไชส์เป็นสำคัญ บางครั้งผู้ส่งสารหวังเพียงให้ข้อมูลข่าวสารถึงมือผู้ปฏิบัติงานจริงในร้านค้า และผู้ปฏิบัติงานจริงสามารถเฝ้าระวังในการสื่อสารและนำไปปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดก็เพียงพอแล้ว และหากผู้ส่งสารเกิดความผิดหวังจากการปฏิบัติงานของลูกค้าแฟรนไชส์ ผู้ส่งสารเลือกที่จะแก้ปัญหาและปฏิบัติเป็นกรณี ๆ โดยมีมาตรฐานการดักเตือนจากระเบียบของบริษัท คือ

1. โทรแจ้งให้ลูกค้าทราบ
2. ออกจดหมายเตือน
3. เชิญพบปะเจรจา
4. ใช้สิทธิ์ปิดกิจการ

โดยสรุปนี้ ผู้ส่งสารคาดหวังที่จะให้ลูกค้าแฟรนไชส์ตอบกลับทันทีหลังจากได้รับข่าวสารแล้ว

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึง ประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้าแฟรนไชส์ ซึ่งเป็นกรณีหลักในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร โดยประสิทธิภาพของการสื่อสารผู้วิจัยวัดจากความเข้าใจในการสื่อสาร ความเชื่อถือในการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร รวมทั้งปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะจากการสื่อสารดังกล่าวด้วย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์เพิ่มเติมกลุ่มประชากรทั้งหมดที่เป็นลูกค้าแฟรนไชส์ของบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ในฐานะผู้รับสารจำนวน 78 บริษัท และเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริหารตามศูนย์บริการของ บมจ. โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น ภาคต่าง ๆ จำนวน 5 ภาค ในฐานะผู้ส่งสาร เพื่อวัดประสิทธิภาพของช่องทางและเนื้อหาในการสื่อสาร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการคำนวณหาค่าเฉลี่ยร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา

สรุปผลที่ได้จากการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของลูกค้าแฟรนไชส์

ลูกค้าแฟรนไชส์ที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีอัตราส่วนพอ ๆ กัน และจบการศึกษาในระดับอุดมศึกษามากที่สุด รองลงมาคือจบการศึกษาในระดับที่สูงกว่าอุดมศึกษา โดยลูกค้าแฟรนไชส์เปิดดำเนินการร้านในช่วงระหว่าง 3-4 ปีมากที่สุด รองลงมาเปิดดำเนินการช่วง 1-2 ปี ลูกค้าแฟรนไชส์ทุกคนทั่วประเทศรับรู้ว่ามี การสื่อสารกับบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด โดยผ่านช่องทางคือ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ และรับรู้ในการสื่อสารผ่านสื่อ mail มีลูกค้าแฟรนไชส์จำนวนเล็กน้อยที่ไม่รับรู้ว่ามี การสื่อสารผ่าน E-mail ลูกค้าแฟรนไชส์ใช้สื่อบุคคลในติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ลูกค้าใช้มาก สำหรับสื่อ E-mail ลูกค้าใช้ติดต่อในระดับ นกลาง

ประสิทธิภาพในการสื่อสารระหว่างลูกค้าแฟรนไชส์ กับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด

ข่าวสารด้านการตลาดในส่วน โปร โมชั่นลูกค้าได้รับมากที่สุด รองลงมาคือการเปลี่ยนแปลงด้านราคาลูกค้า ได้รับมากในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกับรายละเอียดสินค้าใหม่ ข่าวสารด้านการขาย ลูกค้าได้รับทราบรายละเอียด ขายสินค้า , อุปกรณ์ส่งเสริมการขายและการรับ-ส่งสินค้าในระดับปานกลาง ข่าวสารด้านการบัญชีลูกค้าได้

รับทราบการลดหนี้ - เพิ่มหนี้ , การขอค่าคอมมิชชั่นและด้านรายละเอียดยอดหนี้ลูกค้าได้ข้อมูลในระดับปานกลาง
ข่าวสารด้านการฝึกอบรมลูกค้าได้รับทราบกำหนดการและหัวข้อการอบรม , การอบรมขั้นตอนการดำเนินการใน
ร้าน และการพัฒนาร้านค้าลูกค้าได้รับระดับปานกลาง

ปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้รับจากสื่อแต่ละชนิด สามารถอธิบายได้โดยสื่อบุคคลเป็น
สื่อที่ลูกค้าใช้ติดต่อกับ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด มากที่สุดเป็นอันดับ 1 รองลงมาได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ลูกค้าใช้
ติดต่อกัน ส่วนสื่อ E-mail ลูกค้าใช้ปานกลาง และการเปรียบเทียบการใช้ช่องทางระหว่างสื่อสิ่งพิมพ์กับสื่อ
บุคคลปรากฏว่า ลูกค้าใช้สื่อบุคคลมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ การเปรียบเทียบระหว่างสื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อ
E-mail ลูกค้าใช้สื่อบุคคลมากกว่า การเปรียบเทียบการใช้ระหว่างสื่อ E-mail กับสื่อสิ่งพิมพ์ลูกค้าใช้สื่อสิ่งพิมพ์
มากกว่า

ประสิทธิภาพของช่องทางในการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับ ลูกค้าแฟรนไชส์ อยู่ใน
เกณฑ์ดี ลูกค้ามีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ E-mail
ตามลำดับ ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารและความเชื่อถือในข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าเลือกสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด
รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่อ E-mail สื่อบุคคลเป็นช่องทางที่ลูกค้าเลือกติดต่อในกรณีที่เกิดข้อสงสัยมากที่สุด
ซึ่งจะสอดคล้องกับความสะดวกรวดเร็วและความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารซึ่งลูกค้าเลือกสื่อบุคคลมากที่สุด
เช่นกัน รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ E-mail ประเด็นของการพัฒนาปรับปรุงสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร
ลูกค้าต้องการให้พัฒนาปรับปรุงสื่อสิ่งพิมพ์ในเกณฑ์ที่สูงที่สุด รองลงมาคือสื่อ E-mail และสื่อบุคคล

ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการสื่อสาร

สำหรับปัญหาและอุปสรรคของสื่อหรือช่องทางในการสื่อสาร พบปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล
ข่าวสารให้กับลูกค้ามากที่สุด ส่วนปัญหาด้านข้อจำกัดของแต่ละสื่อคือ ด้านศักยภาพของสื่อบุคคล ปัญหาด้าน
การจัดส่งสิ่งพิมพ์และปัญหาด้านเทคนิคของสื่อ E-mail สร้างปัญหาให้กับลูกค้าในระดับปานกลางเท่านั้น

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ลูกค้าแฟรนไชส์ต้องการให้ปรับปรุงการรับส่ง
ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแต่ละชนิด โดยเน้นที่ความสะดวกรวดเร็วในการใช้สื่อและความถูกต้องของข้อมูลเป็น
หลักรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลลูกค้าแฟรนไชส์คิดว่าไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยนัก

ส่วนปัญหาด้านข้อมูลข่าวสารนั้น ข้อมูลข่าวสารทั้ง 4 ด้าน สร้างปัญหาให้กับลูกค้าในระดับปานกลางถึง
มาก ข้อมูลข่าวสารด้านบัญชีสร้างปัญหาให้กับลูกค้าในเกณฑ์เฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ข้อมูลข่าวสารด้าน
การตลาดและข้อมูลข่าวสารด้านการขาย สำหรับข้อมูลข่าวสารด้านการฝึกอบรมนั้นสร้างปัญหาให้กับลูกค้าใน
ระดับปานกลาง

สรุปผลข้อเสนอแนะในการปรับปรุงของข้อมูลข่าวสารทั้ง 4 ด้าน ที่ลูกค้าแฟรนไชส์คิดว่า บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ควรจะปรับปรุงนั้น ลูกค้าเน้นหนักอยู่ 3 ประการ จากทั้งหมดคือ

1. ความสะดวกรวดเร็วของการรับส่งข้อมูล
2. ความถูกต้องชัดเจนของข้อมูล
3. การตรวจสอบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และร้านค้า

ส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ นั้น ลูกค้าแฟรนไชส์ต้องการให้ช่วยแก้ปัญหาด้านใบแจ้งค่าบริการของผู้บริโภคชั้นสุดท้ายมากที่สุดพอ ๆ กับการปรับปรุงคุณภาพของสัญญาณ รองลงมาคือการปรับปรุงบุคลากรในบริษัทและการลดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นลง

สำหรับข้อเสนอแนะปลีกย่อยๆ อื่นก็เป็นไปตามลักษณะการดำเนินการของแต่ละฝ่ายใน บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ที่จะต้องนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาและปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จและเกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์โดยให้ลูกค้าแฟรนไชส์มีความเข้าใจ เชื่อถือ และพึงพอใจต่อสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น และลดปัญหา อุปสรรคของสื่อและข้อมูลข่าวสารให้น้อยลง รวมทั้งนำข้อเสนอแนะทั้งหมดไปพิจารณาเพื่อดำเนินการแก้ไขและพัฒนาต่อไป ภายได้พื้นฐานของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแฟรนไชส์และรวมไปถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้ายด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยด้านประสิทธิภาพของการสื่อสารที่ได้เริ่มต้นจากกระบวนการสื่อสารตามแบบจำลองของ ลาสเวลล์ คือ บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด ส่งข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด , การขาย , บัญชีและการฝึกอบรมผ่านสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ E-mail ไปยังลูกค้าแฟรนไชส์ โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพของการสื่อสารจากแนวคิดของเบอร์โล ที่ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยเรื่องนี้มาศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคล (บริษัท เวิลด์โฟน ซ็อบ จำกัด) มีความรู้และทักษะในการเลือกใช้และเลือกรับรวมทั้งกลั่นกรองข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ภายได้ทัศนคติร่วมกันในการพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ให้เจริญเติบโต สอดคล้องกับ เบตติงฮอส (Bettinghaus) ที่กล่าวว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคลผู้รับสารจะยอมรับข้อเสนอ หรือความคิดเห็นจากผู้ส่งสารหรือไม่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งแนวคิดนี้ตรงกับการศึกษาของโรเจอร์ส (Rogers) ซึ่งได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลในการสื่อสารเพื่อทำให้ยอมรับในนวัตกรรมพบว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ดี ในกรณีที่ผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือสูง นอกจากนี้โฮฟแลนด์ เจนิสและเคลเลย์ (Hovland, Janis and Kelley) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารและการจูงใจพบว่า เมื่อคนยึดมั่นในปัจเจกบุคคลหรือสถาบันแล้วเขาจะมีความเชื่อถือในสิ่งนั้นมากกว่าสิ่งอื่น

และงานวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการสื่อสารระหว่างบริษัทเวลด์โฟนซื้อจำกัด กับลูกค้าแฟรนไชส์สอดคล้องกับงานวิจัยของศาสตราจารย์โทคอร์ เรวิท (Theodore Levitt) ที่พบว่าในระหว่างตัวแทนจำหน่ายและธุรกิจเจ้าของสินค้าทั้งสองหน่วยงานนี้มีอิทธิพลร่วมกันในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ในระยะเวลาอันสั้นตัวแทนจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือระดับต่ำจะสามารถสร้างความสำเร็จในการสื่อสารได้ เพราะเขาได้อาศัยชื่อเสียงอันแพร่หลายของธุรกิจเจ้าของสินค้าเป็นเครื่องนำทาง ในทางตรงข้ามธุรกิจที่ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเท่าที่ควรจำเป็นต้องพิถีพิถันเลือกสรรใช้ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือระดับสูงจึงจะช่วยให้ธุรกิจจำหน่ายสินค้าแข่งขันกับคู่แข่งได้สำหรับปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารจากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบปัญหาของการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วเกินไปมากที่สุด รองลงมาคือปัญหาด้านความไม่ชัดเจนของข้อมูล และปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่าลูกค้าแฟรนไชส์ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารผ่านช่องทางมากกว่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเบอร์โลที่ว่าการให้พฤติกรรมสื่อสารประสบความสำเร็จมากที่สุดจำเป็นต้องทำให้องค์ประกอบในการสื่อสารทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสมบูรณ์ในตัวของมันเองและช่องทางการสื่อสารทั้ง 3 ช่องทาง ต่างมีส่วนช่วยเสริมซึ่งกันและกันอย่างเพียงพอที่จะช่วยให้ลูกค้าไม่พลาดการสื่อสารสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์สและสเวนนิ่ง (Rogers and Svenning: 1969) และงานวิจัยของวรทัย เมฆสุด (2535) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อผสมไว้ว่า เนื่องจากสื่อต่างๆมีความสามารถอันจำกัด ดังนั้นเพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างได้ผลจึงได้มีการนำเอาสื่อต่างๆมาใช้ร่วมกันเป็นสื่อผสมเพื่อให้สื่อต่างๆทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนซึ่งกันและกันประสิทธิภาพของการสื่อสารในงานวิจัยชิ้นนี้วัดจากความเข้าใจ ความเชื่อถือและความพึงพอใจในช่องทางการสื่อสาร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลมาวิจัยพบว่า เป้าหมายหลักของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตั้งใจเป็นหลักใหญ่ในการสื่อสารระหว่าง บริษัท เวลด์โฟน ซื้อ จำกัด กับ ลูกค้าแฟรนไชส์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญศรี วงศ์ศิริโรจน์กุล (2525) ที่พบว่าสื่อที่สามารถให้ความรู้ความเข้าใจได้ดีที่สุดคือ สื่อบุคคล เนื่องจากมีลักษณะน่าเชื่อถือในเกณฑ์ที่ดีจึงมีผลให้เกิดความเชื่อและนำไปปฏิบัติรวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยฤกษ์ ไตลังคะ (2525) ที่ได้ผลเช่นเดียวกันว่าสื่อบุคคลสามารถสร้างความเชื่อถือและมีบทบาทในการให้ความรู้มากที่สุด แนวคิดการแบ่งประเภทข้อดี ข้อเสียของสื่อสิ่งพิมพ์จากงานวิจัยของวรทัย เมฆสุดและข้อดี ข้อเสียของสื่อ E-mail จากรายงานการสัมมนานั้น จากผลการวิจัยเรื่องนี้ได้พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว รวมทั้งผลการวิจัยได้สนับสนุนแนวคิดด้านการใช้สื่อผสมในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารมากที่สุด และประสิทธิภาพของการสื่อสารจากงานวิจัยชิ้นนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อพัฒนาธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสารให้เจริญรุดหน้าร่วมกันระหว่างผู้ให้สิทธิ (Franchisor) และ ผู้รับสิทธิ (Franchisee)

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยนี้ไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าแฟรนไชส์มีความพึงพอใจต่อสื่อบุคคล และมีความเชื่อถือและเข้าใจในสื่อสิ่งพิมพ์ และชอบความสะดวกรวดเร็วจากการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลและสื่อ E-mail มาก ดังนั้น บริษัทผู้ประกอบธุรกิจแฟรนไชส์ควรจะใส่ใจพัฒนาบุคคลากรที่เป็นตัวแทนในการติดต่อกับลูกค้าแฟรนไชส์ เพื่อสร้างเสริมสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า เพื่อรับทราบปัญหาต่าง ๆ จากความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อ

บุคคล รวมทั้งพัฒนาขีดความสามารถด้านความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น และพัฒนาด้านเทคนิคให้สื่อ E-mail สามารถสื่อสารได้ 2 ทาง หากพัฒนาปัจจัยที่กล่าวนี้ได้ การสื่อสารระหว่างลูกค้าแฟรนไชส์ (Franchisee) กับผู้ให้สิทธิ (Franchisor) ผ่านช่องทางดังกล่าวมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. จากผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลข่าวสารในการติดต่อกับลูกค้าแฟรนไชส์ ควรเป็นข้อมูลที่สรุปได้อย่างชัดเจน และเข้าใจง่าย รวมทั้งไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลบ่อย โดยเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจของลูกค้าแฟรนไชส์ ผู้ให้สิทธิ (Franchisor) ควรมีแผนการตลาด การขาย ที่แน่นอนและสมเหตุสมผลในแต่ละปี

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยพบปัญหาในเรื่องความร่วมมือในการเก็บข้อมูลและจัดส่งแบบสอบถามจากศูนย์ภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งทำให้รวบรวมข้อมูลได้ค่อนข้างล่าช้า ในการวิจัยครั้งต่อไปกรณีที่ต้องอาศัยข้อมูลจากต่างจังหวัด ควรจะได้ปรับปรุงวิธีการเก็บรวบรวมและจัดส่งข้อมูลให้สะดวกรวดเร็วกว่านี้

2. จากผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่พบในการสื่อสารของธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร คือปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมากของข้อมูลข่าวสาร จนบางครั้งทำให้ลูกค้าแฟรนไชส์ปรับตัวรับข้อมูลข่าวสารได้ไม่ทัน ควรจะมีการศึกษาค้นผลกระทบที่ลูกค้าแฟรนไชส์ได้รับจากการเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วเพิ่มเติม

3. ควรมีการศึกษาเหตุปัจจัยและปัญหาหรือโอกาสในการสื่อสารระหว่างผู้ให้สิทธิ (Franchisor) กับ ลูกค้าแฟรนไชส์ (Franchisee) ในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านอื่นเพิ่มเติม เพื่อขยายแนวคิดและมุมมองของการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ได้เพิ่มมากขึ้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กริช สืบสนธิ์. การวิจัยเชิงสำรวจเบื้องต้นสำหรับนักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 1, กรุงเทพมหานคร, เอกสารโรเนียว, 2524.
- ชติภัทร์ เอี่ยมนิรันดร์. การศึกษาการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลจากการใช้การสื่อสารทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดเล็ก ในกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิต, 2533.
- นฤมล โรหิตจันทร์, ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับควาพิเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร", วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- นิตยสาร, คู่แข่ง แฟรนไชส์ ปีที่1 ฉบับที่ 4 , กรุงเทพมหานคร, 2539.
- นิตยสาร, คู่แข่ง แฟรนไชส์ ปีที่2 ฉบับที่ 3 , กรุงเทพมหานคร, 2540.
- นิตยสาร, มิเดีย แฟรนไชส์ ปีที่1 ฉบับที่ 1-3 , กรุงเทพมหานคร, 2539.
- บมจ. โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น. สรุปรายชื่อผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ปี 2540 และแนวโน้ม ปี 2541. เอกสาร โรเนียว, มกราคม 2541.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 7, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- พรรณพิมล ก้านกนก. สื่อสารการตลาด, พิมพ์ครั้งที่ 6, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร, 2530.
- พิไลพรรณ กาญจนลักษณ์. ประสิทธิภาพของเสียงตามสายที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ข่าวสารด้านสาธารณสุข, วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รายงานการสัมมนา เรื่องคอมพิวเตอร์ในการสื่อสาร : ผลกระทบต่อสังคมไทย, 2536.
- วรทัย เมฆสุด. การประเมินผลสื่อที่ใช้เผยแพร่ในโครงการแรงงานเด็ก มูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก, วิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- วันชัย ศิริชนะ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์, หน้าที่ 8-15, สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพมหานคร, 2531.
- วารสารวิจัยการตลาด. แฟรนไชส์ธุรกิจดาวรุ่งของคนรุ่นใหม่, บริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, ปีที่2, ฉบับที่2, 1 เมษายน - มิถุนายน 2540.
- ศราวดี จุลโสภณศรีและนริศรา อุดมวงศ์. แฟรนไชส์ไบเบิลสูตรสำเร็จในการเข้าสู่ธุรกิจแฟรนไชส์, สำนักพิมพ์สำนักงานพัฒนาการ, 2538.

ศศิธร อิทธานเวคิน. ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย, วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด, เอกสารการสอนชุดวิชาการโฆษณานิตยสาร หน่วยที่ 1-5, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร, 2530.

หนังสือพิมพ์, กรุงเทพธุรกิจ, ฉบับปี 2538.

หนังสือพิมพ์, คู่แข่ง, ฉบับปี 2540.

หนังสือพิมพ์, ไฟแนนเชียล, ฉบับปี 2532.

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Berlo, David K. The Process of Communication, New York : Holt Rinehart and Winston, 1960.

Bettinghaus, Ervin P. Persuasive Communication, 2 ed. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1973.

Hovland, Carl J., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly. Communication and Persuasion. New Haven : Yale University Press, 1953.

Levitt, Theodore "Communication and Industrial Selling". Journal of Marketing, 31 (April 1967) :15-21.

Roger, Everett M. and Shoemaker, Floyd F. Communication of Innovation, 2d ed. New York : The Free Press, 1971.

Rogers, Everett M. and Shoemaker, Floyd F. Communication Strategies of Family Planning. New York : The Free Press, 1971.

Vavra, Terry G. Ph.D. AFTER MARKETING : How to Keep customer for life through relationship marketing : Chapter 5-7.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

26 พฤศจิกายน 2540

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น เพื่อให้ประกอบการทำโครงการวิจัย เรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารในธุรกิจแฟรนไชส์ด้านการสื่อสาร กรณีศึกษาบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด กับคู่มือแฟรนไชส์ ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่นำเอาชื่อลิขสิทธิ์แฟรนไชส์ของบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด เท่านั้น ผู้วิจัยต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประกอบการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยจะเกิดประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด ในการปรับปรุงพัฒนาการบริหารงานของบริษัท เวิลด์โฟน ซ็อป จำกัด ต่อไป

จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน ข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยไม่ทราบว่าเป็นข้อมูลของผู้ใด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้เป็นอย่างสูง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอแสดงความนับถือ



(สมานพงศ์ เนตชาลักษณ์)

นิสิตมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เลขประจำตัว 3972002828

แบบสอบถาม เรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างบริษัท เวิดดิโฟน ซีโอป จำกัด กับ ลูกค้า แฟรนไชส์

I คุณลักษณะของลูกค้า

1 เพศ ชาย หญิง

2 ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา ปวช. , ปวส. , ปวท สูงกว่าอุดมศึกษา

มัธยมศึกษา อุดมศึกษา อื่น ๆ

3 ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการของร้าน

น้อยกว่า 1 ปี 1 - 2 ปี 3 - 4 ปี มากกว่า 4 ปี

4 ท่านทราบหรือไม่ว่าในการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัท WPS กับลูกค้าแฟรนไชส์มีทั้งหมด 3 ทาง คือ

4.1 ทางบุคคล (เจ้าหน้าที่ของบริษัท (AE.) ทราบ ไม่ทราบ

4.2 ทางสิ่งพิมพ์ (เอกสารต่าง ๆ) ทราบ ไม่ทราบ

4.3 ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (คอมพิวเตอร์ E - Mail) ทราบ ไม่ทราบ

5 ในการดำเนินงานของท่าน ท่านใช้การติดต่อสื่อสารแต่ละช่องทางมากน้อยเพียงใด

		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.1	ทางบุคคล					
5.2	ทางสิ่งพิมพ์					
5.3	ทาง E - Mail					

ประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารและความเข้าใจในเนื้อหาของสาร

I ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัท WPS ในแต่ละด้านมากน้อยเพียงใด

1.1	ด้านการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	- โปรโมชัน					
	- การเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้า					
	- สินค้าใหม่					

1.2	ด้านการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	- รายละเอียดการขายสินค้าและยอดขาย					
	- อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย					
	- การรับ - ส่งสินค้า					

1.3	ด้านบัญชี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	- การลดหนี้ - เพิ่มหนี้					
	- การขอค่า Commission					
	- รายละเอียดยอดหนี้					

1.4	ด้านการฝึกอบรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	- กำหนดการและหัวข้อการอบรม					
	- ขั้นตอนการดำเนินการในร้าน					
	- การพัฒนาร้านค้า					

2 ข้อมูลข่าวสารทั้ง 4 ด้าน สร้างปัญหาหรือข้อสงสัยให้ท่านมากน้อยเพียงใด

2.1	ด้านการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	- โปร โมชัน					
	- การเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้า					
	- สินค้าใหม่					

2.2	ด้านการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	- รายละเอียดการขายสินค้าและยอดขาย					
	- อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย					
	- การรับ - ส่งสินค้า					

2.3	ด้านบัญชี	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	- การลดหนี้ - เพิ่มหนี้					
	- การขอค่า Commission					
	- รายละเอียดยอดหนี้					

2.4	ด้านการฝึกอบรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	- กำหนดการและหัวข้อการอบรม					
	- ขั้นตอนการดำเนินการในร้าน					
	- การพัฒนาร้านค้า					

3 ท่านได้รับเนื้อหาข่าวสารทั้ง 4 จากสื่อแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ทางบุคคล					
- ทางสิ่งพิมพ์					
- ทาง E - Mail					

4 เนื้อหาข่าวสารทั้ง 4 ที่ท่านได้รับจากการสื่อสารแต่ละช่องทางมีความสะดวก รวดเร็วมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ทางบุคคล					
- ทางสิ่งพิมพ์					
- ทาง E - Mail					

5 เนื้อหาข่าวสารทั้ง 4 ที่ท่านได้รับจากการสื่อสารแต่ละช่องทางมีความถูกต้องแม่นยำมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ทางบุคคล					
- ทางสิ่งพิมพ์					
- ทาง E - Mail					

6 การติดต่อสื่อสารทั้ง 3 ช่องทาง สร้างความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารต่อท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ทางบุคคล					
- ทางสิ่งพิมพ์					
- ทาง E - Mail					

7 หากมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเนื้อหาข่าวสารที่ท่านได้รับ ท่านจะเลือกหาคำตอบจากการสื่อสารแต่ละช่องทางมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ทางบุคคล					
- ทางสิ่งพิมพ์					
- ทาง E - Mail					

8 ความพึงพอใจของท่านที่มีต่อช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้ง 3 ช่องทาง มากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ทางบุคคล					
- ทางสิ่งพิมพ์					
- ทาง E - Mail					

9 ท่านมีความเชื่อถือในการติดต่อสื่อสารจาก 3 ช่องทางมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ทางบุคคล					
- ทางสิ่งพิมพ์					
- ทาง E - Mail					

10 ท่านใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เปรียบเทียบกับสื่อบุคคล ต่างกันอย่างไร

ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ใช้สื่อบุคคลมากกว่า ใช้เท่า ๆ กัน

11 ท่านใช้สื่อบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อ E - Mail ต่างกันอย่างไร

ใช้สื่อบุคคลมากกว่า ใช้สื่อ E-Mail มากกว่า ใช้เท่า ๆ กัน

12 ท่านใช้สื่อ E-Mail เปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างกันอย่างไร

ใช้สื่อ E-Mail มากกว่า ใช้สื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ใช้เท่า ๆ กัน

1 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการติดต่อสื่อสาร

1 สิ่งที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารระหว่างท่านกับบริษัท WPS มีอะไรบ้าง

1.1 ทางบุคคล

1.2 ทางสิ่งพิมพ์

1.3 ทาง E-Mail

2 ท่านคิดว่าผู้ส่งสาร (บ. WPS) ควรจะพัฒนาช่องทางในการติดต่อสื่อสารอย่างน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
- ทางบุคคล					
- ทางสิ่งพิมพ์					
- ทาง E - Mail					

3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการสื่อสารกับ บ. WPS

14.1 ด้านช่องทาง

ทางบุคคล

ทางสิ่งพิมพ์

ทาง E-Mail

14.2 ด้านเนื้อหาข่าวสาร

ก. การตลาด

- โปรโมชัน

- การเปลี่ยนแปลงด้านราคาสินค้า

- สินค้าใหม่

ข. ด้านการขาย

- รายละเอียดการขายสินค้าและยอดขาย

- อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย

- การรับ - ส่งสินค้า

ค. ด้านบัญชี

- การลดหนี้ - เพิ่มหนี้
- คอมมิชชั่น
- รายละเอียดยอดหนี้

ง. ด้านการฝึกอบรม

- กำหนดการและหัวข้อการอบรม
- ขั้นตอนการดำเนินงานในร้าน
- การพัฒนาร้านค้า



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างคำถาม ผู้ส่งสาร (Interview guide)

1. คำถามที่เกี่ยวกับเนื้อหาในการสื่อสาร
 - 1.1 อำนวยหน้าที่ในการส่งข่าวสาร ใครเป็นผู้กำหนดหรือสั่งการให้ส่งข่าวสาร ไปยังลูกค้า
 - 1.2 หลักเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวสารที่จะส่งให้ลูกค้า ประเภทของข่าวสาร ที่ส่ง
 - 1.3 เนื้อหาของข่าวสารที่ส่งมีด้านใดบ้าง
 - 1.4 การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาของข่าวสารหากเกิดความผิดพลาดมีการแก้ไขอย่างไร
 - 1.5 ส่วนใหญ่ความผิดพลาดในเนื้อหาของสารเกิดจากด้านใดมากที่สุด
 - 1.6 ผู้ส่งมีการตรวจสอบข่าวสารก่อนที่จะส่งให้ลูกค้าหรือไม่อย่างไร
 - 1.7 ปริมาณของเนื้อหาข่าวสารประเภทเดียวกันที่ส่งผ่านแต่ละช่องทางมากน้อยต่างกันหรือไม่
2. คำถามที่เกี่ยวกับความพอใจและความคาดหวังในการสื่อสารกับลูกค้าแฟรนไชส์
 - 2.1 ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่ มากน้อยอย่างไร
 - 2.2 หลังจากที่ถูกค้าได้รับข่าวสารผิดพลาด ลูกค้าเกิดปฏิกิริยาอย่างไรต่อผู้ส่งสาร
 - 2.3 หากข่าวสารนั้นสร้างความเข้าใจต่อลูกค้า ลูกค้าเกิดปฏิกิริยาอย่างไรต่อผู้ส่งสาร
 - 2.4 ผู้ส่งสารมีความคาดหวังต่อความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารของลูกค้ามากน้อยเพียงใด
3. คำถามที่เกี่ยวกับช่องทางในการสื่อสาร
 - 3.1 ผู้ส่งสารเลือกส่งข่าวสารผ่านช่องทางใดก่อน หลัง เพราะเหตุใด
 - 3.2 ผู้ส่งสารเชื่อถือช่องทางใดมากที่สุดในการส่งข่าวสารถึงลูกค้า เพราะเหตุใด
 - 3.3 ผู้ส่งสารคิดว่าช่องทางใดมีปัญหาในการส่งข่าวสารถึงลูกค้ามากที่สุด เพราะเหตุใด
 - 3.4 ผู้ส่งสารคิดว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อช่องทางในการสื่อสารหรือไม่
4. คำถามที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสาร
 - 4.1 ปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีอะไรบ้าง
 - 4.2 ผู้ส่งสารคิดว่าระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมีส่วนสัมพันธ์กับความเข้าใจในเนื้อหาสารของลูกค้าหรือไม่
 - 4.3 ผู้ส่งสารมีแนวทางอย่างไรในการปรับปรุงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

ตัวอย่างคำถาม ผู้รับสาร (Interview Guide)

1. คำถามที่เกี่ยวกับเนื้อหาในการสื่อสาร
 - 1.1 โดยส่วนใหญ่ท่านคิดว่าท่านมีความเข้าใจในเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจาก บ. WPS หรือไม่
 - 1.2 เนื้อหาข่าวสารด้านใดที่ท่านคิดว่าเข้าใจได้ยาก
 - 1.3 หากเกิดความไม่เข้าใจในเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับ ท่านทำอย่างไร
2. คำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการสื่อสาร
 - 2.1 ท่านมีความพึงพอใจในเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับหรือไม่
 - 2.2 ท่านพึงพอใจช่องทางใดมากที่สุดในการติดต่อสื่อสารกับ บ. WPS เพราะเหตุใด
3. คำถามที่เกี่ยวกับช่องทางในการสื่อสาร
 - 3.1 ท่านคิดว่าข่าวสารที่ได้รับจาก บ. WPS เพียงพอต่อความต้องการหรือไม่
 - 3.2 ถ้าไม่เพียงพอท่านมีวิธีแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมจากทางใด
 - 3.3 ท่านใช้ช่องทางใดในการติดต่อสื่อสารกับ บ. WPS มากที่สุด เหตุใด
 - 3.4 ท่านคิดว่าช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับ บ. WPS เพียงพอหรือไม่
4. คำถามที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค
 - 4.1 ท่านคิดว่าระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมีส่วนสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือไม่
 - 4.2 ท่านคิดว่าระยะเวลาที่เปิดดำเนินการมีส่วนสัมพันธ์กับการเลือกใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารของท่านหรือไม่
 - 4.3 ปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสารกับ บ. WPS มีอะไรบ้าง
 - 4.4 ข้อเสนอแนะที่ท่านคิดว่าควรแก้ไขปรับปรุงในการติดต่อสื่อสารระหว่างท่านกับ บ. WPS

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



WorldPhone



**WorldPhone Shop
Franchise Proposal**

CONTENTS

1.	ธุรกิจด้านโทรคมนาคม	3
2.	ตลาดโทรคมนาคม	3
3.	ธุรกิจ Franchise	5
4.	WorldPhone Shop	6
5.	หลักการและเหตุผล	6
6.	แนวคิดและรูปแบบการดำเนินงาน	6
7.	ลักษณะและขนาดของศูนย์บริการ	7
8.	งบประมาณการลงทุนและค่าใช้จ่าย	7
9.	สินค้าและบริการ	8
10.	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	10
11.	การขยายตัวในอนาคต	11
12.	คุณสมบัติผู้ร่วมธุรกิจ	12
13.	เงื่อนไขการเข้าร่วมธุรกิจ	13
14.	รายละเอียดประกอบการพิจารณา การดำเนินธุรกิจ WorldPhone Shop	15



สถาบันวิทยบริการ
ลงกรณ์มหาวิทยาลัย





1. ธุรกิจอับทรศขบคย

1.1 ตลาดทรศขบคย

ตลาดการสื่อสารโทรศคมนาควมในประเทศไทยมีการพัฒนาอยางรวดเร็วเห็นไดชัดใน
 ช่วงเวลา 4 ปีที่ผานมา โดยเริ่มจากการนำอุปกรณ์การสื่อสาร ที่ใช้เทคโนโลยีระดับสูงเข้า
 มาในประเทศไทยคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปี พ.ศ. 2529 และวิฤตติตตามตัวในปี 2530
 ซึ่งถือได้ว่าเป็นการพลิกโฉมหน้าการติดต่อสื่อสารถึงตัวบุคคลขึ้นไปอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งแต่เดิม
 การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์ ถือเป็นความสะดวกสบาย แบบเป็นส่วนตัวมากที่สุดสำหรับ
 ความก้าวหน้าทางธุรกิจสำหรับประเทศไทยในวันนี้ ความรวดเร็วจะเป็นปัจจัยสำคัญ
 ในการช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ

จากระยะเวลาที่ผานมา อุปกรณ์สื่อสารที่เพียบพร้อมด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้
 แสดงประสิทธิภาพให้เราเห็นประโยชน์ที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมีการนำมาใช้
 อย่างแพร่หลายทำให้อุปกรณ์บางอย่าง กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันจากผลตอบแทน
 แห่งเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ตลาดในประเทศไทย มีความต้องการสำหรับอุปกรณ์สื่อสาร
 สูงขึ้นมากกว่าที่นักการตลาดคาดการณ์ไว้ทุกรอบปี



สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในปัจจุบันธุรกิจทางด้านสื่อสารโทรคมนาคม ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดประเภทหนึ่งโลกธุรกิจทางด้านอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม ในประเทศไทยมีเพียงบริษัทยักษ์ใหญ่เพียง 2-3 บริษัทเท่านั้น ที่มีประสบการณ์และเป็นศูนย์รวมบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้าน การสื่อสารคมนาคม

บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือเรียกสั้น ๆ ว่า "แทค" (TAC) เป็นบริษัทที่มีความชำนาญในการให้บริการทางด้านอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม บริการแรกที่เริ่มให้บริการคือ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ WorldPhone ภายใต้สัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และการสนับสนุนจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย มีระยะเวลาสัมปทาน 22 ปี โดยมีบริษัท ยูไนเต็ท คอมมูนิเคชั่น อินดัสตรี จำกัด (มหาชน) (UCOM) ซึ่งทำธุรกิจด้านสื่อสารคมนาคมมากกว่า 30 ปี เป็นผู้สนับสนุนด้านวิศวกรรม การให้บริการด้านต่อไปของ TAC คือการให้บริการวิทยุเฉพาะกลุ่ม (TRUNKED RADIO) ในนาม WorldRadio บริการวิทยุติดตามตัว (WorldPage) บริการสื่อสารข้อมูล (WorldData) และ IRIDIUM เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านดาวเทียม ที่มีเครือข่ายครอบคลุมทั่วโลก



1.2 ธุรกิจ FRANCHISE

ลักษณะการดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise เป็นการดำเนินธุรกิจที่มีมานานแล้วในประเทศไทย เช่น ธุรกิจปั๊มน้ำมัน ฟาสต์ฟู้ด Convenience Store ฯลฯ โดยลักษณะหลักคือการใช้เครื่องหมายการค้าของเจ้าของ Franchise ซึ่งจะได้ประโยชน์ในแง่ความเชื่อ



ถือในชื่อทางการค้า โดยผู้ดำเนินธุรกิจภายใต้ระบบ Franchise นั้น ๆ จะต้องขายสินค้าและให้บริการตามที่เจ้าของ Franchise กำหนด

นอกจากได้รับความเชื่อถือจากยี่ห้อแล้วผู้ดำเนินธุรกิจยังได้รับความรู้และการ

สนับสนุนทางด้านการบริการ การควบคุมด้านบัญชี การอบรมพนักงาน การควบคุมสินค้าคงคลังจากเจ้าของ Franchise ซึ่งมีความรู้ความชำนาญทางด้านนี้เป็นพิเศษทั้งหมดนี้เป็นสิ่งที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจแก่ผู้ลงทุนได้เป็นอย่างดี สำหรับการดำเนินธุรกิจ Franchise ผู้เข้าร่วม Franchise ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้า (Initial Fee) ค่าธรรมเนียม Franchise (Franchise Fee) และค่าลิขสิทธิ์ (Royalty Fee) ซึ่งคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย

สำหรับ WorldPhone Shop ถือเป็นส่วนหนึ่งของ TAC ที่มีส่วนสำคัญในการกระจายการให้บริการทางด้านอุปกรณ์สื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจากแนวคิดที่ว่าอุปกรณ์สื่อสารเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ในการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยวันนี้ ความต้องการในการใช้บริการติดต่อสื่อสารที่ดีกว่าจึงมีมากขึ้น และต้องการความมั่นใจในการตัดสินใจพร้อมทั้งต้องการความสะดวกสบายควบคู่กันไปจึงนำไปสู่โครงการ WorldPhone Shop นี้



2.1 กลไกการและทฤษฎี

การจัดจำหน่ายอุปกรณ์โทรคมนาคมมีความสลับซับซ้อน จึงต้องใช้พนักงานขายตรงที่มีความรู้ความเข้าใจตัวสินค้าอย่างดี ซึ่งมีพนักงานขายไม่เพียงพอและมีค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับการขยายตัวของตลาดสินค้าโทรคมนาคม แต่อย่างไรก็ดีการจัดจำหน่ายสินค้าโทรคมนาคมให้ได้ประสิทธิผลจำเป็นต้องมีการกระจายสินค้าให้กว้างไกล เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด การขยายศูนย์บริการเวิลด์โฟนในรูปแบบ Franchise จึงเป็นทางเลือกที่สมควรพัฒนาขึ้นมาให้ทันกับสภาพการขยายตัวของธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2.2 แนวความคิดการดำเนินงาน

ศูนย์บริการเวิลด์โฟนจะมีรูปแบบ และมาตรฐานการดำเนินการเหมือนกันหมดทุกสาขา การจำหน่ายสินค้า และบริการจะมีลักษณะที่อยู่ในสาขาธุรกิจโทรคมนาคมไร้สายแต่มีความหลากหลายลูกค้าสามารถเข้ามาที่ศูนย์บริการ และเลือกชมสินค้าต่างๆ ได้พร้อมกัน การทำโฆษณาส่งเสริมการขายและพัฒนาสินค้าบริการใหม่จะทำจากส่วนกลาง

2.3 รูปแบบการดำเนินงาน

WorldPhone Shop เป็นธุรกิจที่ให้บริการทางด้านอุปกรณ์สื่อสารคมนาคมแบบครบวงจร ลักษณะ One Stop Shopping คือผู้ที่มีความต้องการอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมสามารถมารับบริการที่ WorldPhone Shop เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่หลายชนิดโดยสามารถปรึกษากับพนักงานที่มีความรู้ และเลือกระบบ หรือยี่ห้อต่างๆ ของบริการอันหลากหลาย และตัดสินใจได้ทันที ซึ่งการให้บริการรูปแบบนี้ได้แรงบันดาลใจจากการซื้อสินค้าใน Supermarket ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อของชนิดต่างๆ ได้หลายชนิด และแต่ละชนิดสามารถเลือกยี่ห้อได้ตามความพอใจ

2.4 ลักษณะและขนาดของศูนย์บริการ

แบ่งออกได้เป็น 3 ขนาดด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและงบประมาณ

2.4.1 ศูนย์ขนาดใหญ่ จะมีพื้นที่ขนาด ประมาณ 80 ตารางเมตรขึ้นไป มีพนักงานประมาณ 8 คน ทำเลจะอยู่ในศูนย์การค้าหรือเป็นตึกแถวติดถนน

2.4.2 ศูนย์ขนาดกลาง จะมีพื้นที่ขนาด ประมาณ 40-80 ตารางเมตร มีพนักงานประมาณ 4 คน ทำเลจะอยู่ในศูนย์การค้าหรือเป็นตึกแถวติดถนน

2.4.3 ศูนย์ขนาดเล็ก จะมีพื้นที่ขนาด ประมาณ 15-40 ตารางเมตร มีพนักงาน ประมาณ 3 คน ทำเลที่เหมาะสมจะเป็นห้องโถงในศูนย์การค้าหรืออาคารสำนักงาน หรือในห้างสรรพสินค้า

2.5 งบประมาณการลงทุน/ค่าใช้จ่าย

ขนาดของศูนย์	ใหญ่	กลาง	เล็ก
ค่าธรรมเนียมแรกเข้า	100,000.-	100,000.-	100,000.-
ค่าตกแต่งสถานที่และอุปกรณ์แสดงสินค้า	1,000,000.-	700,000.-	400,000.-
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	400,000.-	300,000.-	200,000.-
Bank Guarantee	1,500,000.-	1,000,000.-	500,000.-
เงินสำรองจ่าย	300,000.-	200,000.-	100,000.-
สต็อกสินค้า	1,600,000.-	1,200,000.-	500,000.-
รวม	<u>4,900,000.-</u>	<u>3,500,000.-</u>	<u>1,800,000.-</u>

หมายเหตุ : ขนาดของศูนย์บริการและงบประมาณ อาจเปลี่ยนไปตามพื้นที่ในแต่ละจังหวัด

งบประมาณการลงทุนนี้ยังไม่รวมเงินมัดจำการเช่าหรือ เชิงสถานที่

2.6 สินค้าและบริการ

สินค้าและบริการใน WorldPhone Shop สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ WorldPhone 800
Antel, Audiovox, Blaupunkt, Citicom, Dancall, Freecom, Fujitsu, GE,
Goldstar, Mitsubishi, Motorola, Murata, Nokia, Oki, Samsung, Telecal,
Technophone, Toshiba, Uniden, Voxson, Worldcaller, WorldPhone,
Philips, Reach
2. โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ WorldPhone 1800 Motorola, Nokia, Siemen
3. Accessories ของโทรศัพท์เคลื่อนที่
4. โทรศัพท์ติดตามตัว WorldPage, PHONELINK, PACLINK, EASY-CALL,
HUTCHISON
5. โทรศัพท์พกพา Foneplont, Pagecall (EasyCall & WorldPage141), Motorola,
cityphone Handset, Motorola Silver-link home base
6. วิทยุเฉพาะกลุ่ม Trunked Radio
7. งานรับสัญญาณดาวเทียม "SAMART"
8. วิทยุ Walkies-Talkies Motorola, Radlas
9. บริการเช่า - ซื้โทรศัพท์เคลื่อนที่
10. สินค้า Gift Shop
11. การรับชำระค่าบริการ WorldPhone, WorldPage, Fonepoint, Paclink
ค่าบริการองค์การโทรศัพท์และอื่นๆ
12. IBC Cable TV



13. SECURITY COMMUNICATION PRODUCTS

14. โทรศัพท์มีสายและไร้สาย AT&T, Code a phone, Dytcom, Forth, Great,

Motorola, Panasonic, Phonemate, Sanyo, Uniden, Bellsouth, Sampo

15. บริการทางไปรษณีย์รับส่งจดหมาย, พัสดุภัณฑ์, จำหน่ายดวงตราไปรษณีย์และอื่นๆ

16. Mobile Data Terminal อุปกรณ์รับ-ส่งข้อมูลแบบเคลื่อนที่ได้

17. UDS Modem อุปกรณ์รับส่งข้อมูลผ่านสายโทรศัพท์

18. Altair Wireless Lan ระบบ Lan ไร้สาย

19. บริการต่างๆ ขององค์การโทรศัพท์

20. จำหน่ายบัตรโทรศัพท์ Phone Card

21. โทรศัพท์ระบบจอภาพ (Videophone) AT&T

22. Computer & Accessories : Ultimax

23. โทรศัพท์ระบบรักษาความปลอดภัย (Video Doorphone)

24. พจนานุกรมคอมพิวเตอร์ (Digital Dictionary)

25. ระบบรักษาความปลอดภัยไร้สาย (Defiant Security)

26. เครื่องแปลภาษา Vocal

27. อินเทอร์เน็ตไร้สาย Silver

28. คอมพิวเตอร์สื่อสาร Rajinee

29. เครื่องรับ-ส่ง และบันทึกโทรศัพท์ โทรสาร โมเด็ม Vomag

30. Pen Laser Pointer

31. Global Positioning System Portable Terminal ระบบค้นหาตำแหน่งช่วยในการเดินทาง



ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจของ WorldPhone Shop คือ

1. ชื่อเสียงของ WorldPhone Shop ในการเป็นผู้ให้บริการทางด้านสื่อสารคมนาคมโดยผู้มีประสบการณ์ ความชำนาญ และความรู้ในการบริหาร
2. ความหลากหลายของชนิดของสินค้าและยี่ห้อของชนิดต่างๆทำให้ผู้ซื้อสามารถเปรียบเทียบ พร้อมทั้งเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง โดยไม่ต้องเดินทางไปดูสินค้าหลายแห่ง พร้อมทั้งยังสามารถซื้อได้ทันที
3. การคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อถือต่อ WorldPhone Shop สินค้าที่มีจำหน่ายต้องผ่านการคัดเลือก และพิสูจน์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ เพื่อชื่อเสียงและตัดปัญหาที่จะเกิดขึ้นภายหลัง
4. การเลือกทำเลที่ตั้ง การตั้ง WorldPhoneShop ทำเลและที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญโดยพิจารณาจากสถานที่ตั้ง ต้องสะดวกในการเดินทาง จอดรถสะดวก อยู่ในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชน
5. การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจากบริษัท เพื่อช่วยให้ร้าน Franchise สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย



การขยายตัวในอบเขต

จากแนวโน้มอัตราการเจริญเติบโตของความต้องการอุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมในอีก 5 ปีนี้ ยิ่งแจ่มใส การขยายตัวของ WorldPhone Shop จะมีการขยายตัวรองรับกับความต้องการที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยภายในปี 2537 จะมีโชว์รูมภายใต้ ชื่อ WorldPhone Shop 100 แห่ง ทั่วประเทศพร้อมกันนั้นก็จะมีการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ เสริมเข้ามาในร้าน Franchise อยู่ตลอดเวลาตามความต้องการของตลาดอีกด้วย

คุณสมบัติผู้ร่วมธุรกิจ

ผู้สนใจเข้าร่วมธุรกิจกับ WorldPhone Shop ต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ผู้ร่วมธุรกิจต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการทำกิจการค้า และมีความสนใจการทำธุรกิจโทรคมนาคม โดยพร้อมที่จะให้บริษัทตรวจสอบคุณสมบัติต่างๆ ได้
2. เป็นเจ้าของหรือมีสัญญาเช่าอายุไม่น้อยกว่า 3 ปี ของห้องหรืออาคารพาณิชย์ที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสมจากการพิจารณาของบริษัท โดยต้องมีเนื้อที่ตามที่บริษัทกำหนด
3. สามารถลงทุนระยะแรกในวงเงินประมาณ 2 ล้านบาท
4. ยินยอมในการดำเนินธุรกิจในลักษณะ Franchise ตามมาตรฐานการบริการของ

WorldPhone Shop

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



เงื่อนไขการเข้าร่วมธุรกิจ

1. ผู้ร่วมธุรกิจ Franchise หลังจากผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการคัดเลือกผู้ลงทุนแล้ว สามารถซื้อค่าสิทธิในการดำเนินธุรกิจ Franchise (initial Fee) เป็นจำนวนเงิน 100,000 บาท
2. ในการดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ WorldPhone Shop ผู้ร่วมธุรกิจต้องชำระค่าธรรมเนียมรายเดือน (License Fee) 8,000 -15,000 บาท/เดือน และชำระค่าRoyalty Fee 1% จากยอดขายสินค้าและบริการ
3. ผู้ร่วมธุรกิจจะต้องทำ Bank Guarantee แก่ TAC เพื่อประกันการสั่งซื้อสินค้าในวงเงินขั้นต่ำ และพร้อมที่จะเก็บสินค้าคงคลังจำนวนต่ำสุดของสินค้า แต่จะชนิดตามที่ TAC กำหนด
4. TAC จะทำการส่งเสริมการขายให้กับผู้ร่วมธุรกิจ ทั้งการส่งเสริมการขายของทั้งระบบ และส่งเสริมการขายแยกโซว์รุม เพื่อกระตุ้นการขายในโซว์รุมแก่ผู้ร่วมธุรกิจ
5. TAC จะทำการอบรมผู้ควบคุมโซว์รุม และพนักงานการดำเนินงานในโซว์รุมเพื่อให้มีความสามารถในการทำงานตามมาตรฐานของ WorldPhone Shop โดยจะทำการอบรมเมื่อเริ่มดำเนินการ และอบรมเพื่อเพิ่มความรู้และเตือนความจำเป็นระยะๆ
6. TACจะให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งแจกเอกสารและข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ร่วมธุรกิจ พร้อมทั้งจัดการประชุมเพื่อหาวิธีในการพัฒนาธุรกิจร่วมกัน
7. การทำบัญชีภายในโซว์รุม WorldPhone Shop จะเป็นผู้จัดการระบบบัญชีพร้อมทั้งรายงานสรุปบัญชีรายรับรายจ่ายให้อย่างสม่ำเสมอทุกเดือน โดยผู้ร่วมลงทุนต้องทำรายงานการขายและการรับเงินมายัง TAC





เว็ลดีโฟนช็อบ
WorldPhone
S h o p



WorldPhone

เปิดทำการ วันจันทร์ - อาทิตย์

รับชำระค่าบริการ

วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 10.30 - 17.00 น.

วันเสาร์ เวลา 10.30 - 12.00 น.



รายละเอียดประกอบการพิจารณาตำแหน่งธุรกิจ WorldPhone Shop
ประวัติส่วนตัว

- ชื่อ _____ อายุ _____
 ที่อยู่ _____
 รหัสไปรษณีย์ _____ Fax _____
- การศึกษาสูงสุด _____ สถาบัน _____

อาชีพปัจจุบัน

- _____ ตำแหน่ง _____
 บริษัท _____ โทรศัพท์ _____
 ระยะเวลาที่ทำงาน ปี _____ ถึงปี _____

งานที่เคยทำ

- ตำแหน่ง _____ ระยะเวลาปี _____ ถึงปี _____
 บริษัท _____
- ตำแหน่ง _____ ระยะเวลาปี _____ ถึงปี _____
 บริษัท _____

รายได้

แหล่งของรายได้ปัจจุบัน

- _____
- _____
- _____

แหล่งรายได้ที่จะนำมาลงทุน

- _____ จำนวนเงิน _____
- _____ จำนวนเงิน _____
- _____ จำนวนเงิน _____
- _____ จำนวนเงิน _____

สถาบันที่สามารถรับรองฐานะทางการเงินของท่านได้

ธนาคาร _____ บริษัท _____

บุคคล _____

รายละเอียดสถานที่

เลขที่ _____

โทรศัพท์ _____ Fax _____

จำนวนโทรศัพท์ _____ สาย

ลักษณะสถานที่ _____

ที่จอดรถ

ลักษณะสถานที่ _____

ระยะห่างจาก Shop _____ จำนวนที่สามารถจอดได้ _____ คัน

ช่วงเวลาที่สามารถจอดได้ _____

กรรณสิทธิของสถานที่

เป็นเจ้าของเอง เชงสิทธิอายุ _____ ปี

ทำสัญญาเช่าอายุ _____ ปี ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียต่อเดือน _____

ข้อมูลทั่วไป

ธุรกิจบริเวณใกล้เคียงกับสถานที่นี้

1. _____

2. _____

3. _____

ใบพื้นที่นี้เป็นพื้นที่ลักษณะ:

ย่านธุรกิจ ย่านพักอาศัย

เขตราชการและทหาร โรงงานอุตสาหกรรม

ประวัติผู้เขียน

นายสมานพงศ์ เนตยารักษ์ เกิดวันที่ 29 กันยายน พ.ศ. 2515 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรีนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา โฆษณา ที่คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปีการ
ศึกษา 2536, และสมัครเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทนิเทศศาสตรบัณฑิต ที่คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาสื่อสารมวลชน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2539 ปัจจุบันดำรงตำแหน่งหัวหน้าส่วนบริหารลูกค้าแฟรนไชส์
(ภาคกลาง) บริษัท เวิลด์โฟนซ็อบ จำกัด



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย