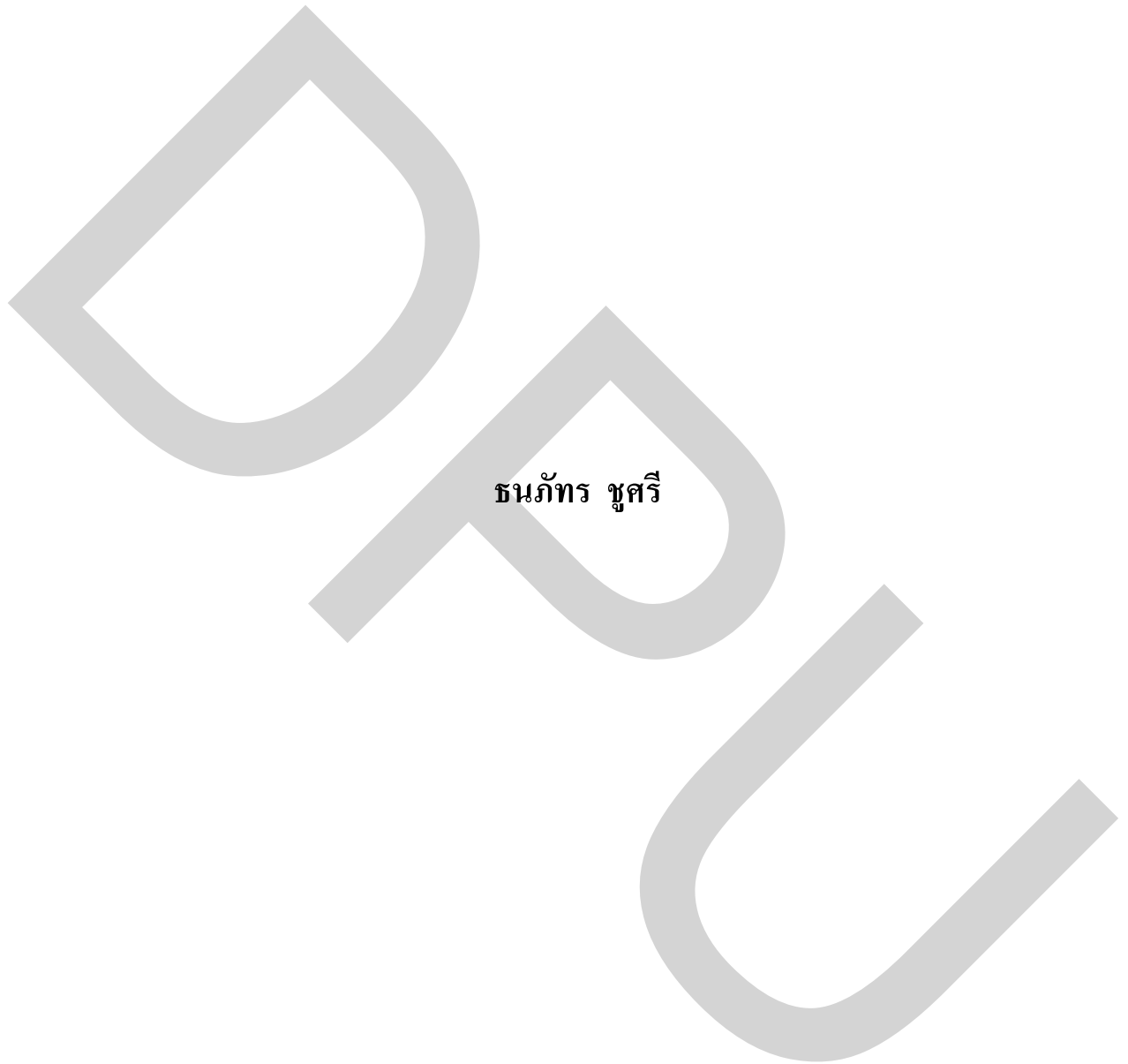


แนวทางในการพัฒนาการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ 2555

**A Guideline for Improving Service for the Payment of Special
Telecommunication Line Fees**



Thanapat Choosri

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science (Telecommunications Management)**

Department of Telecommunications Management

Faculty of Engineering, Dhurakij Pundit University

2012

หัวข้อสารนิพนธ์	แนวทางในการพัฒนาการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ
ชื่อผู้เขียน	ธนภัทร ชูศรี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา พิทักษ์กุล
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงินในด้านรายได้ ของสำนักงาน กสทช. โดยเป็นการศึกษาเปรียบเทียบการทำงานปัจจุบันกับวิธีการที่จะใช้ในอนาคตโดยทำงานผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งองค์กรอื่นๆ ได้นำมาใช้แล้วและเป็นวิธีการเปรียบเทียบการทำงานในระบบสารสนเทศ บนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ต่างกัน เช่น การใช้ฐานข้อมูล ระบบเทคโนโลยีการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต และคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยงาน นอกเหนือจาก ระบบคน (manual system) ปากกา กระดาษ การพิมพ์ การโทรติดต่อประสานงาน และโปรแกรม Excel

ผลจากการศึกษา พบว่า การชำระเงินรูปแบบใหม่มีขั้นตอนการดำเนินงานที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับระบบงานในปัจจุบันและมีความสะดวกในการจ่ายชำระโดยใช้ใบแจ้งหนี้ไปชำระที่ธนาคาร นอกจากนี้ สถานะของการชำระเงินของผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงทันทีเมื่อมีการชำระเงินอันเนื่องมาจากการมีฐานข้อมูลรองรับ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถจัดการเรื่องใบเสร็จรับเงินได้ภายใน 2 วัน จากเดิมที่เคยใช้เวลา 5 วันในการดำเนินงานด้านเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เราคาดหวังว่าในระบบนี้สามารถรองรับผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้นในทุกปี และช่วยลดมูลค่ารายได้คงค้างลง โดยพบว่าในปี 2553 มีรายได้คงค้างจำนวน 1.16 ล้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ถึง 8 เท่า

Thematic Paper Title	A Guideline for Improving Service for the Payment of Special Telecommunication Line Fees
Author	Thanapat Choosri
Thematic Paper Advisor	Asst. Prof. Dr. Panya Pitakgul
Department	Telecommunications Management
Academic Year	2011

ABSTRACT

The objective of this study is to guide financial department operation in providing a service for customers who will pay special telecommunication line fees to the office of the National Broadcasting and Telecommunications Commission (NBTC). This study compares between current and future methods to be used through the information technology system which have been used by other organizations. It is a comparative method between operations through telecommunication system, database, internet and computer, and through manual system, pen, paper, fax, phone call and spreadsheet "excel".

The results show that the new payment method has a fewer process when compared to the current method and it is very easy to pay by bill payment at bank. Moreover, consumer's pending payment status is promptly changed once the fees have been paid. This is because the database supports the transaction. Officer can manage bill statements easily in just two days instead of five days as the present operations. We expected that our system can accommodate consumers, which increase every year, and decrease accrued revenue of 1.16 million baht as pending payments at the end of 2010, which grew eight times of its value from the year 2009.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ ดำเนินการสำเร็จได้ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา พิทักษ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ ชี้แนะจุดบกพร่อง ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีเยี่ยมถึง คณะอาจารย์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณ ผู้เชี่ยวชาญของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) และ ผู้บังคับบัญชาทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลและด้านวิชาการเป็นอย่างดี รวมทั้ง บิดา มารดา พี่ น้อง เพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ รวมถึงให้การสนับสนุนสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

ประโยชน์และคุณค่าที่พึงมีจากสารนิพนธ์นี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน ตลอดจนผู้รวบรวมและเรียบเรียงหนังสือ เอกสารต่างๆ ที่ผู้วิจัยอ้างถึงในการทำสารนิพนธ์

ธนภัทร ชุศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	7
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	20
2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	21
2.7 วิวัฒนาการระบบการชำระเงินของไทย.....	22
2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	31
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	32
3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย.....	32

สารบัญ

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	33
4.1 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบปัจจุบันและรูปแบบใหม่.....	34
4.2 ช่องทางการชำระเงิน.....	35
4.3 ปัญหาที่พบจากการชำระเงิน.....	36
4.4 รูปแบบการโอนเงินผ่านทางธนาคาร.....	38
4.5 การแสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบปัจจุบันและรูปแบบใหม่..	47
4.6 ข้อดีและข้อเสียของช่องทางการชำระเงินแบบใหม่.....	52
5. สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	53
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม.....	55
ประวัติผู้เขียน.....	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ระยะเวลาการดำเนินงานวิจัย.....	32
4.1 ฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการ.....	46

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	14
4.1 แผนผังการชำระเงินของ สำนักงาน กสทช.ในปัจจุบัน.....	35
4.2 รูปแบบการชำระเงินค่าธรรมเนียมผ่านธนาคาร.....	38
4.3 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยเช็คเคลียร์ริง.....	39
4.4 การชำระเงินค่าธรรมเนียมด้วยเงินสด.....	40
4.5 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยผ่านระบบ จีเอฟเอ็ม ไอเอส.....	41
4.6 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์หรือการ โอนเงินออนไลน์...	42
4.7 ตัวอย่างใบแจ้งหนี้ของ กสทช.....	44
4.8 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคารในแบบปัจจุบัน.....	47
4.9 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบใหม่.....	49
4.10 รายละเอียดของเงินคงค้าง สำหรับปี2553.....	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องจากรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 มาตรา 40 บัญญัติให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ ทำหน้าที่จัดสรรคลื่นความถี่วิทยุและกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคม โดยในเรื่องดังกล่าวนี้ คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบที่จะให้มีองค์กรของรัฐที่เป็นอิสระ 2 องค์กร เพื่อทำหน้าที่ตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 บัญญัติไว้ คือ คณะมนตรีกิจการสื่อสารแห่งชาติ และคณะมนตรีกิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แห่งชาติต่อจากนั้น ได้มีพระราชบัญญัติองค์กรจัดสรรคลื่นความถี่และกำกับการวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคม พ.ศ. 2543 ประกาศราชกิจจานุเบกษา เมื่อ 7 มีนาคม 2543 มีผลบังคับใช้เมื่อ 8 มีนาคม 2543 กำหนดองค์กรด้านกิจการโทรคมนาคม ได้แก่คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “กทช.” ประกอบด้วย ประธานกรรมการคนหนึ่ง และกรรมการอื่นอีกหกคน ซึ่งพระมหากษัตริย์ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งตามคำแนะนำของวุฒิสภา โดยมีเลขาธิการ กทช. เป็นเลขานุการ กทช. ซึ่ง กทช. นี้ เป็นองค์กรอิสระปลอดจากการเมืองและจะไม่ถูกแทรกแซงจากฝ่ายการเมืองหรือฝ่ายผู้ประกอบการ ฯลฯ โดยมีอำนาจหน้าที่ที่สำคัญ คือ การกำหนดนโยบาย จัดทำแผนแม่บทกิจการโทรคมนาคม และแผนความถี่วิทยุให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ แผนแม่บทการบริหารคลื่นความถี่แห่งชาติ พิจารณานุญาตและกำกับดูแลการใช้คลื่นความถี่เพื่อกิจการโทรคมนาคม และการประกอบกิจการ โทรคมนาคม การกำหนดหลักเกณฑ์วิธีดำเนินการต่างๆ ในกิจการโทรคมนาคม เช่น การคุ้มครองผู้บริโภค การแข่งขันโดยเสรี การพัฒนาโทรคมนาคมและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่อง ตลอดจนการบริหารงานบุคคล การงบประมาณ และการดำเนินการอื่นๆ ของสำนักงาน กทช. หรืออาจกล่าวโดยสรุปคือ เป็นองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่กำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมของชาติ โดยมี สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรียกโดยย่อว่า “สำนักงาน กทช.” มีฐานะเป็นนิติบุคคลอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของประธาน กทช. เป็นหน่วยงานของรัฐ แต่ไม่เป็นส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และไม่อยู่ภายใต้บังคับแห่งกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายว่าด้วยการประกันสังคม และ

กฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน ทำหน้าที่เป็นหน่วยงานธุรการของ กทช. มีเลขานุการ กทช. เป็นผู้บังคับบัญชาของพนักงานสำนักงาน กทช. นอกจากนี้ กฎหมายยังกำหนดให้สำนักงาน กทช. ทำหน้าที่หน่วยธุรการของคณะกรรมการร่วมบริหารคลื่นความถี่ด้วย

ต่อมา ตามกฎหมายขององค์กรจัดสรรคลื่นความถี่ ได้จัดให้มีการรวม องค์กรทั้งสอง เข้าด้วยกัน คือ สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ และ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ เหตุผลคือเพื่อให้การดำเนินงานเกี่ยวกับการกำกับดูแลในกิจการโทรคมนาคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มากขึ้น และเพื่อความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการขอทำการอนุญาต จนได้มีการใช้ชื่อเรียกใหม่ คือ “สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ” หรือตามชื่อย่อ เรียกว่า “สำนักงาน กสทช.”

การจัดสรรความถี่วิทยุ เป็นกระบวนการในการอนุญาตให้สถานีวิทยุคมนาคมใช้คลื่นความถี่หรือความถี่วิทยุ ซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่มีมูลค่ายิ่งของประเทศและมีอยู่ในจำนวนจำกัด สามารถนำมาใช้เป็นสื่อในระบบการติดต่อสื่อสาร ไร้สายระหว่างเครื่องวิทยุคมนาคมซึ่งแบ่งเป็นกิจการ เช่น กิจการประจำที่ กิจการเคลื่อนที่ กิจการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ ในส่วนบริการโทรคมนาคมไร้สาย เช่น บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย บริการสื่อสารเคลื่อนที่ผ่านดาวเทียม ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมของการบริหารความถี่วิทยุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การใช้ความถี่วิทยุเป็นไปอย่างมีเหตุผล ประหยัด และมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยปราศจากการรบกวนอย่างรุนแรงซึ่งกันและกัน ภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด รวมถึงเพื่อให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของข้อบังคับวิทยุ และข้อเสนอแนะของสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ รวมทั้งข้อตกลงระหว่างประเทศ และการจัดสรรความถี่ยังเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการใช้ความถี่วิทยุทั้งภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ซึ่งถือเป็นเรื่องหลักสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ความมั่นคงของชาติ และการพัฒนาเทคโนโลยี ในปัจจุบันและอนาคต

ตามประกาศของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มีประกาศเรื่อง กำหนดให้ผู้ใช้ความถี่วิทยุต้องเสียค่าตอบแทนในการใช้ความถี่วิทยุ และจะต้องมาขึ้นแบบแสดงรายการค่าตอบแทนในการใช้ความถี่วิทยุ เพราะถือเป็นหน้าที่ของผู้ที่ได้รับการอนุญาต ตามหนังสือแจ้งเดือน ซึ่งเป็นการชำระเงินปีละครั้งของรอบการชำระค่าตอบแทนคลื่นความถี่วิทยุ และตามข้อ 80 และ ข้อ 83 ของประกาศ กทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การจัดสรรและบริหารเลขหมายโทรคมนาคม พ.ศ. 2551 กำหนดให้ผู้ที่ได้รับจัดสรรเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษจะต้องชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมอัตราค่าธรรมเนียม 10,000.00 บาท/เดือน ในกิจการเอกชน และ อัตรา

ค่าธรรมเนียม 5,000.00 บาท/เดือน สำหรับหน่วยงานราชการ(ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) โดยชำระภายในวันที่ 15 ของทุกเดือน

อย่างไรก็ตาม ในฐานะที่ผู้วิจัยปฏิบัติหน้าที่ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการรับชำระเงินค่าเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ จึงค้นพบปัญหาที่ทำให้ยังไม่สามารถที่จะหาวิธีการชำระเงินให้มีความเหมาะสม สะดวก และรวดเร็ว และเป็นที่น่าสนใจในแนวทางเดียวกัน แก่หน่วยงานและองค์กรที่ใช้บริการได้

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะค้นคว้า และพัฒนาหาแนวทางในการชำระค่าเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ให้เป็นที่เข้าใจกันได้มากขึ้น เพื่อประโยชน์ในการจัดเก็บรายได้ และเป็นแนวทางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานอันจะเป็นผลต่องานบริหารการเงินในด้านรายได้และอำนวยความสะดวกด้วยความพึงพอใจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงินในด้านรายได้ ของสำนักการคลัง
2. เพื่อศึกษาช่องทางในการให้บริการสำหรับผู้ที่ชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ การชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษที่ผ่านมา
2. ศึกษาพัฒนาการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษให้มีความสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. ศึกษาถึง ระเบียบ ข้อกำหนด ที่ผ่านมา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ สามารถนำผลวิจัยนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย ปรับปรุง ประกาศ กฎระเบียบ และหลักเกณฑ์ รูปแบบในการชำระค่าเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ เพื่อเป็นประโยชน์แก่หน่วยงาน และองค์กร ในการที่จะได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง
2. เพื่อจัดทำคู่มือสำหรับประชาชน ในเรื่องของการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คลื่นความถี่ หมายความว่า คลื่นวิทยุหรือคลื่นแอสตเซียนซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่ต่ำกว่าสามล้านเมกะเฮิรตซ์ลงมาที่ถูกแพร่กระจายในที่ว่างโดยปราศจากสื่อที่ประดิษฐ์ขึ้น

วิทยุโทรคมนาคม หมายความว่า วิทยุคมนาคมซึ่งเป็นการส่ง การแพร่หรือการรับ เครื่องหมาย สัญญาณ ตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพ เสียง รหัส หรือการอื่นใด ซึ่งสามารถให้เข้าใจความหมายได้ด้วยคลื่นความถี่

ค่าธรรมเนียม หมายความว่า ค่าตอบแทนการใช้คลื่นความถี่ ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประกอบกิจการ รวมทั้งค่าธรรมเนียมอื่นตามที่มิกฎหมายบัญญัติหรือตามที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือคณะกรรมการร่วมแล้วแต่กรณี กำหนด

เลขหมายโทรคมนาคม หมายความว่า ตัวเลข ตัวหนังสือ หรือสัญลักษณ์อื่นใด ใดๆ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน ซึ่งใช้ระบุที่หมายในโครงข่ายโทรคมนาคมเพื่อการโทรคมนาคม

เลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ หมายความว่า เลขหมายโทรคมนาคมประเภทหนึ่ง ที่กำหนดขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีจำนวนตัวเลขที่ประกอบขึ้นในชุดนั้นๆ แตกต่างจากเลขหมายโทรคมนาคมมาตรฐาน เพื่อให้เป็นเลขหมายโทรศัพท์ชนิดหนึ่งที่เรียกติดต่อกัน

กิจการวิทยุคมนาคม หมายความว่า กิจการซึ่งเป็นการส่ง การแพร่ หรือการรับ เครื่องหมาย สัญญาณ ตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพ เสียง รหัส หรือการอื่นใด ซึ่งสามารถให้เข้าใจความหมายได้โดยระบบคลื่นความถี่ เพื่อความมุ่งหมายทางโทรคมนาคมโดยเฉพาะ

สำนักงาน กทช. หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

สำนักงาน กสทช. หมายความว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

2.1.1 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้ผู้สามารถพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ได้ดียิ่งขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
5. ช่วยในการปรับปรุงวิธีการต่างๆ ในองค์กร ให้ทันสมัยเป็นที่ยอมรับ

2.1.2 กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์

การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 193) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 196) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ place) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ

(Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมนมปั่น เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โฟร์โมสต์ ะละ เป็นต้น

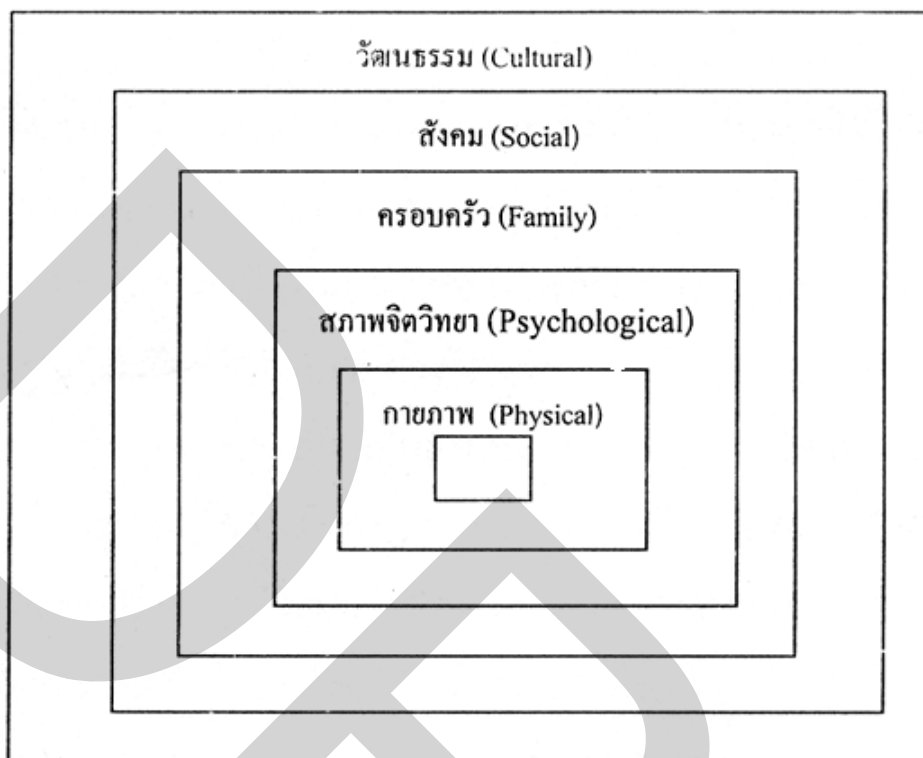
3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน เช่น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 32-35) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้ นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 32)

ด้วยสาเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ และพฤติกรรมการใช้ นั่นก็คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง เนื่องจากว่าผู้บริโภคทุกคนเป็นสิ่งมีชีวิต (Organic) ร่างกายของมนุษย์มีลักษณะเป็นฟิสิกส์ ชีววิทยาและเคมี การที่มีร่างกายสูง เตี้ย ผอม อ้วน เป็นลักษณะทางฟิสิกส์ การที่ร่างกายมีเลือด มีเนื้อ ก็เป็นลักษณะทางชีววิทยา ขณะเดียวกันเรามีต่อมน้ำลาย มีต่อมเหงื่อ ต่อมน์ตา เหล่านี้คือเคมี ซึ่งรวมแล้วเรียกว่ามนุษย์เป็นอินทรีย์ มีการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ดังนั้นจึงมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคสวมแว่นตา ก็เกิดจากสรีระคือสายตาสั้นหรือสายตายาว หรือการที่กระหายน้ำ ต้องหาน้ำดื่มเนื่องจากคอแห้ง ก็เป็นเหตุจากสรีระ เป็นต้น เพราะฉะนั้นสิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระเป็นสิ่งแรก เนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกายส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่ง

ประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่น เราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเช้าเพราะหิว เราต้องรับประทานยาเพราะไม่สบาย เป็นต้น

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งจากสภาพทางจิตวิทยาของผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอยู่ได้ สภาพทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มิมีบทบาทสำคัญกว่าสรีระ เพราะสรีระเป็นพื้นฐาน เช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไร ที่ไหน จะเริ่มไม่เป็นพื้นฐานแล้วถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

สังคม (Socialization) คือกระบวนการสำหรับเตรียมคนให้เข้าสู่สังคม ซึ่งจะมีหน่วยที่จะเข้ากระบวนการนี้หลายหน่วย เช่น ครอบครัว โรงเรียน วัด สถาบันการเมือง สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น ลักษณะต่างๆ ด้านครอบครัวที่จะต้องพิจารณา เช่น บทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของครอบครัว วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle)

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน เช่น บางคนเที่ยวในประเทศไทย บางคนชอบเที่ยวต่างจังหวัด แต่บางคนต้องไปพักผ่อนต่างประเทศ วัฒนธรรมของชนชั้น จะบ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภค

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าเราจะอยู่ชนชั้นใดในสังคมก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำวัฒนธรรม คือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม วัฒนธรรมแปลว่า สิ่งดีงามที่คนในสังคมยอมรับที่จะปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมนั้นดำเนินไปได้ด้วยดี วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะใช้เวลานานเนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง ดังนั้นการที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องของวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำรงชีวิตและค่านิยม (Value and lifestyle)

ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) : ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 37-43) กล่าวว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) ซึ่งถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสภาพจิตวิทยา (Psychological) เป็นลักษณะความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์ เช่น นักศึกษาในห้องเรียนใส่แว่นตา เพราะสายตาสั้นเป็นเหตุผลทางด้านลักษณะทางกายภาพ แต่ในบรรดาคนที่สวมแว่นตา ราคาของกรอบแว่นจะไม่เท่ากัน เพราะบางคนสวมแว่นเพื่อให้อ่านหนังสือได้จะใช้กรอบอย่างไรก็ได้ แต่บางคนเพื่อให้รางวัลแก่ชีวิตที่สวมกรอบแว่นที่มีราคาแพงๆ ยี่ห้อหรูๆ สภาพจิตใจ แรงกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการที่มากกว่าลักษณะทางกายภาพ สภาพจิตใจนี้เองทำให้นักการตลาดสามารถทำการตลาดได้โดยไม่ต้องพิจารณาถึงความต้องการทางด้านจิตวิทยา (ด้านจิตใจ) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมี 2 ประการคือ ปัจจัยภายใน (Internal factors) และปัจจัยภายนอก (External factors) โดยปัจจัยภายในจะเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ (1) สิ่งจูงใจ (Motive) (2) บุคลิกภาพ (Personality) (3) การเรียนรู้ (Learning) (4) การรับรู้ (Perception) (5) ทศนคติ (Attitude) และ(6) ความต้องการ (Needs)

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น ส่วนความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด

สำหรับความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) ความต้องการขั้นปฐมภูมิหรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เช่น ความหิว ความง่วง การขับถ่าย เป็นต้นและ (2) ความต้องการขั้นทุติยภูมิหรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) หมายถึง ความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม เช่น ความต้องการความรัก ความต้องการความภูมิใจ

จากความต้องการทั้ง 2 ประเภท อับราฮัม มาสโลว์ ได้นำมาจัดลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เรียกว่าลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy needs) มาสโลว์กล่าวว่า ความต้องการของมนุษย์แบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีพื้นฐานไม่เท่ากัน ความต้องการ

บางอย่างเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานมากกว่าความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการที่พัฒนาแล้ว

1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological needs) เป็นความต้องการที่ต่ำที่สุด เป็นพื้นฐานที่สุด ได้แก่ ความต้องการน้ำ ต้องการอาหาร ต้องการพักผ่อน เป็นต้น

2) ความต้องการความปลอดภัย (Security needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการขั้นปฐมภูมิแล้ว ลำดับขั้นต่อไปคือ ต้องการความปลอดภัย ต้องการมีชีวิตมั่นคง มีอนาคตที่แน่นอน ปลอดภัยจากโรคภัยไข้เจ็บ

3) ความต้องการทางด้านความรัก (Love needs) การที่คนเรารู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นความต้องการการยอมรับจากคนอื่น

4) ความต้องการด้านความภาคภูมิใจ (Self-esteem needs) หมายความว่ามนุษย์จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างน้อยมนุษย์ต้องมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความภูมิใจในตนเองเชื่อว่าตนเองมีดี

5) ความต้องการความสำเร็จส่วนตัว (Self actualization needs) เป็นความต้องการความสำเร็จ คือ มนุษย์ทุกคนมีความทะเยอทะยานในตัวทุกคน และปรารถนาว่าตนเองจะได้เป็นอย่างที่ท่านปรารถนาเอาไว้ เป็นความพอใจ สมใจในตนเอง

นอกจากนี้ยังมีความต้องการอีก 2 ประการ ที่ไม่สามารถนำไปจัดเข้าลำดับขั้นความต้องการได้ ซึ่งได้แก่ (1) ความต้องการด้านความอยากรู้อยากเห็นและ (2) ความต้องการด้านสุนทรีย์

2. แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริหารเกิดความรู้สึกไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ นักการตลาดต้องเป็นนักจิตวิทยาโดยต้องเข้าใจถึงความต้องการ ทักษะคติ ความเชื่อ ฯลฯ ของผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางในการที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบ หรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน

4. ทักษะคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึกและทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติ มี 3 ประการคือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึกและ (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์กรและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย การรับรู้เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง

การแข่งขันทางการตลาดไม่ได้แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันกันในด้าน การสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 44) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคมีรายละเอียด ดังนี้

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของ ผู้บริโภค

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ ผลิตภัณฑ์การตอบสนองความต้องการของร่างกายจะได้รับอิทธิพลจากสมาชิกของครอบครัว

3) สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม สังคม และความเชื่อถือ นักการตลาดต้องทราบว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้ สิ่งใดไม่ยอมรับ เพราะบรรทัดฐานของคนในสังคมต่างกัน ความคิดในแต่ละสังคมมีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ ความ ต้องการ และพฤติกรรมซึ่งเรียนรู้จากสมาชิกในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางใน การดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุ หรือ สิ่งของ

5) การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น สินค้าต่างๆ ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand contact) การที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น ค่ายเทปเพลงต่างๆ พยายามเปิดเพลงที่ ต้องการขายให้ผู้บริโภคได้ฟังบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดความคุ้นเคย และความคุ้นเคยจะกลายเป็น ความชอบในที่สุด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เคอรี่วัลย์ ชัชกุล (2542: 23) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการ หนึ่งของมนุษย์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อสนองความต้องการของตน และสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตน รูปแบบของการซื้อมีความยุ่งยากแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับ สถานการณ์ และจิตวิทยาในการซื้อ

2.4.1 กระบวนการซื้อ (Buying process) ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้า และสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งอาจเปรียบได้กับ วิธีการแก้ปัญหาและการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. การตัดสินใจซื้อตามปกติ เป็นการตัดสินใจซื้อที่ง่ายที่สุด มีความเสี่ยงน้อยที่สุด โดยปกติจะเป็นการซื้อสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตัวสินค้าและตราเป็นอย่างดี สามารถบ่งบอกได้ว่า ชอบตราใดมากที่สุด การซื้อมักทำโดยอัตโนมัติ และจะไม่เสียเวลามากในการเสาะหาหรือเลือกซื้อสินค้านั้น

2. การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคย สถานการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่รู้จักเป็นอย่างดี แต่ขาดข้อมูลและประสบการณ์เกี่ยวกับยี่ห้อใหม่ที่สนใจจะซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อที่ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง เป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีประสบการณ์ หรือความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ทราบจะใช้เกณฑ์อะไรมาประกอบการตัดสินใจ และมักเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเป็นครั้งแรก

2.4.2 บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อและรูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 217) กล่าวว่าบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Buying roles) เป็นบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกัน ดังนี้

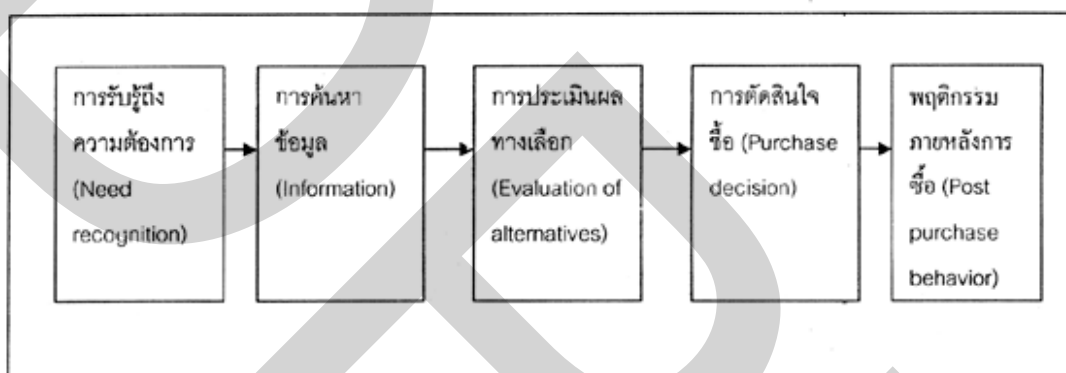
1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้去买ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.4.3 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 219-226) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

- (1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition)
- (2) การค้นหาข้อมูล (Information search)
- (3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)
- (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 220)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological need) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Aegvired needs) อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (2) แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้ นักการตลาดระลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะ

เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น เช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านอาหารและเข้าไปซื้ออาหารบริโภคทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้ถูกสะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำของเพื่อน ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งชุมชน (Public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า เป็นต้น

2.5 แหล่งทดลอง (Experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคโดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่างๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลมากที่สุดจะมาจากแหล่งบุคคล โดยปกติข้อมูลจากการค้าจะให้ข้อมูลต่างๆ ไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค ในการเก็บรวบรวม

ข้อมูลผู้บริโภคจะทราบถึงราคาสินค้าและคุณลักษณะของสินค้าทั้งหมด ที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจะพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจเฉพาะสินค้าที่มีลักษณะตรงความต้องการของตน โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นทางเลือก (Choice set) และตัดสินใจเลือกซื้อเพียงตราสินค้าเดียว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่ำ และไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมี ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือรสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา เป็นต้น

การประเมินผลคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีพื้นฐานดังนี้ (1) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน (2) ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตนและ (3) ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้านั้น (4) ผู้บริโภคจะแสวงหาสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นอกจากจะทำให้เกิดความสนใจโดยทั่ว ๆ ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความต้องการแตกต่างกัน มีความสนใจแตกต่างกัน นักการตลาดจึงแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ออกเป็นส่วนๆ ตามคุณสมบัติที่สร้างความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

การศึกษาถึงการประเมินผลพฤติกรรม มีโมเดลที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

(1) โดมิแนนซ์โมเดล (Dominance model) เป็นวิธีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์หลายอย่างแล้วค่อยๆ ตัดผลิตภัณฑ์ที่คุณสมบัติคือยกออกไป จนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีที่สุด

(2) คอนจังก์ทีฟโมเดล (Conjunctive decision model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจะกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมินตราสินค้า

(3) ดิสจังก์ทีฟโมเดล (Disjunctive model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดตัดสินใจต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดสินใจนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้

(4) เล็กซิโคกราฟิกโมเดล (Lexicographic model) เป็นกฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกัน ซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนหลังตามความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงกว่าตราอื่นก็จะได้รับการคัดเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอกระบวนการจะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป

(5) โมเดลการคาดคะเนมูลค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ใดที่มีการคาดคะเนว่ามูลค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น

(6) โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) เป็นโมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการ หรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งในการใช้โมเดลนี้นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ ตัวอย่างให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ

(7) การนำไปใช้ทางการตลาด (Market implications) จากโมเดลต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้น แสดงว่าผู้ซื้อแต่ละคนจะกำหนดรูปแบบความชอบผลิตภัณฑ์ได้หลายวิธี แม้แต่ผู้ซื้อคนเดียวก็อาจปฏิบัติตามโมเดลที่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อค้นหาวิธีที่ผู้บริโภคประเมินผลผลิตภัณฑ์

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือ (1) ทักษะคติด้านบวกและ (2) ทักษะคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้ (1) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง (2) ปริมาณของคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอนและ (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดภาวะความเสี่ยงโดยการ หลีกเลี่ยงการตัดสินใจ พยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เพื่อน หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ เลือกซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีการรับประกันสินค้า นักการตลาดจะต้องเข้าใจปัจจัยเหล่านี้ และต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand decision) (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vendor decision) (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity decision) (4) การตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) และ (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (Payment-method decision) การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามในการทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมซื้อ เพื่อลดภาวะความเสี่ยง โดยทั่วไปผู้บริโภคจะพยายามรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิดและแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดจึงต้องพยายามจัดหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน (Expectation = E) และการ

ปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้น จะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้สมการ $S = f(E, P)$

การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขาย และแหล่งติดต่อสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งจำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

เราพบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อความชอบและความภักดีต่อตราสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อสร้างความไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ไปเลย ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้ซื้อมีความพึงพอใจภายหลังการซื้อสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ที่นักการตลาดติดตามและให้ความสนใจมี ดังนี้

1) ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Post purchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้ว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นหลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเท่ากับที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างยิ่ง

2) การกระทำภายหลังการซื้อ (Post purchase actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ก็จะมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ในทางตรงข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกใช้หรือคนผลิตภัณฑ์ อาจบอกต่อ หรือมีการร้องเรียนผ่านทางสื่อมวลชน หรืออาจถึงขั้นฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายจากบริษัทก็เป็นได้

3) พฤติกรรมการใช้และ การกำจัดภายหลังการซื้อ (Post purchase use and disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้านั้นอย่างไร ถ้าผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็อาจเป็นไปได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจ ทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง และถ้าผู้บริโภคทิ้งผลิตภัณฑ์นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ว่าผู้บริโภคทำลายผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไร เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจเป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม

2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

2.5.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื้อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง

2.5.2 ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.5.2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ ได้แก่

(1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

(2) กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.5.2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.5.2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.5.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

2.5.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความ ต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำ (ระดับ 5) ไปยังระดับสูง คือ

- (1) ความสำเร็จส่วนตัว
- (2) ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
- (3) ความต้องการด้านสังคม
- (4) ความปลอดภัยและมั่นคง
- (5) ความต้องการของร่างกาย

2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มารวบรวมเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

2.7 วิวัฒนาการระบบการชำระเงินของไทย

เงินตรา เป็นที่ยอมรับในฐานะสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยนและตัววัดมูลค่าทางเศรษฐกิจ เงินตราเป็นสินทรัพย์ทางการเงินเนื่องจากคุณสมบัติในการเก็บรักษามูลค่า แต่เงินตราเป็นเพียงวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน ส่วนมูลค่าที่แท้จริงคือตัวสินค้าและบริการมิใช่เงินตรา ประชาชนเชื่อถือในเงินตราเพราะผลิตและนำออกหมุนเวียนโดยรัฐบาล ผู้ถือเงินตรามีฐานะเป็นเจ้าของรัฐบาล และประชาชนของทุกประเทศ ก็เชื่อถือในเครดิตรัฐบาลของตน มนุษย์เริ่มรู้จักใช้เงินตราในยุคแห่งอารยธรรมนี้เอง ก่อนหน้านี้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจมิได้อาศัยเงินตรา ด้วยพัฒนาการทางสังคมและเศรษฐกิจ ทำให้เกิดวิวัฒนาการของสื่อการชำระมูลค่าด้วยวิวัฒนาการในสื่อชำระมูลค่าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างประสิทธิภาพและความมั่นคงต่อระบบเศรษฐกิจ ปัจจัยสำคัญที่เอื้ออำนวยต่อวิวัฒนาการ คือ นวัตกรรมทางการเงินและเทคโนโลยี

2.7.1 วิวัฒนาการในการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงินเปลี่ยนแปลงตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมมาโดยตลอด วิวัฒนาการในการชำระเงินเป็นการเปลี่ยนแปลงในตัวสื่อการชำระมูลค่า ซึ่งแบ่งออกเป็นยุคต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การแลกเปลี่ยนด้วยสินค้ากับสินค้า (Barter system)
- (2) การใช้ตัวเงินตรา (Physical money)
- (3) การใช้บัญชีเงินฝาก (Deposit money)
- (4) การใช้เงินเครดิต (Deposit money combined with credit)
- (5) การใช้เงินพลาสติกและวิธีการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Plastic money and electronic funds transfer)

2.7.1.1 การแลกเปลี่ยนสินค้ากับสินค้า (Barter system)

เป็นวิธีการชำระเงินแบบดั้งเดิม โดยการนำสินค้าที่มีมูลค่าใกล้เคียงกันมาแลกเปลี่ยนกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การชำระเงินด้วยวิธีนี้จะไม่มีมาตรฐานเทียบค่าอย่างยุติธรรมเพื่อแลกเปลี่ยน อีกทั้งมีความยุ่งยากลำบากในการเก็บรักษา และไม่สะดวกในการขนย้าย ในที่สุดการแลกเปลี่ยนด้วยวิธีนี้จึงหมดไปและได้มีการพัฒนาวิธีการอื่นขึ้นมาใช้แทน

2.7.1.2 การใช้ตัวเงินตรา (Physical money)

เป็นการสมมติเอาวัตถุที่หายากให้มีมูลค่าตามที่กำหนดและเป็นที่ยอมรับกันในสังคมนั้น ๆ เท่าที่เคยพบในประวัติศาสตร์ เช่น เปลือกหอย ลูกปัด กำไลหิน ขวานหิน และเงินเบี้ยที่ทำจากกระเบื้องเป็นต้น ถัดมาก็เป็นการนำโลหะทั้งที่มีค่าและไม่มีค่ามาใช้ เช่น การใช้เงินพดด้วง การใช้ทองคำ อย่างไรก็ตาม ในยุคที่มีการนำโลหะมีค่าเข้ามาใช้ ภายหลังเกิดปัญหาขึ้นมาหลายประการ

เช่น ต้นทุนการถลุงโลหะ การขาดแคลนโลหะมีค่าเพราะถูกนำไปหลอมเนื่องจากมูลค่าตัวโลหะสูงกว่ามูลค่าที่ตราไว้ นอกจากนี้ ยังไม่สะดวกต่อการขนย้าย ในเวลาต่อมาจึงได้มีการนำสื่อประเภทอื่นเข้ามาใช้แทน เช่น เงินกระดาษและเหรียญโลหะไม่มีค่า และได้มีการปรับปรุงคุณภาพการผลิตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

2.7.1.3 การใช้บัญชีเงินฝาก (Deposit money)

การชำระเงินด้วยการโอนบัญชีเงินฝากเป็นสื่อการชำระเงินที่ดี นอกจากจะต้องมีความคงทน ปลอดภัย มีต้นทุนการผลิตต่ำแล้ว จะต้องมีความสะดวกต่อการพกพาด้วย ปัญหาของการใช้เงินกระดาษคือการขนย้ายในปริมาณมาก ๆ นอกจากนี้ เงินกระดาษผู้ถือเงินคือผู้ทรงสิทธิเมื่อสูญหายหรือถูกลักขโมยก็ไม่สามารถจะพิสูจน์สิทธิได้ ด้วยความไม่สะดวกของเงินกระดาษ จึงทำให้มีการนำตราสารทางการเงินและการโอนบัญชีเงินฝากมาใช้เป็นสื่อการชำระเงิน ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

2.7.1.4 การใช้เงินเครดิต (Deposit money combined with credit)

การใช้บัญชีเงินฝากผสมผสานกับเงินเครดิตจากพื้นฐานการใช้บัญชีเงินฝากเป็นสื่อการชำระเงิน และบางครั้งมูลค่าทางธุรกิจสูงกว่าปริมาณเงินที่มีอยู่ เพื่อให้ธุรกรรมทางเศรษฐกิจสามารถดำเนินไปได้ จึงได้พัฒนาขึ้นเป็นการให้เครดิตหรือสินเชื่อแก่ธุรกิจ โดยยังคงใช้สื่อเดิมคือการโอนบัญชีเงินฝากนั่นเอง แต่สามารถชำระเงินได้ในมูลค่าสูงกว่าเงินคงเหลือในบัญชี

2.7.1.5 การใช้เงินพลาสติกและวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ (Plastic money and electronic funds transfer)

เป็นรูปแบบของสื่อการชำระเงินล่าสุดในขณะนี้ มีพื้นฐานมาจากแนวความคิดในการใช้บัญชีเงินฝากเพื่อการชำระเงิน เงินพลาสติกถูกพัฒนาขึ้นมาตามเทคโนโลยีซึ่งเปลี่ยนเพื่อให้ทดแทนสื่อการชำระเงินด้วยตราสาร เนื่องจากเงินพลาสติกมีความสะดวกในการพกพา มีความปลอดภัยสูง และให้ผลในการชำระเงินทันที เงินพลาสติกที่มีใช้ในปัจจุบันนี้ได้แก่ บัตรเดบิต บัตรเครดิต และกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

สำหรับการชำระเงินมูลค่าสูง หรือต้องการความรวดเร็วในการเรียกเก็บก็จะใช้วิธีชำระมูลค่าด้วยการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นการผสมผสานทั้งสื่อการชำระเงิน และวิธีการส่งมอบด้วยการใช้เทคโนโลยีทางอิเล็กทรอนิกส์

2.7.2 ระบบการชำระเงิน

ระบบการชำระเงิน คือกระบวนการหรือกลไกการดำเนินงานให้สามารถส่งมอบสื่อการชำระเงินให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง ในระบบที่มีใช้การเปลี่ยนสินค้าต่อสินค้า การส่งมอบสื่อคือการโอนสิทธิในสื่อการชำระเงินนั้นให้แก่กัน กลไกที่กล่าวนี้จะประกอบด้วยสถาบันการเงิน ตัวสื่อทาง

การเงินและวิธีการที่ใช้ สถาบันการเงินจะเป็นผู้ให้บริการทางการเงิน และเชื่อมโยงการเงินของหน่วยเศรษฐกิจอื่นๆ ไว้ด้วยกัน โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่ธนาคารกลาง เครื่องมือทางการเงินประกอบด้วยสื่อทางการเงินประเภทต่างๆ ทั้งสื่อที่เป็นเงินสด เงินฝาก และตราสาร ส่วนกลไกการส่งมอบจะขึ้นอยู่กับสื่อ หากสื่อการชำระเงินเป็นวัตถุ วิธีการส่งมอบกระทำโดยการขนย้ายตัวสื่อ แต่หากมิใช่วัตถุการส่งมอบจะใช้วิธีการอื่น เช่น วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น องค์ประกอบทั้งหลายที่กล่าวถึงข้างต้นรวมเรียกว่า "ระบบการชำระเงิน"

2.7.2.1 ระบบการชำระเงินของไทย

เช่นเดียวกับประเทศอื่น ระบบการชำระเงินในประเทศไทยมีวิวัฒนาการมาเป็นลำดับตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไปอันพอจะสรุปได้ ดังนี้

(1) การใช้เงินตรา

เท่าที่พบหลักฐานทางประวัติศาสตร์เงินตรา เช่น เหรียญเงินพูน้น ทวาราวดี และศรีวิชัย ถูกนำมาใช้ก่อนการตั้งรัฐไทย เงินตราของไทยยุคแรกคือเงินพดด้วง ผลิตขึ้นใช้ในสมัยสุโขทัย และได้ใช้หมุนเวียนยาวนานที่สุดคือตั้งแต่ยุคสุโขทัย อยู่ชยา มาจนถึงต้นรัตนโกสินทร์ และได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบตลอดมาตามยุคสมัย

ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงโปรดให้จัดตั้ง "โรงกษาปณ์สิทธิการ" ขึ้นที่หน้าพระคลังมหาสมบัติในพระบรมมหาราชวังขึ้นเพื่อใช้ผลิตเหรียญกษาปณ์ที่ทำจากนิกเกิล หลังจากนั้นก็ได้ทรงยกเลิกหน่วยเงินจากชั่ง/ตำลึง/บาท แล้วเปลี่ยนมาเป็น บาท/สตางค์ แทนเหรียญกษาปณ์ก็เริ่มมีบทบาทในระบบการชำระเงินตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจนปัจจุบัน นอกจากนี้พระองค์ ทรงนำเงินกระดาษเข้ามาใช้เป็นครั้งแรก ออกใช้เมื่อปี พ.ศ. 2396 เรียกว่า "หมาย" ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ก็มีการนำอัฐกระดาษมาใช้ เงินกระดาษได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับเนื่องจากความสะดวกในการพกพา ซึ่งต่างจากเงินเหรียญ แต่ปัญหาของเงินกระดาษคือไม่ทนทาน ดังนั้น จึงมีการปรับปรุงคุณภาพเรื่อยมา ธนบัตรรัฐบาลไทยที่ถือว่ามีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นธนบัตรที่จัดพิมพ์โดยบริษัท โทมัส เดอลารู ประเทศอังกฤษ นำออกใช้ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2445 ต่อมาเมื่อธนาคารแห่งประเทศไทยจัดตั้ง โรงพิมพ์ธนบัตรขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2512 ประเทศไทยก็พิมพ์ธนบัตรใช้เอง หลังจากนั้นเป็นต้นมา ธนบัตรไทยก็ได้รับการปรับปรุงคุณภาพขึ้นเป็นลำดับจนได้มาตรฐานธนบัตรสากลในปัจจุบัน ในประเทศไทย การใช้เงินตราได้รับความนิยมสูงมาก ประมาณกันว่าไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของมูลค่าธุรกรรมทางเศรษฐกิจชำระด้วยเงินตราสาเหตุที่เงินตรารองความเป็นสื่อการชำระเงินที่สำคัญเพราะประชากรในประเทศมีรายได้เฉลี่ยไม่สูงนัก มูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการตามปกติแต่ละครั้งเป็นจำนวนเล็กน้อยประกอบกับพื้นที่ส่วน

อื่นของประเทศที่มีใช้เมืองใหญ่ยังไม่มีการชำระเงินอื่นมาทดแทน เงินสดจึงเป็นเครื่องมือการชำระเงินที่สะดวกที่สุดในขณะนี้

(2) สื่อการชำระเงินที่ไม่ใช่เงินสด (Cashless payment)

เมื่อระบบเศรษฐกิจขยายตัวขึ้นความต้องการชำระเงินก็เพิ่มขึ้นด้วย ธนาคารพาณิชย์จึงเกิดขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินและให้บริการทางการเงิน เช่น การรับฝากเงิน และการโอนเงิน เมื่อรับฝากเงิน ธนาคารพาณิชย์จะออกเอกสารการรับฝากเงินให้ผู้ฝากเงินมีสิทธิเรียกคืนเงินตราที่ฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์เมื่อต้องการส่วนการโอนเงินนั้น ธนาคารพาณิชย์จะรับเงินตราจากผู้โอนโดยออกเอกสารแสดงสิทธิเรียกร้องให้ผู้ถือตราสารหรือผู้รับเงิน นำไปแสดงสิทธิรับเงินตราที่สำนักงานธนาคารพาณิชย์ตามที่กำหนด เมื่อการค้าขยายตัวขึ้น การชำระมูลค่าทางการค้าด้วยเงินตราขาดความสะดวกในการส่งมอบ เป็นภาระในการเก็บรวบรวม การขนย้ายและการเก็บรักษาเสี่ยงต่อการสูญหายและได้รับเงินปลอม จึงได้มีการพัฒนาสื่ออื่นที่เป็นตัวแทนของเงินตรามาชำระมูลค่าทางการค้า สื่อนี้ก็ถือตราสาร ซึ่งเป็นเอกสารแสดงสิทธิเรียกร้องเอาเงินตราจากผู้จ่าย ที่สำคัญ ๆ และแพร่หลาย ได้แก่

(2.1) ครีฟท์ เป็นตราสารที่ธนาคารพาณิชย์สั่งให้อีกสำนักงานหนึ่งของตนจ่ายเงินตราให้แก่ผู้ถือเมื่อนำครีฟท์นั้นไปยื่นขอขึ้นเงิน การสั่งจ่ายเงินด้วย ครีฟท์นี้ สำนักงานธนาคารผู้สั่งจ่ายกับสำนักงานธนาคารผู้จ่ายอาจจะอยู่ในพื้นที่เดียวกันหรือเป็นการสั่งโอนกันข้ามจังหวัดก็ได้

(2.2) ตัวแลกเงิน เป็นตราสารซึ่งบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้สั่งจ่าย สั่งบุคคลคนหนึ่งเรียกว่าผู้จ่าย ให้จ่ายเงินตราจำนวนหนึ่งแก่บุคคลอีกคนหนึ่ง หรือให้ใช้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับเงิน ตัวแลกเงินมักจะต้องให้สถาบันการเงินเป็นผู้รับรองหรืออวัลด้วยความน่าเชื่อถือของตัว

(2.3) ตัวสัญญาใช้เงิน เป็นตราสารซึ่งบุคคลหนึ่ง เรียกว่าผู้ออก ให้คำมั่นสัญญาว่าจะจ่ายเงินตราจำนวนหนึ่งให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง หรือให้ใช้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่งเรียกว่าผู้รับเงิน เมื่อครบกำหนดชำระ ตัวสัญญาใช้เงินจะเป็นที่น่าเชื่อถือเพียงใดขึ้นอยู่กับเครดิตของผู้ออก ในปัจจุบันตัวสัญญาใช้เงินที่ยอมรับมักเป็นตัวสัญญาใช้เงินที่ออกโดยสถาบันการเงินหรือไม่ก็มีสถาบันการเงินเป็นผู้รับรองหรืออวัล

(2.4) เช็ค เป็นตราสารซึ่งบุคคลผู้หนึ่งเรียกว่าผู้สั่งจ่าย สั่งธนาคารให้จ่ายเงินตราจำนวนหนึ่งเมื่อทวงถามให้แก่บุคคลอีกคนหนึ่ง หรือให้ใช้ตามคำสั่งของบุคคลอีกคนหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับเงิน เมื่อผู้ทรงเช็คนำเช็คไปขึ้นเงินที่ธนาคารผู้ออกเช็ค ธนาคารก็จะจ่ายเงินสดให้ผู้ทรงเช็คนั้น แต่หากนำไปเข้าบัญชีต่างธนาคาร ธนาคารผู้รับก็จะส่งไปเรียกเก็บเงินโดยผ่านสำนัก

หักบัญชี เช็คเป็นตราสารที่มีความคล่องตัวกว่าตราสารสามประเภทแรกที่กล่าวถึง เนื่องจากสามารถเขียนเช็คส่งจ่ายจำนวนเงินเท่าใดก็ได้ตามที่ต้องการแล้วส่งมอบให้แก่ผู้รับโดยไม่ต้องผ่านการรับรองหรือค้ำประกันโดยสถาบันการเงินอีก การชำระหนี้ด้วยเช็ค เป็นการโอนมูลค่าในบัญชีเงินฝากของคนที่มียอดธนาคารพาณิชย์ ให้แก่บุคคลอื่นซึ่งเป็นผู้ทรงเช็ค เพราะเช็คเป็นเอกสารคำสั่งซึ่งเจ้าของบัญชีเงินฝากสั่งให้ธนาคารพาณิชย์จ่ายเงินตราจากบัญชีเงินฝากกระแสรายวันของตนให้แก่ผู้ทรงเช็คเมื่อนำไปยื่นต่อธนาคาร เช็คจึงมีมูลค่าในฐานะสื่อกลางแห่งการแลกเปลี่ยนทัดเทียมกับเงินตราเพราะเช็คสามารถนำไปแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราได้เสมอ การยอมรับเช็คว่าเป็นการถือการชำระหนี้เกิดจากความเชื่อถือในเครดิตของผู้จ่ายว่าบัญชีเงินฝากของผู้จ่ายมีเงินตราเพียงพอจริงโดยทั่วไปแล้วมักจะไม่นิยมนำเช็คไปแลกเปลี่ยนเงินตราเพราะไม่สะดวกต่อการนำไปชำระต่อให้บุคคลอื่น แต่มักจะนำเช็คไปฝากธนาคารพาณิชย์ของตนเรียกเก็บเงินเมื่อเรียกเก็บได้ ก็จะฝากเงินนั้นไว้กับธนาคารพาณิชย์ต่อไป ในขณะที่เดียวกันเมื่อต้องชำระให้แก่บุคคลอื่นก็จะออกเช็คชำระแทนเงินสด

เมื่อวงการค้าต่างก็ยินดีรับชำระด้วยเช็ค ทำให้เช็คเป็นสื่อกลางในการชำระหนี้ที่นิยมกันทั่วไปในวงการค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธนาคารผู้ออกเช็คกับธนาคารผู้เรียกเก็บมิใช่ธนาคารเดียวกัน ความยุ่งยากจึงเกิดขึ้นในกระบวนการเรียกเก็บเงินแม้ว่าการเรียกเก็บเงิน จะเป็นเพียงการโอนตัวเลขทางบัญชีโดยไม่เกี่ยวข้องกับตัวเงินตราก็ตาม ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเช็คเรียกเก็บระหว่างธนาคารจะนำมาแลกเปลี่ยนที่สำนักหักบัญชีกรุงเทพ และชำระบัญชีระหว่างกันโดยธนาคารแห่งประเทศไทยก่อนที่จะนำไปตัดยอดเงินฝากจากเจ้าของบัญชีซึ่งจะรู้ผลในวันถัดไป หลังจากวันที่ส่งเช็คไปเรียกเก็บ ทำให้การรับชำระด้วยเช็คไม่มีผลการชำระเงินอย่างแท้จริงทันที แต่จะต้องใช้เวลาเรียกเก็บ 1 วัน และหากเป็นเช็คเรียกเก็บข้ามจังหวัดบางครั้งใช้เวลาในการเรียกเก็บถึง 15 วัน

(3) การชำระหนี้โดยไม่ใช้เอกสาร (Paperless payment)

พื้นฐานการใช้บัญชีเงินฝากเป็นสื่อกลางการชำระเงิน ทำให้ความสำคัญของการชำระเงินมิได้ขึ้นอยู่กับตัวสื่อ แต่เน้นวิธีการส่งมอบสื่อให้มีความสะดวกรวดเร็ว ปราศจากความเสี่ยง เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารพัฒนาขึ้น จึงได้มีการนำเทคโนโลยีนี้เข้ามาประยุกต์ใช้ในระบบการชำระเงิน ในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมา เป็นช่วงแห่งการปฏิวัติทางเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสาร เทคโนโลยีดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้ในระบบการชำระเงินทั้งในรูปของการเป็นสื่อกลางในการชำระเงินและในวิธีการส่งมอบมูลค่าทางการเงิน

(3.1) เงินพลาสติกและระบบการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ จากความยุ่งยากของการใช้เช็คและกระบวนการเรียกเก็บที่ต้องใช้เวลา เช็คจึงแพร่หลายเฉพาะในแวดวงการค้า

คำนี้ได้ไปถึงการจับจ่ายใช้สอยระดับบุคคลทั่วไป ธนาคารพาณิชย์ ในฐานะผู้ให้บริการทางการเงิน จึงได้นำวิธีการอื่นที่สะดวกกว่าเก่ามาใช้เป็นสื่อการชำระเงิน โดยในรูปของบัตรพลาสติก เช่น บัตรเดบิต บัตรเครดิต และการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

(3.2) บัตรเดบิต คือการใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งจ่ายเงินตรา หรือ โอนมูลค่าจากบัญชีเงินฝากของตนให้แก่ผู้อื่น ส่วนบัตรเครดิต ก็คือการอาศัยแนวทางของเงินเบิกเกินบัญชีในระบบเช็คมาใช้ในรูปของบัตรพลาสติก คือใช้บัตรพลาสติกเป็นเครื่องมือแทนเช็ค สำหรับกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ก็คือการบรรจุข้อมูลบัญชีเงินฝากไว้ในแถบแม่เหล็กของบัตรพลาสติก เมื่อจะชำระเงินก็จะใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ตัดมูลค่าในบัญชีเงินฝากจากบัตรนั้นแล้วนำไปเข้าบัญชีให้แก่ผู้รับ การใช้บัตรพลาสติกจึงมีค่าเท่ากับการถือเงินตราที่มีมูลค่าเท่ากับบัญชีเงินฝากหรือสิทธิเรียกร้องในเงินตราที่ตนมีอยู่ โดยใช้วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์บันทึกมูลค่าและส่งมอบมูลค่า ดังนั้น ในบางครั้งจึงเรียกวิธีการดังกล่าวนี้ว่าเป็นการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์

การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีขึ้นในประเทศไทยมากกว่าสองทศวรรษแล้ว ตั้งแต่มีการนำเอาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในระบบการธนาคาร เช่น บริการ Online ระบบเงินฝากซึ่งสามารถรับฝากถอนหรือโอนเงินต่างสาขานาการได้ แต่ที่ได้รับความนิยมสูงมากคือการใช้บัตรเดบิตกับเครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) นอกจากนี้ ยังมีการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโอนเงิน ณ จุดขาย (EFT POS) และการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเดบิต เป็นต้น

วิวัฒนาการเหล่านี้เป็นวงจรของการชำระเงินที่เกิดขึ้นทั่วโลก ในปัจจุบันการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นสื่อการชำระเงินปกติ แต่เนื่องจากในประเทศไทยยังขาดโครงสร้างพื้นฐานทางการเงิน การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์จึงอยู่ในวงแคบ เช่น เป็นการให้บริการรายย่อยและเป็นการโอนเงินภายในธนาคารเดียวกัน เป็นต้น

ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ตระหนักถึงปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการเงินดังกล่าว จึงได้พัฒนาระบบการโอนเงินรายใหญ่ระหว่างธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์ขึ้นมาตอบสนองความต้องการโครงสร้างพื้นฐานในระบบการเงิน อีกทั้งช่วยลดความเสี่ยงในระบบการโอนเงินปัจจุบันซึ่งเป็นระบบเอกสารลงด้วย ระบบการโอนเงินรายใหญ่ระหว่างธนาคารดังกล่าวเรียกว่า BAHTNET ซึ่งเปิดใช้งานแล้ว ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2538

ระบบการชำระเงินตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อมั่นจากประชาชนในตัวสื่อกลางที่ใช้ชำระมูลค่าทางการเงิน สื่อกลางในการชำระมูลค่านั้นไม่จำเป็นต้องเป็นรูปธรรม เช่น เงินตรา หรือตราสาร หากสื่ออื่นสามารถสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้อยู่ในระบบการเงินได้ จึงทำให้เกิดมีวิวัฒนาการของสื่อการชำระเงินจากรูปธรรมเข้าสู่นามธรรมที่เรียกว่าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ดังที่กล่าวมาแล้ว

ในอดีตที่ผ่านมา การชำระค่าสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา ไม่ได้มีความสะดวก รวดเร็วเหมือนดังเช่นปัจจุบัน ประชาชนผู้ใช้บริการจะต้องนำเงินไปชำระแก่หน่วยบริการที่ ใกล้เคียง ซึ่งเป็นเรื่องที่ยากลำบากพอสมควร เพราะในสถานการณ์ และสังคมในปัจจุบันเป็น ยุคที่ต้องรีบเร่ง ประชาชนผู้ใช้บริการก็ต้องทำหน้าที่หรือทำงาน ในวันทำการเดียวกัน เช่นเดียวกับการไฟฟ้า ประปา จึงทำให้ระบบการชำระเงินของหน่วยงานดังกล่าว มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางที่หลากหลาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนผู้ใช้บริการ ดังนี้ คือ

- (1) การชำระที่ศูนย์ทำการใกล้เคียง
- (2) การชำระโดยการหักจากบัญชีเงินฝากธนาคาร
- (3) การชำระผ่านอินเทอร์เน็ต
- (4) การชำระผ่านเคาท์เตอร์เซอร์วิส ห้างสรรพสินค้า
- (5) การชำระ Payment ผ่านธนาคารต่าง ๆ

2.8 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การประปาส่วนภูมิภาค (2550) ได้ศึกษา “ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการ ช่องทางการชำระเงินค่าน้ำประปาของ กปภ.นอกเหนือไปจากการชำระเงินที่สำนักงานประปา” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการช่องทางการชำระเงินค่าน้ำประปาของ กปภ.นอกเหนือไปจากการชำระเงินที่สำนักงานประปา กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ผู้ใช้น้ำในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ จำนวน 360 คน และเจ้าหน้าที่ให้บริการรับชำระค่าน้ำ ณ จุดบริการ (เซเว่น อีเลฟเว่น, Pay at Post และธนาคาร) จำนวน 10 คน วิธีการศึกษาใช้ทั้งเชิงปริมาณ และคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ศึกษาใช้วิธีสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว (Face-to-Face Interview) สถิติที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย สำหรับการประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นผู้ใช้น้ำประเภท 1 ของ กปภ. คือ ประเภทบ้านพักอาศัย และเนื่องจากบ้านพักอยู่ไกลจากสำนักงานประปา จึงสะดวกที่จะนำไปจ่าย ค่าน้ำประปาไปชำระเงินค่าน้ำที่ร้านสะดวกซื้อ(เซเว่น อีเลฟเว่น) ที่อยู่ใกล้บ้าน แทนการชำระเงินที่สำนักงานประปา นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่าการที่ กปภ.เปิดช่องทางการชำระค่าน้ำประปาหลายช่องทางในปัจจุบันทำให้สะดวกกว่าในอดีต และถือเป็นวิธีการที่เหมาะสมมีความทันสมัย ซึ่งทำให้ผู้ใช้น้ำมีทางเลือกมากขึ้น การศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจทุกด้านในภาพรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อแยกเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในระดับดีมากคือ ในด้านบริการอย่างเป็นระบบและได้มาตรฐาน รวมทั้งในเรื่องของสถานที่

ให้บริการมีชื่อเสียง ภาพพจน์ดี และการให้บริการมีการจัดลำดับดีไม่มีการแข่งคิวส่วนความพึงพอใจในระดับรองลงมาจะเป็นด้านการช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย พร้อมทั้งในเรื่องของทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการรับชำระค่าน้ำที่สะดวกต่อการเดินทางไปติดต่อ และมีบริการด้านอื่นๆ ด้วย คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะบางประการ เช่น กปภ.ควรจัดให้มีการชำระเงินค่าน้ำประปาผ่านตู้ ATM เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้น้ำ และควรมีหน่วยบริการของ กปภ. เอง เพื่อรับชำระค่าน้ำประปาในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ผู้ใช้น้ำต้องเสียค่าธรรมเนียมการชำระเงิน (10 บาท) ในประการสุดท้าย ใบแจ้งหนี้ของ กปภ.ควรมีบาร์โค้ดเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการชำระค่าน้ำ

ประภาพร วงศ์จรไพบุลย์ (2551) ได้ศึกษา “การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการทูลู คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นทรัลบางนา” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการ ทูลู คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) สาขาเซ็นทรัลบางนา โดยจำแนกตาม เพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงประเภทของการชำระค่าบริการประเภทของสินค้าที่เข้ารับบริการ จำนวนครั้งที่มาใช้ศูนย์บริการ และเหตุผลของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ ณ ศูนย์บริการ ตลอดจนทั้งศึกษาการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของศูนย์บริการ ทูลู คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นทรัลบางนา ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลของกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการที่ศูนย์บริการทูลูฯ สาขาเซ็นทรัลบางนา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) การทดสอบสมมติฐานใช้การทดสอบค่าที (Independent t-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่มใช้การทดสอบค่า (One Way ANOVA F- test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) รวมถึงการวิเคราะห์ค่ามัธยฐาน(Median) และ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์(Interquartile Range)ในรูปแบบโฟกัสกรุป (Focus Group)โดยกระบวนการออกแบบแผนปฏิบัติงาน(Action Plan)เพื่อ การเพิ่มความพึงพอใจ

ผลการวิจัย พบว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชนรองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการมาใช้ศูนย์บริการของลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาใช้บริการคือชำระค่าบริการ รองลงมาคือ รับบริการทูลูมูฟ และ โทรศัพท์พื้นฐานบ้าน ประเภทการชำระค่าบริการเป็นเงินสด ลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไปและเหตุผลของการเลือกใช้บริการคืออยู่ใกล้บ้าน และใกล้ที่ทำงานตามลำดับลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้ง 5 ด้านและในรายชื่อ คือด้านการให้บริการของพนักงานด้านสถานที่

ประกอบการ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ด้านการประสานงานการบริการ และด้านคุณภาพบริการความสะดวกและรวดเร็ว ยกเว้นในรายชื่อ ด้านคุณภาพบริการความสะดวกและรวดเร็ว คือระยะเวลาในการรอเรียกบริการ และ การจัดพนักงานกับจำนวนเคาน์เตอร์ให้เพียงพอกับการบริการลูกค้า ในระดับความพึงพอใจ ปานกลาง

รังรักษ์ งามศิริ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “การวิจัยและพัฒนาคุณภาพบริการรับชำระเงินของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาสำนักงานบริการลูกค้าชลบุรี” วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเมินคุณภาพการให้บริการ สภาพปัญหา และอุปสรรคของผู้มาใช้บริการรับชำระเงินของสำนักงานบริการลูกค้าชลบุรี ดำเนินการพัฒนาระบบคุณภาพการให้บริการรับชำระเงินของสำนักงานบริการลูกค้าชลบุรี ประเมินประสิทธิภาพของคุณภาพการให้บริการรับชำระเงินที่พัฒนาขึ้น และนำไปใช้เป็นแนวทางและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประชากรที่ศึกษาคือ ผู้รับบริการที่มาใช้บริการชำระเงินค่าบริการ โทรคมนาคม ที่สำนักงานบริการลูกค้าชลบุรี ในระหว่างวันที่ 1 – 30 กันยายน 2548 จำนวน 1,997 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ทำการแจกแบบสอบถามทุกวันๆ ละ 20 ชุด เป็นเวลา 20 วัน โดยแบ่งตามสัดส่วนเป็นช่วงเวลาตามจำนวนของผู้มาใช้บริการในแต่ละวัน เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัญหา และคุณภาพการให้บริการใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการก่อนและหลังโครงการพัฒนาของผู้รับบริการใช้ Paired t-test

ผลการวิจัยพบว่า ก่อนการพัฒนาคุณภาพบริการ มีปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ เช่น การให้บริการรับชำระเงินล่าช้า ผู้มาใช้บริการไม่ได้รับความเสมอภาคในการมาขอรับ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกล่าวถึงข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย ส่วนที่ 2 กล่าวถึงขั้นตอนการวิจัยเพื่อหาการดำเนินการวิจัยโดย มีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวทาง วิธีปฏิบัติ และพัฒนาในเรื่องของการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ให้มีความสะดวก รวดเร็ว และมีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ แก่หน่วยงาน และองค์กร ต่าง ๆ ที่ได้รับการจัดสรรเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ตลอดจนผู้ที่ใช้บริการชำระเงินค่าธรรมเนียมแก่ สำนักงาน กสทช.

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ ได้กำหนดลักษณะข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ โดยเป็น แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษซึ่งใช้อยู่ในปัจจุบัน อันได้แก่ ขั้นตอนการออกใบแจ้งหนี้ ขั้นตอนการชำระเงินในรูปแบบต่างๆ และการออกใบเสร็จรับเงิน

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาเรียบเรียงและวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) ลักษณะของระบบงาน ข้อดี ข้อเสีย อุปสรรค สำหรับศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบ จากนั้นจึงศึกษาถึงลักษณะรูปแบบการชำระเงินในแต่ละแบบที่ผู้ชำระค่าธรรมเนียมเลือกใช้ เพื่อสรุปลักษณะของฐานข้อมูลที่ต้องการให้ปรากฏในระบบของผู้รับชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

1. ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ศึกษาและทบทวนระบบการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษปัจจุบัน
3. วิเคราะห์และออกแบบระบบการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษแบบใหม่
4. สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ

3.4 ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลาทั้งสิ้น 10 เดือน ตั้งแต่เดือน มกราคม 2554 – ตุลาคม 2554

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	เดือน										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1. ทบทวนวรรณกรรม เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	←→										
2. ศึกษาและทบทวนระบบการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ			←→								
3. วิเคราะห์และออกแบบระบบการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษแบบใหม่					←→						
4. สรุปผลการวิจัยและเสนอแนะ								←→			

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม แห่งชาติในครั้งนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บริการในเรื่องของการชำระเงิน หรือใช้บริการต่าง ๆ ของหน่วยงานที่ให้บริการในเรื่องของสาธารณูปโภค เช่น องค์กร โทรทัศน์ การไฟฟ้า การประปา จะเห็นได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคม แห่งชาติ ไม่มีระบบการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ที่สามารถทำให้ผู้ชำระ ค่าธรรมเนียม มีความสะดวกเท่าที่ควรเหมือนหน่วยงานดังกล่าวข้างต้น ซึ่งมีระบบการชำระเงิน ค่าธรรมเนียมที่รวดเร็ว และมีมาตรฐานกว่า

รูปแบบการชำระเงินในปัจจุบัน มี 3 ช่องทาง ได้แก่

1. สำนักงาน กสทช.

ชำระด้วยเงินสด หรือ บัตรเครดิตชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย โดยผู้ ชำระจะต้องรับภาระในการเสีค่าธรรมเนียมธนาคารในอัตราร้อยละ 1.5 ของยอดชำระ

2. ชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร ตามบัญชีหมายเลข 799-2-96140-0 และส่งจ่ายเช็ค ได้ตามชื่อต่อไปนี้ คือ

2.1 สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ

2.2 สำนักงาน กสทช.

2.3 The National Broadcasting and Telecommunications Commission

3. ชำระโดย ธนาณัติ สั่งจ่ายในนาม “สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ” เลขที่ 87 ซอย 8 (สายลม) ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

4.1 หลักเกณฑ์การจัดสรรเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ

ผู้มีสิทธิขอรับการจัดสรรเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ได้แก่ หน่วยงานของรัฐ ผู้ประกอบการเชิงพาณิชย์ ผู้ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม ผู้ประกอบกิจการโทรคมนาคม หรืออาจจะเป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางธุรกิจ ต่างๆ เช่น มูลนิธิ

ผู้มีความประสงค์ขอรับการจัดสรรเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษต้องชำระค่าธรรมเนียมการพิจารณาค่าของจำนวนห้าพันบาท (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ต่อคำขอ ณ วันที่ยื่นคำขอ โดยชำระเป็นเงินสด หรือเช็คธนาคารสั่งจ่ายสำนักงาน

ผู้ได้รับการจัดสรรเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษต้องชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายรายเดือน ในอัตราดังต่อไปนี้

- | | |
|---|---------------------------|
| 1. เลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ 3 หลัก | 100,000 บาท/เลขหมาย/เดือน |
| 2. เลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ 4 หลัก | 10,000 บาท/เลขหมาย/เดือน |
| 3. เลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ 5 หลัก | 1,000 บาท/เลขหมาย/เดือน |
| 4. เลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ 6 หลัก | 100 บาท/เลขหมาย/เดือน |
| 5. เลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ 7 หลัก | 10 บาท/เลขหมาย/เดือน |
| 6. เลขหมายที่มีเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ 4 หลัก 1 บาท/เลขหมาย/เดือน | |

อันเป็นเลขหมายนำกลุ่มนำหน้า

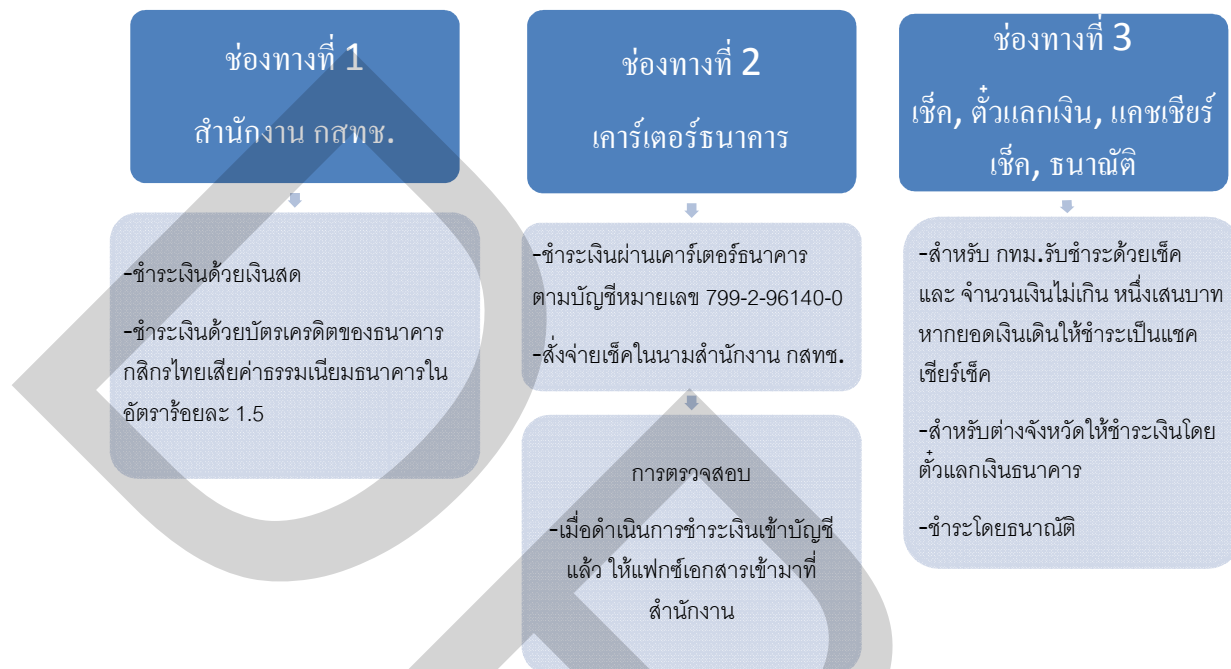
ค่าธรรมเนียมดังกล่าวข้างต้น เป็นค่าธรรมเนียมของผู้ที่ได้รับการจัดสรรเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ในหน่วยงานเอกชนที่ใช้ในเชิงพาณิชย์

สำหรับผู้ประกอบการที่เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหากำไรทางธุรกิจ หรือเป็นหน่วยงานทางภาครัฐนั้น จะได้รับการลดหย่อนในอัตราร้อยละห้าสิบ คือห้าพันบาท (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) เพราะเป็นการจัดสรรเพื่อดำเนินการกิจการที่เป็นประโยชน์แก่สังคม เช่น

- (1) ใช้เพื่อการทดสอบทางเทคนิคของผู้รับใบอนุญาต
- (2) ใช้รับแจ้งเหตุช่วยเหลือทั่วไป บริการข้อมูลข่าวสาร รับเรื่องร้องเรียนของหน่วยงานราชการ และองค์กรอื่นที่ดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ

(3) หรือ กรณีอื่นที่ สำนักงาน กสทช.เห็นว่าเป็นการดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ เป็นต้น

4.2 ช่องทางการชำระเงิน



ภาพที่ 4.1 แผนผังการชำระเงินของ สำนักงาน กสทช. ในปัจจุบัน

เมื่อได้รับการจัดสรรให้ได้ใช้เลขหมายโทรคมนาคมพิเศษแล้ว ลำดับต่อมา ก็จะต้องมีหน้าที่มาชำระค่าธรรมเนียมประจำเดือนทุก ๆ เดือน โดยจะต้องชำระค่าธรรมเนียมที่ได้จัดสรรไม่เกินวันที่ 15 ของแต่ละเดือน ตามวิธีการชำระเงินรายได้ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่ สำนักงาน กสทช. กำหนดไว้ คือ

- 1) ชำระเงินด้วยเงินสดที่ เคาร์เตอร์รับชำระเงิน ที่สำนักงาน กสทช.
- 2) ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย โดยผู้ชำระจะต้องรับภาระในการเสียค่าธรรมเนียมธนาคารในอัตราร้อยละ 1.5 เปอร์เซ็นต์ ของยอดชำระ
- 3) ชำระเงินผ่านเคาร์เตอร์ธนาคาร ตามบัญชีหมายเลข 799-2-96140-0 และส่งจ่ายเช็คได้ตามชื่อต่อไปนี้ คือ
 - (3.1) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ
 - (3.2) สำนักงาน กสทช.
 - (3.3) The National Broadcasting and Telecommunications Commission

เมื่อดำเนินการชำระเงินเข้าบัญชี แล้ว ให้ FAX เอกสารดังต่อไปนี้ ที่หมายเลข 02-271-3514 สำนักงานคลัง

- (1) สำเนาใบนำฝากเงินสด หรือ เช็ค
- (2) กรณีชำระเงินด้วยเช็ค ทางสำนักงานขอความร่วมมือ แฟกซ์ Statement ที่แสดงการตัดยอดเงินจากบัญชีกระแสรายวันโดยระบุชื่อหน่วยงาน และประเภทค่าธรรมเนียมที่ชำระในสำเนาใบนำฝากด้วย เพื่อประโยชน์ในการออกใบเสร็จที่รวดเร็ว
- 4) กรณีชำระเงินด้วยเช็ค ที่ผู้ขอใช้เช็คเซ็นต์ส่งจ่ายโดยตรง มีเงื่อนไขดังนี้
 - 4.1) เป็นเช็คธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.2) รับเฉพาะการชำระเงินในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 4.3) จำนวนเงินไม่เกิน 100,000.00 บาท
 - 4.4) เป็นเช็คลงวันที่เดียวกันกับวันที่ชำระเงิน หรือลงวันที่ก่อนวันชำระเงินไม่เกิน 7 วัน
 - 4.5) ไม่รับเช็คลงวันที่สั่งจ่ายล่วงหน้า
- 5) หากยอดชำระเงินเกิน 100,000.00 บาท ให้สั่งจ่ายเป็นเช็คเชิรเช็ค เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร และสำนักหักบัญชีในเขตกรุงเทพมหานคร
- 6) สำหรับต่างจังหวัดให้ชำระเงินโดย ตัวแลกเงินธนาคาร
- 7) ชำระโดย ธนาคารดี ส่งจ่ายในนาม “สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ” เลขที่ 87 ซอย 8 (สายลม) ถนนพหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400

4.3 ปัญหาที่พบจากการชำระเงิน

- 4.3.1 การชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษโดยเช็คผ่านบัญชีธนาคาร
 - 4.3.1.1 การชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษของหน่วยงาน และองค์กรต่างๆ นั้น มียอดเงินที่ ซ้ำ ๆ กัน เมื่อโอนเงินเข้ามาในบัญชี ก็ไม่สามารถแยกแยะได้ ว่าเงินก้อนนั้นเป็นของหน่วยงานใด ถึงแม้จะมีการส่งแฟกซ์ตามมา จากผู้ชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายก็ตาม เพราะในสมุดเงินฝากได้รวบรวมเงินที่โอนเป็นยอดเดียวกันเป็นยอดใหญ่
 - 4.3.1.2 เมื่อแยกแยะไม่ได้ว่าเงินเป็นของหน่วยงานใด สิ่งที่ต้องทำลำดับต่อมาคือการเรียก สเตทเมนต์ จากระบบ ที่ทางธนาคาร ได้มีการจัดตั้งไว้สำหรับการใช้งานของสำนักงาน กสทช. ซึ่งเป็นระบบที่ แยกแยะยอดเงินที่ถูกรวบรวมไว้เป็นยอดใหญ่ แยกมาเป็นรายๆ

4.3.1.3 ต่อมาคือการจับคู่ให้แฟกซ์ที่ได้รับมานั้น ครอบคลุมตามที่มียอดเงินเข้ามาในบัญชี แต่ก็เป็นไปได้อย่างมากที่จะทำได้อย่างสมบูรณ์เพราะว่าผู้ที่ชำระค่าธรรมเนียมบางรายไม่ทราบได้อย่างแท้จริงว่าทางธนาคารนำเช็คที่ได้มานั้นเข้าบัญชีเป็นวันที่เท่าใด จึงทำให้การออกใบเสร็จนั้นเป็นไปได้ยากยิ่ง จึงทำให้การออกใบเสร็จนั้นล่าช้าออกไปอีก

4.3.1.4 เมื่อการออกใบเสร็จล่าช้า ก็จะมีการทวงถามจากทางหน่วยงาน และองค์กรต่าง ๆ มากมาย ซึ่งกำลังรอกทางสำนักงาน กสทช.ออกใบเสร็จและส่งใบเสร็จไปตามที่อยู่ ที่ผู้ชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษให้ไว้ จนต้องมีการโทรศัพท์ติดต่อ ระหว่างพนักงานของผู้ชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคม และเจ้าหน้าที่ทางสำนักงาน กสทช.อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นแก่ผู้ที่ชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ

4.3.1.5 เมื่อมีการติดต่อกันระหว่างผู้ชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ และเจ้าหน้าที่จากทางสำนักงาน กสทช. ถึงรายละเอียด เป็นที่เรียบร้อยแล้ว เจ้าหน้าที่ กสทช. ก็จะออกใบเสร็จรับเงิน และส่งใบเสร็จนั้นไปตามที่อยู่ของผู้ชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษให้ไว้ เป็นการจบขั้นตอน

4.3.2 การชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษผ่านระบบ จีเอฟเอ็มไอเอส ระบบนี้เป็นระบบที่ใช้ในการชำระเบิกจ่ายเงินของหน่วยงานทางราชการซึ่งการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษของทางราชการนั้น ก็ชำระผ่านทางระบบนี้ แต่ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการชำระเงินดังกล่าวมีปัญหาซับซ้อนมากมาย ในการจัดเก็บในเรื่องของรายได้ค่าธรรมเนียม และทางบัญชีของสำนักงาน กสทช. ดังนี้

4.3.2.1 การชำระเงินต่างๆ ที่ผ่านระบบนี้จะมีค่าธรรมเนียมที่เป็นอัตราระบุไว้ คือ ชำระเงินไม่เกิน 20,000.00 บาท เสียค่าธรรมเนียม 8.00 บาท อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นหน่วยงานราชการนั้น เสียค่าธรรมเนียมกึ่งหนึ่งคือ 5,000.00 (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม) ซึ่งยอดเต็มคือ 5,350.00 บาท/เดือน

4.3.2.2 จำนวนเงินที่เข้ามาในบัญชีนั้นไม่ครอบคลุมจำนวนสาเหตุเกิดจากยอดเงิน 5,350.00 บาทนั้น ได้ถูกหักค่าธรรมเนียมออกไป 8.00 บาท

4.3.2.3 ปัญหาที่ตามมาคือทางเจ้าหน้าที่ของสำนักงาน กสทช. ต้องโทรไปทวงถาม และเกิดข้อพิพาทอยู่บ่อยครั้ง ทำให้การจัดเก็บเงินค่าธรรมเนียมนั้นมีปัญหาทุกเดือน ซึ่งเกิดจากเจ้าหน้าที่ทางหน่วยงานราชการที่ชำระเงินค่าธรรมเนียม ไม่เพิ่มจำนวนเงินเพื่อที่จะชำระค่าธรรมเนียมธนาคาร 8.00 บาท

4.4 รูปแบบการโอนเงินผ่านทางธนาคาร

การโอนเงินผ่านทางธนาคารที่ผ่านมามีทั้งหมด 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

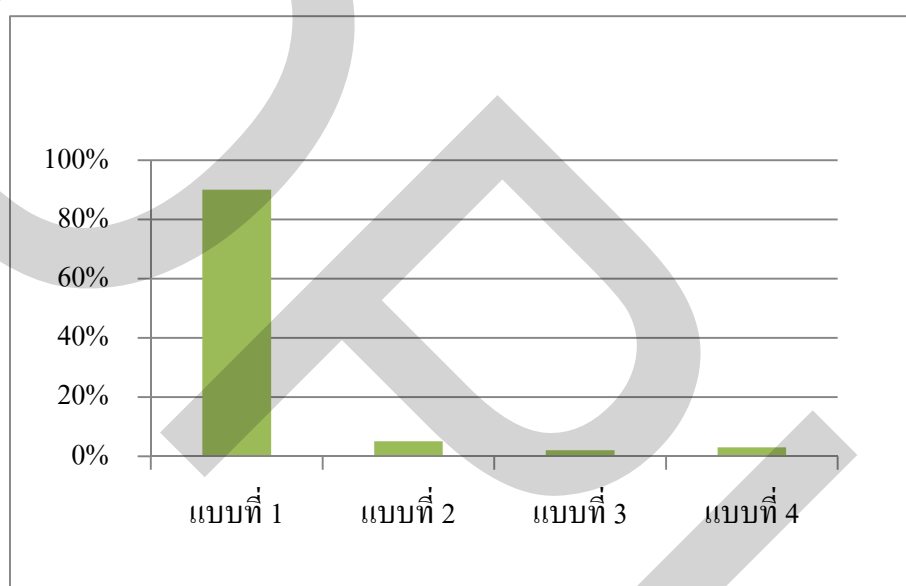
แบบที่ 1 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยเช็คเคลียร์ริง

แบบที่ 2 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยเงินสด

แบบที่ 3 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยผ่านระบบ จีเอฟเอ็มไอเอส

แบบที่ 4 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ หรือการโอนเงินทาง

ออนไลน์



ภาพที่ 4.2 รูปแบบการชำระเงินค่าธรรมเนียมผ่านทางธนาคาร

จากรูปแบบการชำระเงินผ่านทางธนาคาร พบว่า ส่วนใหญ่ ผู้ใช้บริการหมายเลข โทรคมนาคมพิเศษจะชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยเช็คเคลียร์ริงมากที่สุด คือเป็นร้อยละ 90 และชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยผ่านระบบ จีเอฟเอ็มไอเอสน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2

4.4.1 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยเช็คเคลียร์ริง

การโอนเงินด้วยวิธีนี้ เป็นการชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยเช็คผ่านธนาคาร สิ่งที่น่าสังเกตอยู่บนใบนำฝากคือวันที่ทำรายการ รายละเอียดเช็ค และยอดเงินตามเช็คที่เข้าบัญชี การออกใบเสร็จนั้นทำโดยการดูวันที่ใบนำฝากที่ได้รับมาจากแฟกซ์ ให้ตรงกับ Statements ในรายการเข้าบัญชี ที่เป็นรายการ Clearing Cheque ซึ่งความเป็นจริงนั้นมีการผิดพลาดของการเขียนวันที่ ที่ไม่ตรงกับวันที่ทำรายการเข้าบัญชี อยู่บ่อยครั้ง จึงเกิดปัญหาในเรื่องของวันที่คลาดเคลื่อนไม่ตรงกัน และต้องใช้เวลาในการโทรติดต่อแก่ผู้ชำระเงิน

ใบฝาก/ใบเสร็จรับเงิน/ใบแจ้งยอดบัญชีหรือทางการอื่นใด DEPOSIT SLIP / RECEIPT FOR DEPOSIT ACCOUNT REPORT BY CHECKS IF ANY OTHER CAPITAL REQUIRED

สำนักงาน Office ๒๒๖
วันที่ Date ๒/๙/๒๕๕๔

ฝากเงิน Deposit for
 ฝากประจำ (Fixed Deposit)
 ฝากออมทรัพย์ (Savings Deposit)
 ฝากเงินฝากออมทรัพย์ (Savings Deposit)
 ฝากเงินฝากประจำ (Fixed Deposit)

ฝากโดย Deposit by
 ฝากด้วยเงินสด (Cash)
 ฝากด้วยเช็ค (Check)
 ฝากด้วยบัตร (Card)

ธนาคารกสิกรไทย KASIKORN BANK

ชื่อผู้ฝาก Account Name บริษัทมหาชน
สาขา For Branch พหลโยธิน
เลขบัญชี Cheque Number ๐๕๒ ๖๒๐๙
วันที่ Due Date ๙ ก.ย. ๕๕

เลขบัญชีเงินฝาก Account No./Credit Card No. ๗๙๙ ๒๙๖ 14๐๐
จำนวนเงิน Amount ๕,๒๕๐.-

ลายมือชื่อเจ้าหน้าที่ธนาคาร
คำใช้จ่ายในการโอน Transfer Charge ๕๕๕๕๕๕
รวมยอดเงินเป็นตัวเลข Total Amount ๕,๒๕๐.-

Total Amount in Words - ห้าพันสองร้อยห้าสิบบาทถ้วน

ชื่อผู้รับฝาก Depositor Name งามรงค์

Prior Day's Statements

ธนาคารกสิกรไทย KASIKORN BANK

Account No.	7992961400	Credits	63	Amount	6,556,866.83
Account Name	THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS COMMISSION	Debits	52	Amount	3,993,352.81
Entry Date	09-Sep-2011 to 13-Sep-2011	Branch Name	PHAHON YOTHIN MAIN BRANCH		

Effective Date	Transaction Description	Cheque No.	Debit Amount	Credit Amount	Balance	Teller No.	Service Branch	Entry Date
13-Sep-2011	Clearing Cheque			42,800.00	1,692,019,506.27	0042	812	13-Sep-2011
13-Sep-2011	Clearing Cheque			10,700.00	1,692,030,206.27	0043	813	13-Sep-2011
13-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Deposit			27,820.00	1,692,058,026.27	0042	812	13-Sep-2011
13-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Deposit			10,700.00	1,692,068,726.27	0042	812	13-Sep-2011
13-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Deposit			508,250.00	1,692,576,976.27	0042	812	13-Sep-2011
13-Sep-2011	Clearing Cheque			5,350.00	1,692,582,326.27	0042	812	13-Sep-2011
13-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		2,428,839.30		1,690,153,486.97	7821	088	13-Sep-2011

** END OF REPORT **

ภาพที่ 4.3 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยเช็คเคลียร์ริง

4.4.2 การชำระเงินค่าธรรมเนียมด้วยเงินสด

การชำระเงินค่าธรรมเนียมด้วยเงินสด เป็นการชำระเงินที่ทำให้การออกใบเสร็จนั้น กระทำได้สะดวกที่สุด และบอกตัวตนของผู้ชำระเงินได้ดีที่สุด เนื่องจากว่าทางธนาคารจะทำรายการนำเงินเข้าบัญชีให้ผู้ชำระเงินค่าธรรมเนียมหน้าเคาร์เตอร์ในทันที ซึ่งบนใบนำฝากจะปรากฏ

รหัสผู้ทำรายการ วันที่ และรหัสนั้นก็จะมีปรากฏที่ Statements ดังในภาพที่ 4.4 ที่จะปรากฏการเข้าบัญชีด้วยรายการ Cash Deposit

Prior Day's Statements

Account No.	Account Name	Entry Date	Credits	Debits	Amount	Branch Name
7990001000	THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS	09-Sep-2011 to 10-Sep-2011	63	62	6,556,655.03	FRONTVIEW YODHIN MAH BRANCH

Effective Date	Transaction Description	Cheque No.	Debit Amount	Credit Amount	Balance	Teller No.	Service Branch	Entry Date
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Deposit			9,250.00	1,099,590,523.95	7100	011	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Deposit			5,340.00	1,099,595,863.95	7100	011	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Deposit			10,700.00	1,099,606,563.95	7410	011	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Deposit			5,200.00	1,099,611,763.95	0806	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Deposit			5,350.00	1,099,617,113.95	0802	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		100,000.00		1,099,517,113.95	2242	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		61,186.00		1,038,331,113.95	0541	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cash Deposit			56,795.50	1,095,126,608.45	0801	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cash Deposit			66,890.00	1,162,016,608.45	0801	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cash Deposit			10,700.00	1,172,716,608.45	2301	102	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		18,500.00		1,154,216,608.45	0405	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		18,600.00		1,135,616,608.45	0403	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		26,200.00		1,109,416,608.45	0401	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		6,000.00		1,093,416,608.45	0409	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		7,100.00		1,086,316,608.45	0405	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		17,700.00		1,068,616,608.45	0408	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		18,200.00		1,050,416,608.45	0405	000	09-Sep-2011
09-Sep-2011	Cheque/Money Transfer - Withdrawal		10,000.00		1,040,416,608.45	0403	000	09-Sep-2011

Organization: THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS COM
 Printed By: THANAPAT_V
 Page 5 of 7
 Printed On: 14-Sep-2011 10:05:44

ภาพที่ 4.4 การชำระเงินค่าธรรมเนียมด้วยเงินสด

4.4.3 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยผ่านระบบ จีเอฟเอ็มไอเอส

การชำระเงินโดยผ่านระบบจีเอฟเอ็มไอเอส เป็นระบบเฉพาะของทางหน่วยงานราชการ ซึ่งจะใช้บริการผ่านธนาคารกรุงไทย ใบนำฝากจะแตกต่างจาก 2 แบบข้างต้น ซึ่งจะมีค่าธรรมเนียม

ที่หักจากยอดชำระเงินตามระเบียบคือ ถ้าทำรายการชำระรวมไม่เกิน 20,000.00 บาท ระบบจะหักค่าธรรมเนียม 8.00 บาท ในกรณีที่ทำการเกิน 20,000.00 บาท ระบบจะหักค่าธรรมเนียม 12.00 บาท ในกรณีที่ผู้ชำระค่าธรรมเนียมทำการเกิน 20,000.00 บาท ระบบจึงหักค่าธรรมเนียม 12.00 บาท ทำให้ยอดเงินที่เข้าในบัญชีสำนักงาน กสทช. ไม่เต็มจำนวน 5,350.00 บาท สิ่งที่ต้องปฏิบัติของผู้ชำระเงินค่าธรรมเนียมคือจะต้องเพิ่มเงินในส่วนของค่าธรรมเนียมในระบบ จีเอฟเอ็มไอเอส เข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เงินที่เข้าบัญชีปลายทางครบตามจำนวนที่จ่ายจริงโดยเพิ่มอีก 12.00 บาท

Prior Day's Statements

Account No.	00000000	Credits	BT	Amount	4,978,200.00			
Account Name	THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS COMMISSION	Debits	TC	Amount	9,313,196.00			
Entry Date	05-Aug-2011	Branch Name	PHANON YOTTER MAIN BRANCH					
Effective Date	Transaction Description	Cheque No.	Debit Amount	Credit Amount	Balance	Teller No.	Service Branch	Entry Date
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Debit			18,207.00	1,056,999,201.00	8443	000	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Debit			8,339.00	1,048,660,162.00	8443	011	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Debit			1,000.00	1,047,660,162.00	8443	011	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		181,343.00		1,045,817,162.00	4830	008	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		3,700.00		1,042,117,162.00	5455	008	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		24,030.00		1,018,087,162.00	5451	008	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		6,900.00		1,011,187,162.00	5449	008	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		11,810.00		1,000,377,162.00	5451	008	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		470.00		1,000,907,162.00	5454	008	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		3,160.00		1,000,747,162.00	5454	008	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Deposit			93,700.00	1,094,447,162.00	4000	000	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		60,200.00		1,034,247,162.00	5047	000	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Deposit			75,700.00	1,109,947,162.00	8687	000	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Deposit			51,300.00	1,161,247,162.00	5054	000	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		100,770.00		1,060,477,162.00	5050	000	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Cash Deposit			100,700.00	1,161,177,162.00	5078	000	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Cash Deposit			18,300.00	1,179,477,162.00	5078	000	05-Aug-2011
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		10,140.00		1,169,337,162.00	5000	000	05-Aug-2011

Organization: THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS COM
 Printed By: THANPAT_V
 Page: 1 of 1
 Printed On: 15-Aug-2011 18:04:53

โปรแกรมชื่อ : ZUL_REPORT วันที่รัน : 05-08-2011 Page No. : 1

User name : STASAK Report date : 05-08-2011 Report time : 14:01:04

จำนวน : 84 ชื่อเรียกสิ่งส่ง : บัญชี (งบรวม)

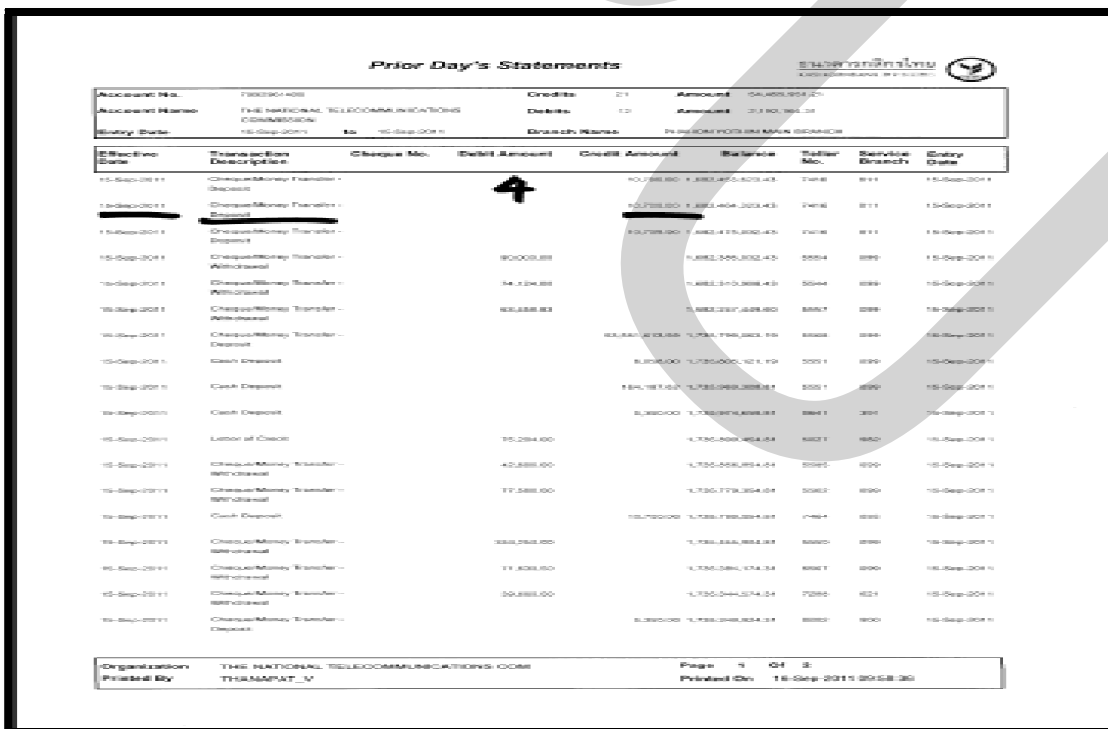
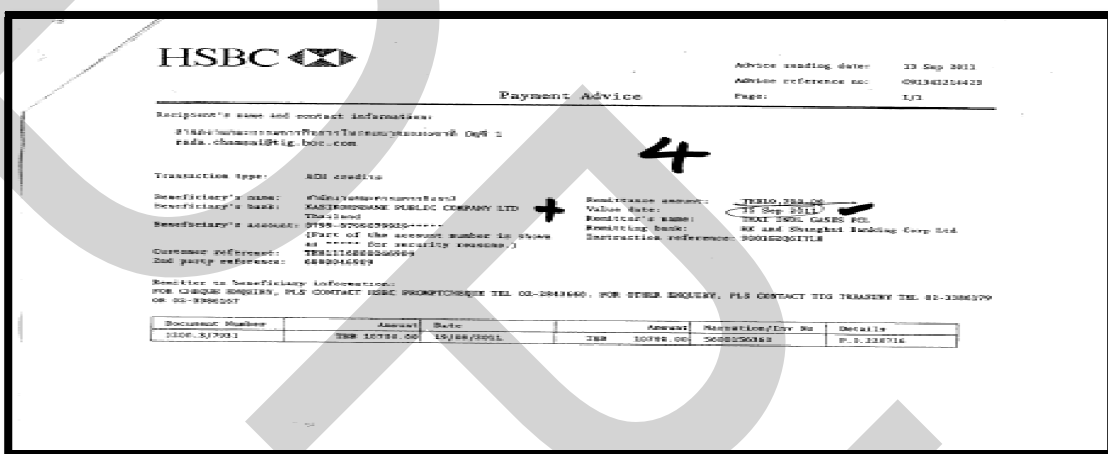
Account No.	00000000	Credits	BT	Amount	4,978,200.00
Account Name	THE NATIONAL TELECOMMUNICATIONS COMMISSION	Debits	TC	Amount	9,313,196.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Debit			18,207.00	1,056,999,201.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Debit			8,339.00	1,048,660,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Debit			1,000.00	1,047,660,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		181,343.00		1,045,817,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		3,700.00		1,042,117,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		24,030.00		1,018,087,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		6,900.00		1,011,187,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		11,810.00		1,000,377,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		470.00		1,000,907,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		3,160.00		1,000,747,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Deposit			93,700.00	1,094,447,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		60,200.00		1,034,247,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Deposit			75,700.00	1,109,947,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Deposit			51,300.00	1,161,247,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		100,770.00		1,060,477,162.00
05-Aug-2011	Cash Deposit			100,700.00	1,161,177,162.00
05-Aug-2011	Cash Deposit			18,300.00	1,179,477,162.00
05-Aug-2011	Check/Money Transfer - Withdrawal		10,140.00		1,169,337,162.00

ท.ต. 54 3 GF

ภาพที่ 4.5 การชำระเงินค่าธรรมเนียม โดยผ่านระบบ จีเอฟเอ็มไอเอส

4.4.4 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ หรือการโอนเงินทางออนไลน์

การชำระเงินด้วยวิธีนี้ใบนำฝากก็จะแตกต่างไปจาก 3 แบบข้างต้น ซึ่งการออกใบเสร็จจะคู่ได้จาก Value date ซึ่งจะเป็นจำนวนที่เงินยอดนั้นเข้าบัญชีสำนักงาน กสทช.จริง ใน Statements จะปรากฏการเข้าบัญชีเป็นรายการ Cheque /Money Transfer – Withdrawal สำหรับตัวอย่างในรูปที่ 4.6 นี้ จะสังเกตเห็นได้ว่า ผู้ชำระเงินใช้บริการโอนเงินทางออนไลน์กับทางธนาคารฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้แบงกิง คอร์ปอเรชั่น จำกัด (HSBC) เพื่อชำระเงินค่าธรรมเนียมเข้าบัญชีธนาคารกสิกรไทยของสำนักงาน กสทช.



ภาพที่ 4.6 การชำระเงินค่าธรรมเนียมโดยหักบัญชีอิเล็กทรอนิกส์ หรือการโอนเงินทางออนไลน์

จากช่องทางการชำระเงินในปัจจุบันพบว่า การชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคารของสำนักงานประสบปัญหามากที่สุด เนื่องจาก เมื่อธนาคารหรือองค์กรบริหารทางการเงินต่างๆ โอนเงินค่าธรรมเนียมเข้าบัญชีมา ในเบื้องต้นเจ้าหน้าที่จะไม่ทราบว่าเงินก้อนนั้นเป็นของหน่วยงานใด ถึงแม้จะมีการส่งแฟกซ์ยืนยันการโอนจากผู้ชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายก็ตาม เพราะในสมุดเงินฝากได้รวบรวมเงินที่โอนเป็นยอดเดียวกันเป็นยอดใหญ่ ทำให้ไม่สามารถออกใบเสร็จรับเงินได้ในทันที ต้องมีการเรียก สเตทเมนต์ จากระบบ ที่ทางธนาคารได้มีการจัดตั้งไว้สำหรับการใช้งานของสำนักงาน กสทช. ซึ่งเป็นระบบที่ แยกแยะยอดเงินที่ถูกรวบรวมไว้เป็นยอดใหญ่ โดยแยกเป็นแต่ละราย ซึ่งการจับคู่กับแฟกซ์ที่ได้รับมานั้น มีบางส่วนที่ไม่สามารถระบุได้ เนื่องจาก มีข้อสงสัยในเรื่องวันที่ของการนำเช็คเข้าฝากกับธนาคารของลูกค้าแต่ละราย ทำให้การออกใบเสร็จล่าช้ามีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร และความมีประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน และในวิธีที่ 3 ชำระโดย ธนาณัติ สั่งจ่ายในนาม สำนักงาน ถึงแม้จะไม่เกิดปัญหาในเรื่องการออกใบเสร็จรับเงิน แต่ก็ใช้เวลาในกระบวนการเบิกจ่ายและนำเงินเข้าบัญชีเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การดำเนินงานในส่วนนี้ของสำนักงาน กสทช.ควรที่จะพัฒนารูปแบบการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่องค์กรที่เป็นผู้ใช้บริการ รวมถึงรองรับผู้ที่ได้รับการจัดสรรหมายเลขทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเมื่อพิจารณาจากเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจที่เป็นอยู่ในปัจจุบันสามารถที่จะมีลักษณะรูปแบบของการชำระเงินได้ ดังนี้

รูปแบบการชำระเงินแบบใหม่ มี 2 ช่องทาง ได้แก่

(1) สำนักงาน กสทช.

ชำระด้วยเงินสด หรือ ชำระเงินด้วยบัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย โดยผู้ชำระจะต้องรับภาระในการเสียค่าธรรมเนียมธนาคารในอัตราร้อยละ 1.5 ของยอดชำระ

(2) ชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร หรือ เคาท์เตอร์เซอร์วิส

โดยใช้ใบแจ้งยอดชำระเงิน (Bill Payment) ทั้งนี้ผู้ชำระต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้บริการรายการละ 15 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว)

ใบแจ้งยอดการชำระเงิน คือเอกสารใบแจ้งยอดชำระเงิน (Bill Payment) เป็นเอกสารที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงในการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ โดยออกมาร่วมกับเอกสารใบเสนอราคาและใบแจ้งหนี้ เพื่อผู้ชำระค่าธรรมเนียมฯจะได้ทราบถึงรายละเอียด ต่าง ๆ ของการชำระค่าธรรมเนียมเงินโอนที่สำคัญ ยอดเงินที่ต้องชำระวันครบกำหนดชำระเงิน วิธีการชำระเงิน โดยระบุไว้อย่างชัดเจน และเป็นการยืนยันเงื่อนไขและข้อตกลงร่วมกันที่

ได้ระบุไว้ ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติควรเร่งดำเนินการเพิ่มช่องทางการชำระเงิน ด้วยใบแจ้งยอดชำระเงิน (Bill Payment) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่จะชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษจากธนาคาร ในระบบใบแจ้งยอดชำระเงิน (Bill Payment) แบบระบุหมายเลขอ้างอิง (RefNo.) ซึ่งสามารถชำระได้จากสถาบันการเงินที่มีข้อตกลงกัน

ตัวอย่างใบแจ้งหนี้ของ กสทช.

หน่วยงานเอกชน

ที่ พช ๒๒๐๐.๓ / ๖ (๒๐) ๑๐

ถึง บริษัท อัญญา เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด (มหาชน)

สำนักงาน กสทช. ขอให้หน่วยงานท่านติดต่อสำนักงานการคลัง สำนักงาน กสทช. อาคาร ๒ ชั้น ๒ ถนนพหลโยธิน ๘ แขวงสามสมนัง เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๐๐ เพื่อบำรุงค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ท่านสามารถดาวน์โหลดใบแจ้งหนี้ได้ที่ <http://number.gov.th/number/Download>

ภายในวันที่ ๑๕ ของเดือน	ค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคม	
	พิเศษ ๕ หลัก	ทั้งหมด
ประจำเดือนสิงหาคม ๒๕๕๔	๑๐,๐๐๐	-
ภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ ๗ %	๗๐๐	-
รวมเงิน (บาท)	๑๐,๗๐๐	-
รวมเป็นเงิน (บาท)	๑๐,๗๐๐ (หนึ่งหมื่นเจ็ดร้อยบาทถ้วน)	-

ทั้งนี้ หากในภายหลังปรากฏข้อมูลว่าหน่วยงานท่านได้ชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษเกินกำหนดเวลา และหรือไม่ได้ชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษในกำหนดเวลา (ภายในวันที่ ๑๕ ของทุกเดือน) ตามข้อ ๘๓ ของประกาศ กทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาและบริหารเลขหมายโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ หน่วยงานท่านจะต้องชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละสองต่อเดือน จนกว่าจะชำระครบถ้วนตามข้อ ๘๔ ของประกาศ กทช. ดังกล่าวต่อไป

กลุ่มภารกิจด้านบริหารเลขหมายโทรคมนาคม
โทร. ๐ ๒๒๒๒ ๐๑๕๑ - ๖๐ คีย์ ๑๑๑
โทรสาร ๐ ๒๒๒๖ ๑๑๕๔

หน่วยงานราชการ

ที่ พช ๒๒๐๐.๓ / ๖ (๒๐) ๒๕

ถึง สำนักงานศาลปกครอง

สำนักงาน กสทช. ขอให้หน่วยงานท่านติดต่อสำนักงานการคลัง สำนักงาน กสทช. อาคาร ๒ ชั้น ๒ ถนนพหลโยธิน ๘ แขวงสามสมนัง เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร ๑๐๑๐๐ เพื่อบำรุงค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ท่านสามารถดาวน์โหลดใบแจ้งหนี้ได้ที่ <http://number.gov.th/number/Download>

ภายในวันที่ ๑๕ ของเดือน	ค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคม	
	พิเศษ ๕ หลัก	ทั้งหมด
ประจำเดือนสิงหาคม ๒๕๕๔	๕,๐๐๐	-
ภาษีมูลค่าเพิ่มร้อยละ ๗ %	๓๕๐	-
รวมเงิน (บาท)	๕,๓๕๐	-
รวมเป็นเงิน (บาท)	๕,๓๕๐ (ห้าพันสามร้อยห้าสิบบาทถ้วน)	-

ทั้งนี้ หากในภายหลังปรากฏข้อมูลว่าหน่วยงานท่านได้ชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษเกินกำหนดเวลา และหรือไม่ได้ชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษในกำหนดเวลา (ภายในวันที่ ๑๕ ของทุกเดือน) ตามข้อ ๘๓ ของประกาศ กทช. เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาและบริหารเลขหมายโทรคมนาคม พ.ศ. ๒๕๕๓ หน่วยงานท่านจะต้องชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมที่เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละสองต่อเดือน จนกว่าจะชำระครบถ้วนตามข้อ ๘๔ ของประกาศ กทช. ดังกล่าวต่อไป

กลุ่มภารกิจด้านบริหารเลขหมายโทรคมนาคม
โทร. ๐ ๒๒๒๒ ๐๑๕๑ - ๖๐ คีย์ ๑๑๑
โทรสาร ๐ ๒๒๒๖ ๑๑๕๔

ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างใบแจ้งหนี้ของ กสทช.

รายละเอียดของเอกสารใบแจ้งหนี้ของสำนักงาน กสทช. จะประกอบด้วย

- 1) ชื่อของผู้ใช้บริการ
- 2) รอบระยะเวลาในการชำระเงิน

3) รายละเอียดของจำนวนเงินที่ต้องชำระ ประกอบไปด้วย ค่าธรรมเนียมเลขหมาย โทรคมนาคม ภาษีมูลค่าเพิ่ม

4) รายละเอียดของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

จากตัวอย่างใบแจ้งหนี้รูปแบบเดิมพบว่า มีรายละเอียดที่ต้องเพิ่มเติมในใบแจ้งหนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับใบแจ้งหนี้ของ รัฐวิสาหกิจหรือหน่วยงานอื่น เช่น การไฟฟ้า ปรปะปา ดังนี้

1) หมายเลขของผู้ใช้บริการ (Acc No.)

2) หมายเลขอ้างอิง (Ref No.)

3) สถานะการชำระเงิน ได้แก่ การชำระเงินที่ผ่านมา ยอดค้างสะสม เป็นต้น

เพื่อให้ผู้ให้บริการสามารถตรวจสอบการชำระเงินของตนเองในรอบเวลาที่ผ่านมา และเพิ่มช่องทาง ในการชำระเงินกับสถาบันการเงินที่มีข้อตกลงกันทั้งนี้ เมื่อผู้บริคนำใบแจ้งหนี้ไป ชำระเงินที่ธนาคารหรือเคาท์เตอร์เซอร์วิส หลังจากพนักงานธนาคาร ได้ ใสรหัสผู้ให้บริการ หมายเลขอ้างอิงในการชำระเงิน และยอดเงินที่ชำระ เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้น ฐานข้อมูลใน ระบบ จะเปลี่ยนสถานะ ของผู้ให้บริการ จาก “รอชำระเงิน” เป็น “ชำระแล้ว” โดยในฐานข้อมูล จะแสดงรายละเอียดต่างๆ ของผู้ให้บริการ อันได้แก่ หมายเลขผู้ให้บริการ ชื่อผู้ให้บริการ รอบ ระยะเวลาที่ชำระเงิน จำนวนเงิน วันที่ครบกำหนดชำระเงิน รายละเอียดของการค้างชำระ และ สถานะ การชำระเงิน ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงข้อความที่แสดงในช่องสถานะ เมื่อมีการชำระเงินเข้า มาในระบบ ดังแสดงใน โครงสร้างของฐานข้อมูลที่สังเคราะห์ขึ้นมาเพื่อพิจารณา (รูปที่ 4.8) จาก วิธีดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่า สามารถตรวจสอบการชำระเงินได้อย่างรวดเร็ว สะดวกในการออก ใบเสร็จรับเงินและป้องกันความผิดพลาดจากการออกใบเสร็จ เนื่องจากวิธีนี้มีเลขที่อ้างอิง อันได้แก่ หมายเลขผู้ให้บริการ และหมายเลขอ้างอิง

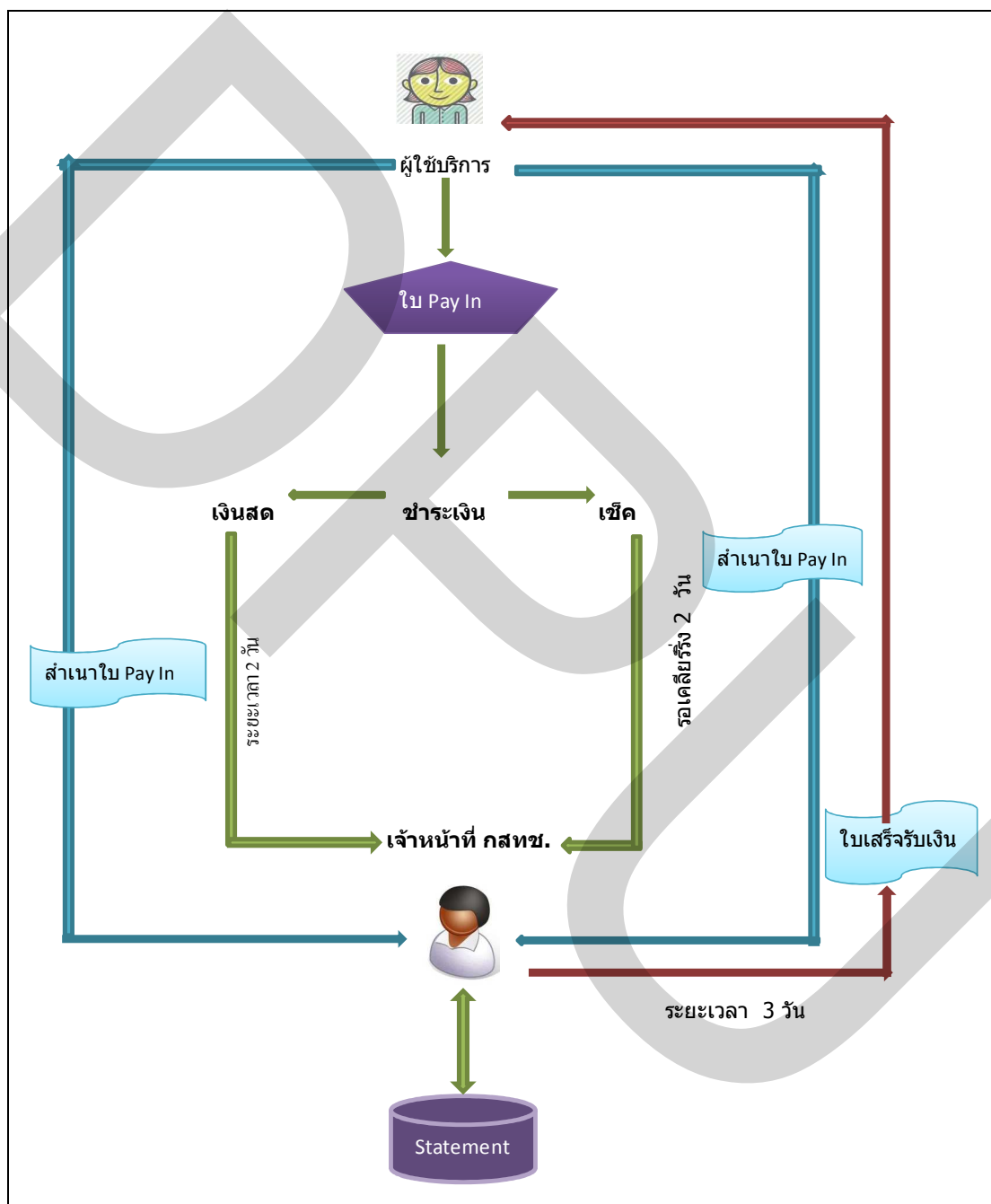
ตารางที่ 4.8 ฐานข้อมูลของผู้ใช้บริการ

ตัวอย่าง

	หมายเลขผู้ใช้	ชื่อผู้ใช้	รอบชำระ(เดือน)	จำนวนเงิน	วันที่ครบกำหนด	จำนวนรอบค้างชำระที่	ยอดค้างสะสม	สถานะ
หน่วยงานA	AP00000 1	หน่วยงาน A	8	10,700	15/08/255 4	0	0	ชำระแล้ว
หน่วยงานB	AP00000 2	หน่วยงาน B	8	5,350	15/08/255 4	0	0	รอชำระเงิน
หน่วยงานC	AP00000 3	หน่วยงาน C	8	10,700	15/08/255 4	1	10,700	รอชำระเงิน
หน่วยงานD	AP00000 4	หน่วยงาน D	8	10,700	15/08/255 4	0	0	รอชำระเงิน
หน่วยงานE	AP00000 5	หน่วยงาน E	8	5,350	15/08/255 4	1	5,350	รอชำระเงิน
หน่วยงาน XXXXXX	APXXX X	หน่วยงาน XXXXXX	8	10,700	15/08/255 4	0	0	ชำระแล้ว

4.5 การแสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบปัจจุบันและรูปแบบใหม่

4.5.1 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคาร ในแบบปัจจุบัน



ภาพที่ 4.8 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคารในแบบปัจจุบัน

จากภาพที่ 4.8 แสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคารในแบบปัจจุบัน แยกเป็นขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

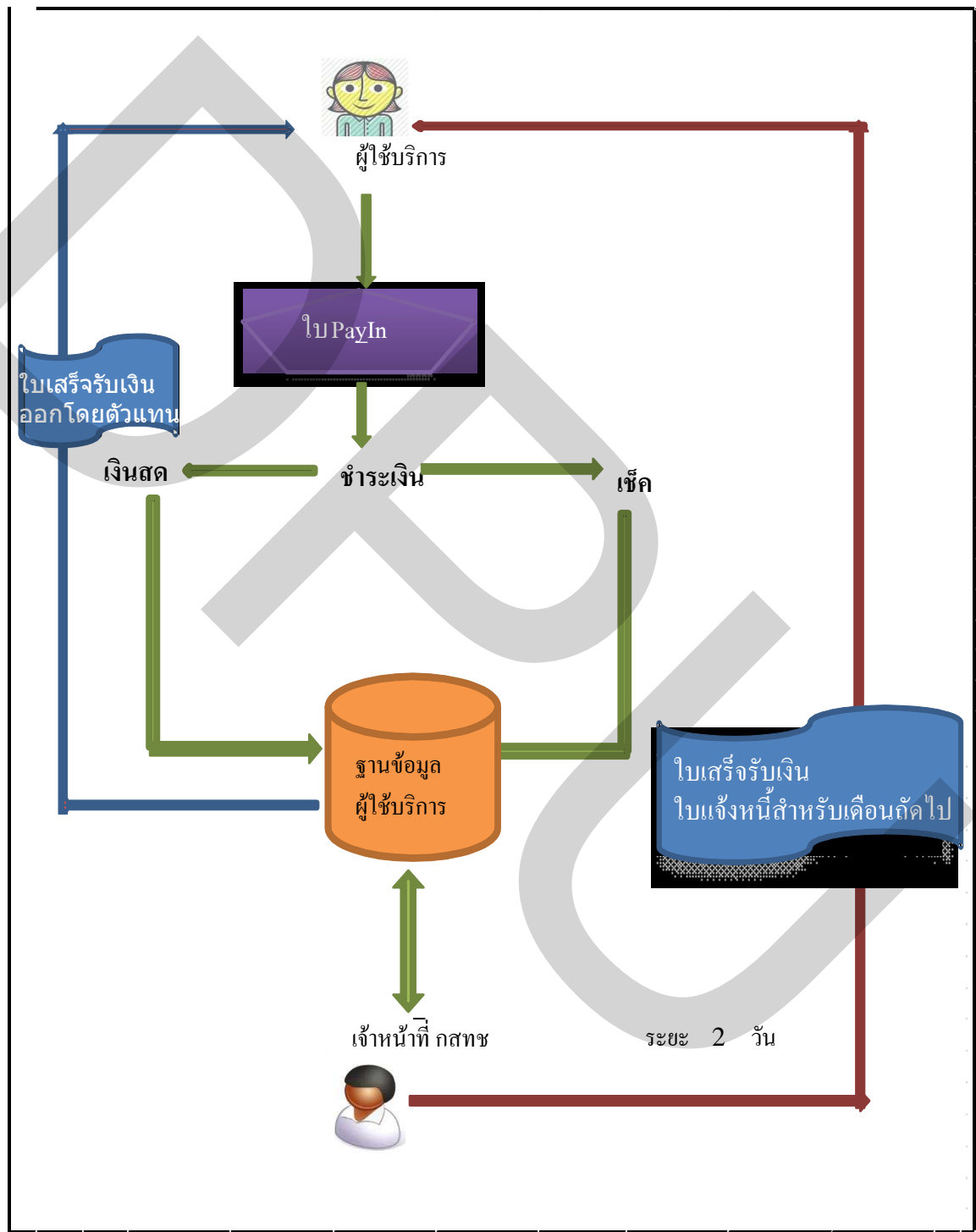
- 1) ผู้ใช้บริการนำเงินสดหรือเช็คไปเข้าบัญชีที่ธนาคารใกล้เคียงหรือสะดวก
- 2) หลังจากนำเงินเข้าบัญชีแล้ว ต้องแฟกซ์สำเนาใบ PAY IN ให้แก่สำนักงาน กสทช.

พร้อมโทรแจ้งยืนยัน

- 3) เจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช.รับแฟกซ์ ตรวจสอบรายละเอียด
- 4) เจ้าหน้าที่สำนักงาน กสทช. เรียก STATEMENT ดูรายการเงินที่โอนเข้ามา
- 5) จับคู่ระหว่างเงินที่โอนเข้ามาในบัญชีจาก STAMENT และใบ PAY IN คู่วันที่ให้ตรงกันและดูรายการที่เป็นการชำระด้วยเงินสดในขั้นตอนนี้ กรณีที่เป็นการชำระเงินสด สามารถเรียกดูรายการใน STATEMENT ได้ทันที แต่ระยะเวลาที่ใช้สำหรับการจับคู่การโอนเงิน จะใช้เวลาประมาณ 2 วัน เช่นเดียวกับการชำระโดยนำเช็คฝากธนาคารจะใช้เวลาในการเคลียร์ริงเช็ด 2 วัน
- 6) ออกใบเสร็จ ในการออกใบเสร็จจะใช้เวลาประมาณ 3 วัน ทั้งนี้ในการออกใบเสร็จทั้งหมดเป็นการทำโดยใช้โปรแกรม EXCEL ไม่มีโปรแกรมอื่นใด ในลักษณะอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย

โดยสรุปของขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคาร ในแบบปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า เวลาในกระบวนการรับรู้ของผู้ใช้บริการถึง 5 วัน และในขั้นตอนของการตรวจสอบโดยเฉพาะวิธีการชำระด้วยเช็คนั้นต้องมีภาระงานในการตรวจสอบผ่านการติดต่อกับผู้ชำระ อีกทั้งพบว่า ช่องทางนี้มีการเลือกใช้โดยผู้บริการถึง 90% ซึ่งถือเป็นผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่ ปัญหาที่ตามมาคือ ทำให้เกิดความล่าช้าเกือบทุกกระบวนการแม้กระทั่งเรื่องการออกใบเสร็จรับเงินและการส่งใบแจ้งหนี้ในเดือนถัดไป

4.5.2 ชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร หรือ เคาท์เตอร์เซอร์วิส



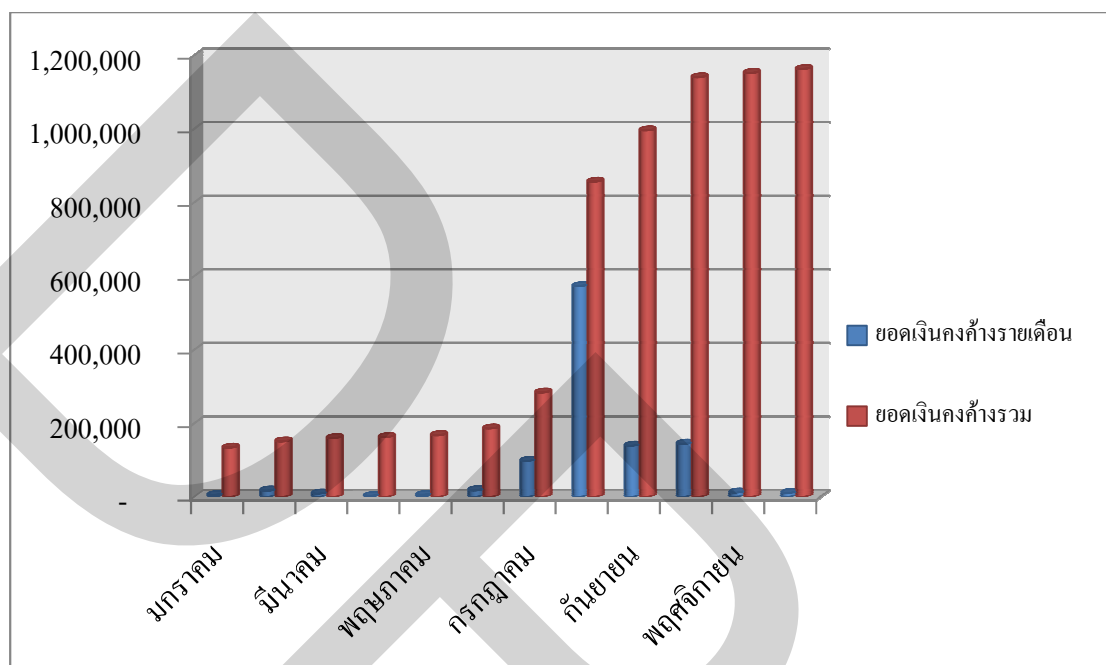
ภาพที่ 4.9 ขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคาร ในรูปแบบใหม่

จากภาพที่ 4.9 แสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคารในรูปแบบใหม่ แยกเป็นขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ใช้บริการนำเงินสดหรือเช็ค เข้าบัญชีที่ธนาคารหรือเคาท์เตอร์เซอร์วิสในกรณีที่ชำระเป็นเงินสด จะได้รับเอกสารใบเสร็จรับเงินออกโดยตัวแทน (ธนาคารหรือเคาท์เตอร์เซอร์วิส) ส่วนการชำระเงินด้วยเช็คจะได้รับเอกสารใบเสร็จรับเงินหลังจากเช็คผ่านการเคลียร์เรียบร้อยแล้ว
- 2) ข้อมูลการชำระเงินจะไปปรากฏยังฐานข้อมูลว่า หน่วยงานดังกล่าวมีการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว
- 3) เจ้าหน้าที่ สำนักงาน กสทช. สามารถตรวจสอบการชำระเงินได้ทันที
- 4) หลังจากนั้นสามารถออกเอกสารใบเสร็จรับเงินรับเงินและใบแจ้งหนี้สำหรับเดือนถัดไปได้ทันที ในรูปแบบใหม่นี้ จะใช้เวลาทั้งหมดเริ่มตั้งแต่กระบวนการตรวจสอบการชำระเงิน การออกใบเสร็จรับเงิน และใบแจ้งหนี้ ในเวลา 2 วันเท่านั้น

ในข้อมูลแสดงขั้นตอนการชำระเงินผ่านธนาคาร ทั้งรูปแบบปัจจุบันและรูปแบบใหม่พบว่า ในรูปแบบปัจจุบันมีหลายขั้นตอน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องใช้เวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลาในการตรวจสอบข้อมูลการชำระเงิน ทั้งจำนวนเงินและรายชื่อ ผู้ที่ชำระเงินเข้ามา เพื่อทำการออกใบเสร็จรับเงิน โดยที่ เครื่องมือที่ช่วยในการออกใบเสร็จรับเงินดังกล่าวใช้โปรแกรม Excel ซึ่งในอนาคตอาจทำให้เกิดความล่าช้าและความผิดพลาด อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการ เพราะทุกครั้งที่มีการโอนเงินชำระค่าบริการเข้ามาไม่ว่าจะด้วยวิธีเงินสดหรือผ่านเช็ค ต้องมีการจับคู่เอกสารจาก 2 ฝ่ายคือ สำเนาใบ Pay in จากผู้ให้บริการประกอบกับ รายการที่ปรากฏใน statement ของธนาคาร แล้วจึงดำเนินการออกใบเสร็จรับเงิน สำหรับการชำระเงินในรูปแบบใหม่ สิ่งที่ปรากฏชัดเจนคือ ขั้นตอนในการชำระเงินมีน้อยลงเมื่อเทียบกับในรูปแบบปัจจุบัน วิธีการชำระเงิน ทำได้สะดวกและง่าย เพียงแค่การใช้ใบแจ้งยอดชำระเงิน (Bill Payment) ไปชำระที่เคาท์เตอร์ธนาคาร โดย ผู้ชำระต้องเสียค่าธรรมเนียมการใช้บริการ รายการละ 15 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่มแล้ว) ซึ่งทำให้จำนวนสถานที่ในการชำระค่าบริการค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมมีมากขึ้น ซึ่งผู้ให้บริการสามารถเลือกสถานที่สำหรับการไปชำระค่าบริการได้ตามความต้องการ เป็นการประหยัดเวลาในการต้องเอาเวลางานมาชำระค่าบริการที่สำนักงาน กสทช. ต้องมาต่อคิว และในรูปแบบใหม่ สถานะข้อมูลผู้ให้บริการจะเปลี่ยนไปในทันที เมื่อผู้ให้บริการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว อีกทั้งการตรวจสอบยังทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากวิธีการดังกล่าว มีฐานข้อมูลรองรับ การออกเอกสารอันได้แก่ ใบเสร็จรับเงิน ใบแจ้งหนี้สำหรับเดือนถัดไป สามารถจัดทำได้อย่างรวดเร็วและส่งออกไปยังผู้ให้บริการในคราวเดียวกัน ทั้งนี้เราคาดการณ์ว่าในระบบนี้จะสามารถรองรับจำนวนผู้ให้บริการที่

จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต และระบบใหม่จะช่วยให้เห็นแนวทางในการจัดการรายรับของ กองคลัง ในส่วนยอดค้างชำระ



ภาพที่ 4.10 รายละเอียดของเงินคงค้าง สำหรับปี 2553

ภาพที่ 4.10 แสดงรายละเอียดของเงินคงค้างรายเดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2553 พบว่า มี ยอดค้างชำระมาจากเดือนธันวาคม 2552 จำนวน 133,803 บาท ในระหว่างปีมียอดคงค้างทั้งสิ้น จำนวน 1,033,336 บาท โดยเดือน สิงหาคม มียอดค้างชำระสูงที่สุด ณ เดือนธันวาคม มียอดค้างชำระทั้งสิ้น จำนวน 1,162,003 บาท จะเห็นได้ว่า ในปี 2553 มียอดค้างชำระ เพิ่มขึ้นประมาณ 8 เท่า เมื่อเทียบกับปี 2552

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น คาดว่าเมื่อนำระบบใหม่เข้ามาใช้ จะช่วยเรื่องการวางแผนแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงิน ในด้านรายได้ ของสำนักงานคลัง ทั้งนี้ หากสามารถรับรู้รายได้ที่เร็วขึ้น จำนวนเงินยอดคงค้างน่าจะลดลง เมื่อเทียบกับรับชำระเงินในรูปแบบปัจจุบัน

4.6 ข้อดีและข้อเสียของช่องทางการชำระเงินแบบใหม่

4.6.1 ข้อดี

- 1) ลดภาระค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นจากการติดต่อและประสานงานเพื่อสอบถามเกี่ยวกับเอกสารการชำระเงิน หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2) การบริหารจัดการทางการเงินมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน ลดการเกิดปัญหาเรื่องความล่าช้าในการออกใบเสร็จรับเงิน รวมถึงการเกิดข้อพิพาทระหว่างหน่วยงานในการติดตาม ทวงถาม ค่าธรรมเนียมหมายเลขโทรคมนาคมพิเศษ อีกทั้ง
- 3) ด้านสถานที่ มีสถานที่สำหรับอำนวยความสะดวก ในการชำระเงินค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมของผู้ใช้บริการมากขึ้นกว่าเดิม
- 4) ด้านเวลา สามารถเลือกเวลาสำหรับการชำระเงินค่าธรรมเนียมได้ และการชำระผ่านทาง Bill Payment สามารถตรวจสอบยอดได้อย่างรวดเร็ว
- 5) การเดินทาง มาชำระเงินมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น
- 6) ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านปรับเปลี่ยนระบบการชำระเงินให้มีความทันสมัยขึ้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ในเรื่อง การเป็นองค์กรที่มีระบบการทำงานที่มีความรวดเร็ว การทำงานผ่านระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัย อีกทั้ง ในอนาคต ระบบดังกล่าวนี้จะรองรับการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้บริการเลขหมายโทรคมนาคม

4.6.2 ข้อเสีย

- 1) ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการติดต่อประสานงาน จะถูกเปลี่ยนเป็นค่าใช้จ่ายที่จะถูกจ่ายไปที่ธนาคารผู้ให้บริการเป็นค่าบริการ
- 2) อาจส่งผลต่อการต้องลดจำนวนบุคลากร เนื่องจากมีการปรับรูปแบบการชำระเงิน โดยนำเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ ทำให้ขั้นตอนการชำระเงินทำได้สะดวกและลดขั้นตอนการทำงานของพนักงาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางการเงินในด้านรายได้ ของสำนักการคลัง และศึกษาช่องทางการให้บริการสำหรับผู้ที่จะชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ โดยได้ศึกษารายละเอียดของช่องทางการชำระเงินที่ใช้ในปัจจุบันและปัญหาที่พบจากการรับชำระเงินในช่องทางปัจจุบันของสำนักงาน

ผลจากการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ในครั้งนี้ ในฐานะที่สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นผู้กำกับดูแลในด้านการโทรคมนาคม พบว่า รูปแบบการชำระเงินในปัจจุบัน มี 3 ช่องทาง ได้แก่ การชำระเงินสดที่ สำนักงาน กสทช. การชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร และการชำระเงินโดย ธนาณัติ สั่งจ่ายในนามสำนักงาน ซึ่งวิธีการชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร โดยให้สั่งจ่ายเช็คในนามสำนักงาน ประสบปัญหาเรื่องความล่าช้าในการออกไปเสิร์ฟรับเงิน เนื่องจากใช้เวลาค่อนข้างมากในการตรวจสอบเอกสารการโอนเงินกับเอกสารที่ต้องขอเพิ่มจากธนาคาร รวมถึงเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อประสานงาน นอกจากนี้ การรับรู้ผลการชำระเงินของระบบงานปัจจุบันต้องใช้เวลารวมทั้งสิ้น 5 วัน ขณะที่ระบบงานที่เสนอใช้เวลาเพียงแค่ 2 วัน ในการออกไปเสิร์ฟรับเงินและใบแจ้งหนี้ของเดือนถัดไป สำหรับกรณีที่ถูกค่าชำระเป็นเงินสด จะได้รับใบเสิร์ฟรับเงินแทนของธนาคารหรือเคาน์เตอร์เซอร์วิส ที่ออกให้เลขทันทีที่ชำระค่าบริการเป็นเงินสด ส่วนกรณีชำระเป็นเช็คต้องรอกระบวนการเคลียร์เช็คก่อน ซึ่งใบเสิร์ฟรับเงินจะถูกออกโดยสำนักงาน กสทช. ส่งตามไปให้ที่หลังพร้อมกับใบแจ้งหนี้ ดังนั้น ในการศึกษาช่องทางการชำระเงินเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการ จึงได้เสนอ แนวทางการชำระเงินแบบใหม่โดยกำหนดช่องทางการชำระเงิน ออกเป็น 2 ช่องทาง คือ

1. การชำระเงินสดหรือจ่ายผ่านบัตรเครดิต (ผู้ชำระค่าบริการเสียค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต 1.5 %) ที่สำนักงาน กสทช.

2. และชำระเงินผ่านเคาท์เตอร์ธนาคาร หรือ เคาท์เตอร์เซอร์วิส โดยใช้ใบแจ้งยอดชำระเงิน (Bill Payment)

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ที่ต้องไปชำระค่าสาธารณูปโภคประเภทต่างๆ ให้ความสำคัญเรื่องการบริหารอย่างเป็นระบบและได้มาตรฐาน รองมาคือ ด้านการช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย (การประปาภูมิภาค, 2550)

ผลการศึกษาช่องทางการในการพัฒนาการชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษก็เพื่อเพิ่มทางเลือกในการชำระค่าธรรมเนียม ให้สามารถเลือกใช้ช่องทางการชำระได้ตามความสะดวกของแต่ละหน่วยงาน อีกทั้ง การใช้วิธีการแบบใหม่ที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ จะทำให้ ผู้ชำระค่าธรรมเนียมเลขหมายโทรคมนาคมพิเศษ ลดขั้นตอน ลดความผิดพลาด ลดความเสี่ยง มีความสะดวกและชัดเจน อีกทั้งยังสำนักงานยังสามารถตรวจสอบการชำระเงินของผู้ใช้บริการที่ชำระเงินเข้ามายังสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ส่งผลให้กระบวนการทำงานใช้เวลาน้อยลงและมีมาตรฐานเทียบเท่ากับการชำระค่าสาธารณูปโภคอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบัน หน่วยงานรัฐวิสาหกิจต่างๆ ก็ได้มีการเพิ่มช่องทางการชำระค่าบริการหลายช่องทาง มีการใช้สถาบันการเงินเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการมาโดยตลอด ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการชำระค่าธรรมเนียมมีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องที่สะดวก และทำได้โดยง่าย รวมทั้งผลจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบดังกล่าว จะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการเงินในส่วนของรายได้ ของสำนักงานคลัง เพื่อลดยอดค้างชำระในระหว่างปี

ทั้งนี้ ควรทำการสำรวจความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการเพิ่มเติม เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการระบบการชำระเงินในปัจจุบัน และความต้องการช่องทางการชำระเงิน สำหรับผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับรูปแบบการชำระเงิน ให้สอดคล้องความต้องการของกลุ่มผู้ชำระค่าบริการได้มากยิ่งขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ระบบงานการรับชำระเงินค่าหมายเลขโทรคมนาคมต้องปรับปรุง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ในประเด็นของเวลา ค่าใช้จ่ายและความสะดวกในการใช้บริการ

5.3.2 การศึกษาช่องทางการชำระค่าธรรมเนียมเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ชำระค่าธรรมเนียมและการบริหารจัดการทางการเงินในด้านรายได้ พบว่า ควรพัฒนาแนวทางในการกำหนดรูปแบบการชำระเงินที่เหมาะสม โดยพิจารณา ทั้งทางด้านนโยบาย และทางด้านปฏิบัติการ ดังนี้

(1) ด้านนโยบาย

สำนักงาน กสทช. ควรเร่งจัดทำแผนเพื่อที่จะทำให้การดำเนินการในเรื่องของการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ไม่ให้มีการตกค้างในบัญชีของสำนักงานฯ ขจัดการทวงถามจากผู้ชำระเงินค่าธรรมเนียม กรณีโอนเงินแล้วไม่ได้รับใบเสร็จ และเพื่อประโยชน์ในการจัดทำบัญชีแผนการนำเงินส่งคืนรัฐประจำปี

(2) ด้านการปฏิบัติการ

เจ้าหน้าที่ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับภารกิจด้านการชำระค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ควรเร่งติดต่อกับสถาบันการเงิน เพื่อจัดให้มีการชำระเงินผ่านธนาคารด้วยระบบที่ทันสมัยเทียบเท่ากับ องค์กรรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการทางด้านสาธารณูปโภค เช่น การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การประปา เป็นต้น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

การประปาส่วนภูมิภาค. (2550). ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำที่มีต่อการให้บริการช่องทางการชำระเงิน
ค่าน้ำประปาของ กปภ.นอกเหนือไปจากการชำระเงินที่สำนักงานประปา (รายงาน
ประจำปี). กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

เครือวัลย์ ชัชกุล. (2542 : 23). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภคปฐมฐาน: คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัยการศึกษาลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ:
ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 32-35). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิ
เนส.

วิทยานิพนธ์

รังรักษ์ งามศิริ. (2550). การวิจัยและพัฒนาคุณภาพบริการรับชำระเงินของบริษัท กสท
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษาสำนักงานบริการลูกค้าชลบุรี. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒน. ฉะเชิงเทรา : มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ราชนครินทร์.

เอกสารอื่นๆ

ประภาพร วงศ์จักร ไพบุลย์. (2551). การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการรับบริการของศูนย์บริการ โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นทรัลบางนา. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

นายธนภัทร ชูศรี

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยสยาม ปีการศึกษา 2542

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

เจ้าหน้าที่รับเงิน สำนักงานคลัง

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง

กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ

(กสทช.)