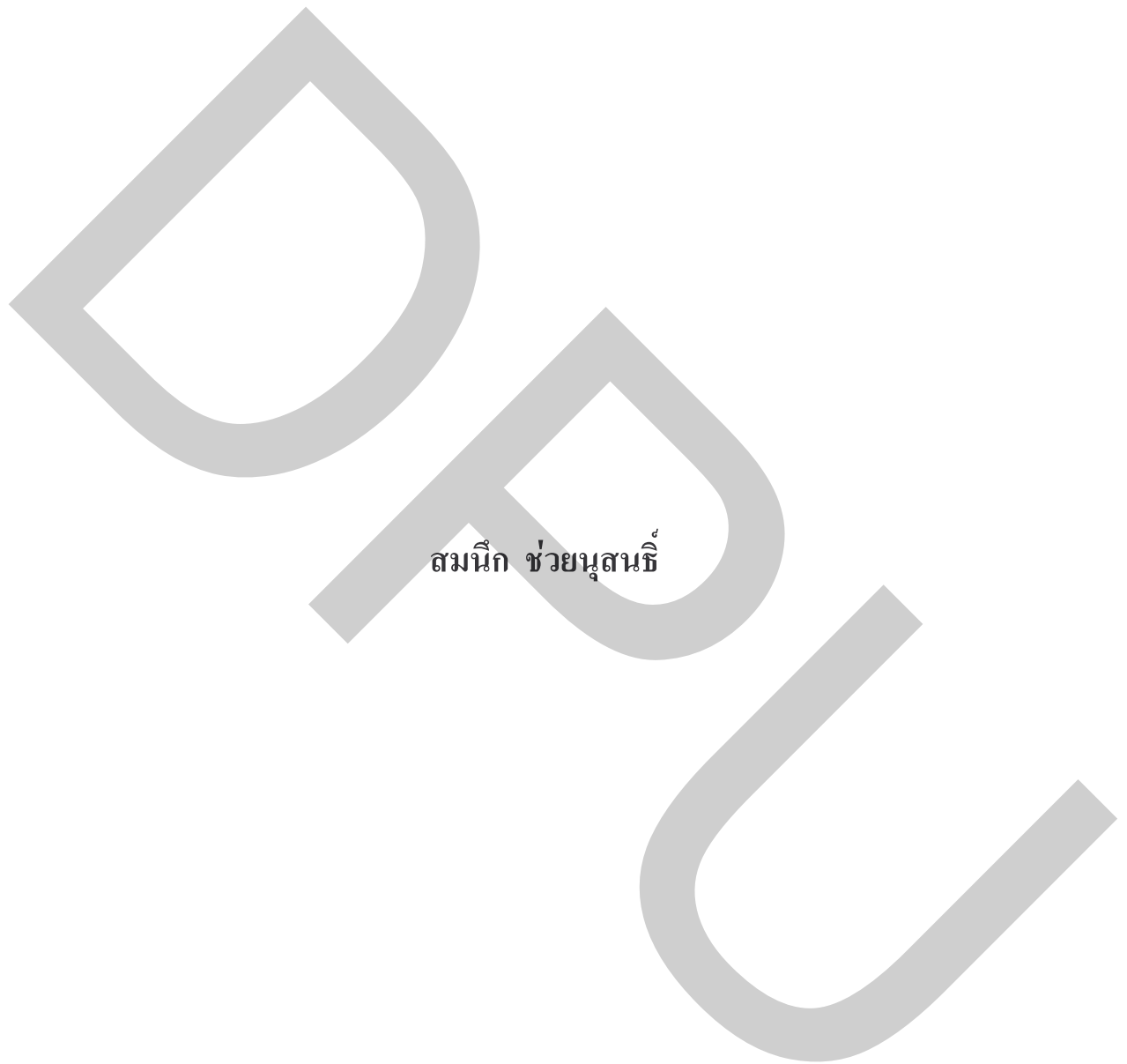


ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบพรีพแอมป์/เรดิโอ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

Factor Affecting the Decision of Usage of Trunked Mobile/Radio Services



Somnuk Chuaynuson

A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Science

Department of Telecommunications Management

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2009

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอุปการคุณของ ผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในคำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่างๆ รวมทั้งการตรวจสอบแก้ไข สารนิพนธ์ฉบับนี้มาตั้งแต่ต้นจนแล้วเสร็จ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ มั่งคั่ง ที่ได้กรุณารับเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ อาจารย์ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์ ท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน ที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตที่ให้โอกาสสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ และได้รับประสบการณ์ที่มี คุณค่ายิ่ง ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน และการปฏิบัติงานในอนาคต ขอขอบคุณกำลังใจจากท่านอาจารย์ ที่ได้ประสาทวิชาความรู้ บิดา มารดา พี่ๆ ร่วมคณะ จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

อนึ่งหากสารนิพนธ์ฉบับนี้มีคุณค่าและ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้า ของผู้สนใจ ผู้เขียนขอยกความดีทั้งหมดบูชา บิดา มารดา และครูบาอาจารย์ทุกท่าน ส่วนความผิดพลาด ข้อบกพร่องอันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สมนึก ช่วยนุสนธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท กสท	
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน).....	6
2.2 การติดต่อสื่อสารด้วยวิทยุคมนาคม ระบบ Trunk Mobile.....	10
2.3 รูปแบบของบริการที่ บริษัท กสท	
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการ.....	13
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ.....	16
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.7 ส่วนประสมด้านการจัดการการตลาดบริการ.....	19
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. วิธีการดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	34
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4.1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ.....	36
4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ.....	38
4.3 การทดสอบสมมติฐาน.....	43
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	53
5.1 สรุป.....	54
5.2 อภิปรายผล.....	54
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	62
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น.....	68
ประวัติผู้เขียน.....	85

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 อัตราค่าเช่าใช้บริการระบบคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย/ เรดิโอ (Trunked Mobile/Radio).....	
2.2 อัตราค่าเช่าใช้บริการระบบคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย/ เรดิโอ(Trunked Mobile/Radio) ตามประเภทการใช้งาน.....	13
4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ.....	14
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย / เรดิโอโดยรวมและรายด้าน.....	36
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย / เรดิโอด้านภาพลักษณ์ ของหน่วยงานที่ ให้บริการ.....	39
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย / เรดิโอด้านประสิทธิภาพ ของบริการระบบทังก์โมบาย.....	39
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย / เรดิโอ ด้านบริการ.....	40
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุ คมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย / เรดิโอด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้.....	41
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย / เรดิโอด้านบริการหลังเช่าใช้.....	42
	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ วิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามเพศ.....	43
4.9 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้า ใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามอายุ.....	44
4.10 แสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	44
4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย/ เรดิโอ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	45
4.12 แสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	46
4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามตำแหน่งงาน.....	46
4.14 แสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามตำแหน่งงานเป็นรายคู่.....	47
4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอจำแนกตามประเภทหน่วยงาน /บริษัทที่ทำอยู่.....	48
4.16 แสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอจำแนกตามประเภทหน่วยงาน /บริษัทที่ทำอยู่ เป็นรายคู่.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอจำแนกตามจำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทใช้บริการ.....	51
4.18 แสดงค่าเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอจำแนกตามจำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทใช้บริการเป็นรายคู่.....	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2.1 ระบบ Trunked Mobile/Radio.....	12
2.2 ความต่อเนื่องกันของปัญหาการจัดการ (The continuum of managerial problems).....	18
2.3 พฤติกรรมการซื้อ.....	19
2.4 กระบวนการตัดสินใจ.....	22

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย/เรดิโอ
ชื่อผู้เขียน	สมนึก ช่วยนุสนธิ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน
สาขาวิชา	การจัดการโทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการให้บริการ และ ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้ บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบ ทังก์โมบาย/เรดิโอ(Trunk mobile/Radio) ในด้านต่างๆ ดังนี้ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ประสิทธิภาพของระบบ การรับบริการ ค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้ บริการหลังเช่าใช้ โดยกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบ ทังก์โมบาย/เรดิโอ(Trunk mobile/Radio)ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 320 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าของความเชื่อมั่นของครอนบัก 0.97 และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : ANOVA) หากพบว่ามี ความแตกต่างระหว่างลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าใช้ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Scheffe ')

ผลการศึกษาพบว่า

- 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งพนักงานธุรการ และทำงานอยู่ในธุรกิจก่อสร้างมากที่สุด
- 2) โดยมีประเภทของธุรกิจต่างๆดังนี้ ขนส่ง ประกันภัย หน่วยงานของรัฐ โรงงาน อุตสาหกรรม โรงพยาบาล โรงแรม/รีสอร์ท กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน รักษาความปลอดภัย ก่อสร้าง เครื่องประดับ เป็นต้น ส่วนใหญ่มีจำนวนเครื่องลูกข่าย 11-40 เครื่อง โดยมีเหตุผลหลักที่เลือกเช่าใช้ บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบ ทังก์โมบาย/เรดิโอ (Trunk mobile/Radio) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ
- 3) เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสภาพทั่วไปกับการเลือกเช่าใช้บริการบริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบ ทังก์โมบาย/เรดิโอ (Trunk mobile/Radio) พบว่า อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของหน่วยงาน/บริษัท และจำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทใช้บริการ มีความ

คิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพศ

4) ในภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ ซึ่งถูกประเมินในระดับมากโดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย \bar{x} จากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ ($\bar{x} = 4.11$) ด้านประสิทธิภาพของระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ ($\bar{x} = 4.0$) ด้านบริการ ($\bar{x} = 3.77$) ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ ($\bar{x} = 3.59$) และด้านบริการหลังเข้าใช้ ($\bar{x} = 3.42$)

Thematic Paper Titles	Factor Affecting the Decision of Usage of Trunked Mobile/Radio Services
Author	Somnuk Chuaynuson
Thematic Paper Advisor	Assoc. Prof. Dr. Bongkarn Homnan
Department	Telecommunications Management
Academic Year	2009

Abstract

The purpose of this research was to study the types of services and the factors affecting the decision of usage of trunked mobile/radio as follows : image, quality, services, price and after sales services. Sampling groups were 320 CAT Telecom' s Trunked Mobile/Radio customers. As instrument used for data collection was a questionnaire with 5 rating scales. The reliability of the instrument calculated by cronbach alpha coefficient was 0.97. Data was analyzed by using percentage, mean, standard deviation, and one way analysis of variance (ANOVA) for seeking difference of individual factors that are affected to decision usage by Scheffe. The most results of the study were as follows.

1) The most respondents of trunked mobile/radio' s customers were female, aged 21 –30 years, holding bachelor' s degree, positioned the administration officer in construction business.

2) The most companies of respondents being types of business such as logistic, insurance, government, industry, hospital, hotel/resort, oil industry, security, construction, and jewelry etc., using 11 – 40 units. The main reason is to decide to use trunked mobile/radio services due to the reliability of providers.

3) When analyzing between respondent' s personal, company' s status with trunked mobile/radio services decision, it was found that there were significant differences of customer decision between age, education, position, type of business and number of trunked mobile/radio services at 0.05 level except sex.

4) In overall, factors affecting the decision by customer on trunked mobile/radio services of CAT Telecom Public Company Limited, classified generally by mean of \bar{x} evaluated

as good level and ranking from high to low values respectively as follows : price ($\bar{x} = 4.11$), quality ($\bar{x} = 4.0$), services ($\bar{x} = 3.77$), image ($\bar{x} = 3.59$), and after sale services ($\bar{x} = 3.42$).



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจการค้ามีการแข่งขันกันมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จึงเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และระบบโทรคมนาคม ทำให้เกิดบริการที่หลากหลาย และราคาค่าบริการที่มีแนวโน้มลดลงเนื่องจากประเทศไทยเริ่มเปิดเสรีโทรคมนาคม ตามกรอบขององค์การการค้าโลก (WORLD TRADE ORGANIZATION: WTO) ซึ่งเป็นองค์กร ที่พัฒนาการมาจาก ข้อตกลงว่าด้วย ภาษีศุลกากรและการค้าหรือเกดต์ (General Agreement on Tariffs and Trade : GATT) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2538 โดยมีองค์กรสูงสุดในการตัดสินใจคือระดับรัฐมนตรี ซึ่งกำหนดให้มีการประชุม 2 ปี

การให้บริการทางด้านโทรคมนาคมในอดีตจะผูกขาดโดยรัฐวิสาหกิจ 2 หน่วยงาน คือ องค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ การสื่อสารแห่งประเทศไทย เมื่อปริมาณความต้องการใช้ บริการโทรคมนาคมภายในประเทศประเภทต่างๆเพิ่มสูงขึ้น ทั้ง 2 หน่วยงานไม่สามารถให้บริการได้ อย่างเพียงพอต่อปริมาณความต้องการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่าง เพียงพอจึงมีการให้สัมปทานแก่ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินกิจการ ปัจจุบันรัฐวิสาหกิจทั้ง 2 แห่ง แปรสภาพเป็นบริษัท ทีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัดมหาชน และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด มหาชน โดยกระทรวงการคลังยังคงเป็นผู้ถือหุ้นในบริษัททั้ง 2 แห่ง ทั้งสองหน่วยงานมีเทคโนโลยี ที่ทันสมัยและมีโครงข่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ สามารถให้บริการที่หลากหลาย ทั้งบริการ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โทรศัพท์ระหว่างประเทศ ระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม หรือ ทรังก์เรดิโอ (Trunk Radio) บริการสื่อสารข้อมูลต่างๆ เช่น การให้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคล (Leased line) การให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น การนำบริการต่างๆเหล่านี้มาใช้ใน องค์กรก็เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับองค์กร รูปแบบบริการต่างๆที่นำมาใช้ขึ้นอยู่กับขนาด ขององค์กร และตามความต้องการของธุรกิจนั้น ๆ

บริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มหรือ ระบบทังก์ เรดิโอ (Trunk Radio) ชื่อเรียกในแถบทวีปอเมริกาเหนือ หรือ ระบบ Common Base ชื่อเรียกในทวีปยุโรป (กรมไปรษณีย์โทรเลข. 2535 : 1) เป็นหนึ่งในบริการที่องค์กรธุรกิจ หน่วยงานของรัฐ เลือกใช้สำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างกันเป็นกลุ่ม หรือติดต่อสื่อสารครั้งละหลายๆคน แม้ปัจจุบันการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้งานกันอย่างแพร่หลายทั้งบุคคลทั่วไป องค์กรธุรกิจขนาดเล็ก องค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่ อีกทั้งยังมีค่าบริการที่ต่ำกว่าในอดีต และรูปแบบของบริการที่ไม่จำกัดเฉพาะทางด้านเสียง (Voice) เท่านั้น ยังมีบริการแบบ non-voice เช่น การส่งข้อความสั้น (Short Message Service : SMS) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Internet) ฯลฯ ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แม้จะมีบริการที่หลากหลาย แต่ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจบางประเภทได้ ทำให้บริการวิทยุเฉพาะกลุ่มจึงเข้ามามีบทบาทในบางธุรกิจ

บริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม หรือ ทังก์เรดิโอ (Trunk Radio) เป็นบริการที่ใช้งานกันเฉพาะบางธุรกิจ เช่น ธุรกิจก่อสร้าง ธุรกิจน้ำมัน ประกันภัย ขนส่ง ฯลฯ การใช้งานจึงไม่แพร่หลายเหมือนกับบริการระบบโทรคมนาคมประเภทอื่น บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม จึงไม่เป็นที่รู้จัก หรือรู้จักกันแต่ในวงแคบ การใช้บริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มมิได้ใช้งานเฉพาะภาคเอกชนเท่านั้น ในภาครัฐราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรของรัฐ ก็นิยมใช้ระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มในการติดต่อสื่อสารเช่นกัน การให้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม มีชื่อเรียกแตกต่างกันตามผู้ให้บริการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในผู้ให้บริการ โดยมีชื่อในการให้บริการคือ บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย (Trunk Mobile) ในการขอใช้บริการ ผู้ใช้บริการสามารถซื้อเครื่องลูกข่ายเอง หรือเช่าใช้เครื่องลูกข่ายจากผู้ให้บริการที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจวิจัยถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเช่าใช้ บริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบ Trunk Mobile จากผู้ให้บริการ คือบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการวิทยุเฉพาะกลุ่มและ ปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย (Trunk Mobile)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบทังก์โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio) ที่ให้บริการในเชิงพาณิชย์

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้ บริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทังก์ โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio)

1.3 สมมติฐานการวิจัย

ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบทรังก์ โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio) ต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ มีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.4.1 กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม จะเป็นกลุ่มผู้เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบทรังก์ โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio) ในความรับผิดชอบของศูนย์บริการวิทยุคมนาคม บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยทำการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบทรังก์ โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio) และรูปแบบของบริการที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการ

1.4.2 ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

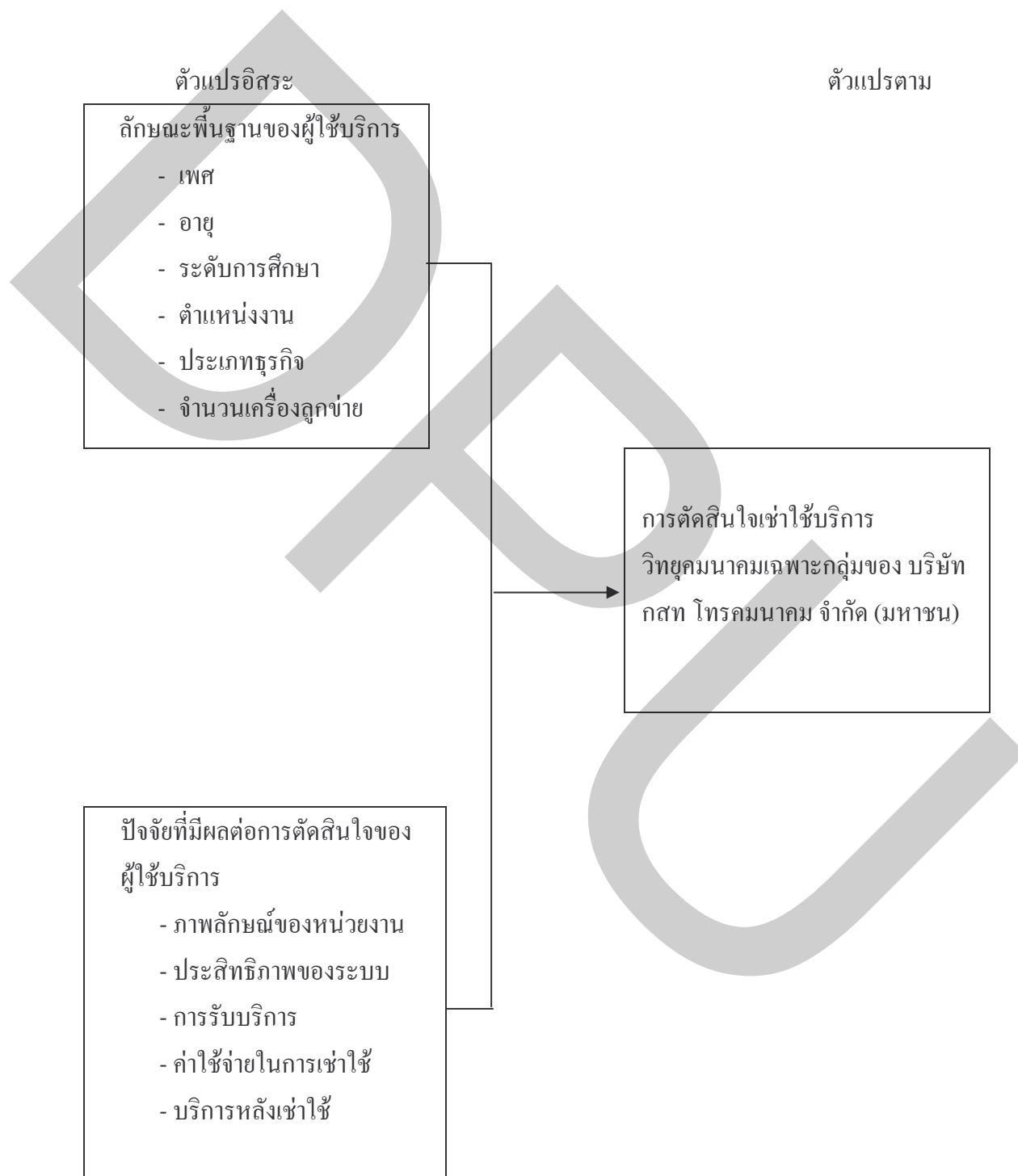
1.4.1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ
 - (1) เพศ
 - (2) อายุ
 - (3) ระดับการศึกษา
 - (4) ตำแหน่งงาน
 - (5) ประเภทของธุรกิจ
 - (6) จำนวนเครื่องลูกข่าย
- 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ
 - (1) ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน
 - (2) ประสิทธิภาพของระบบ
 - (3) การรับบริการ
 - (4) ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้
 - (5) บริการหลังเข้าใช้

1.4.1.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากขอบเขตการวิจัยดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย ดังภาพที่ 1.1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทังก์ โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio)

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา การวางแผน ในการให้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทังก์ โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio)

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม หรือทังก์ เรดิโอ (Trunk Radio) หมายถึง บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกิจที่มีแม่ข่ายให้บริการติดต่อสื่อสารในลักษณะจัดกลุ่ม ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การประสานงานเฉพาะภายในกลุ่ม ข้อมูลข่าวสารจะเป็นความลับเฉพาะกลุ่ม

1.7.2 เข้าใช้ หมายถึง การเข้าใช้เครื่องลูกข่าย และระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มจากผู้ให้บริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม

1.7.3 ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มคือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1.7.4 เครื่องลูกข่าย หมายถึง เครื่องวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ทั้งแบบมือถือ แบบติดตั้งในยานพาหนะ และแบบติดตั้งประจำที่

1.7.5 บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบ Trunk Mobile หมายถึง ชื่อเรียกทางการค้าของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม หรือ ทรังก์ เรดิโอ (Trunk Radio) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลต่างๆจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวม สรุป และนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 ประวัติของผู้ให้บริการคือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
- 2.2 การติดต่อสื่อสารด้วยวิทยุคมนาคม ระบบ Trunk Mobile
- 2.3 รูปแบบของบริการที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.7 ส่วนประสมด้านการจัดการการตลาดบริการ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เดิมคือการสื่อสารแห่งประเทศไทย เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงคมนาคม สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 99 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม. 1002 จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ.2519 เมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2520 โดยแยกกิจการด้านบริการสื่อสารไปรษณีย์และโทรคมนาคมเพื่อประโยชน์แห่งรัฐและประชาชน และดำเนินธุรกิจอันเกี่ยวกับการไปรษณีย์และโทรคมนาคมและธุรกิจอื่นที่ต่อเนื่องใกล้เคียงกัน หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่กิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคมมีฐานะเป็นนิติบุคคลเรียกชื่อว่า “กสท” สัญลักษณ์เป็นรูปแตรงอนภายใต้ มหามงกุฎเปล่งรัศมี 19 แฉก

อำนาจหน้าที่ ตามพระราชบัญญัติการสื่อสารแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2519 ได้กำหนดอำนาจหน้าที่สำคัญไว้ 6 ประการ คือ

1. ถือกรรมสิทธิ์ครอบครองที่ดินและทรัพย์สินอื่นๆ มีทรัพย์สินต่างๆ สร้าง ซื่อเช่า ให้เช่าซื้อ ให้เช่า ยืม ให้ยืม จัดหา จำหน่าย ทำการแลกเปลี่ยน โอนและรับโอนด้วยประการใดๆ ซึ่งที่ดินและทรัพย์สินอื่นๆ หรือสิทธิรับทรัพย์สินที่มีผู้ทูลให้ และดำเนินการเกี่ยวกับเครื่องใช้บริการและความสะดวกต่างๆ ของกิจการ ไปรษณีย์และโทรคมนาคม

2. ให้บริการต่างๆเกี่ยวกับการไปรษณีย์และโทรคมนาคม

3. กำหนดอัตราค่าธรรมเนียม ค่าเช่า ค่าดำเนินการธุรกิจต่างๆ และค่าบริการอื่นๆของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม และจัดระเบียบเกี่ยวกับวิธีชำระค่าต่างๆ

4. จัดระเบียบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้บริการไปรษณีย์และโทรคมนาคมและความสะดวกต่างๆของกิจการไปรษณีย์และโทรคมนาคม

5. กู้ยืม เบิกเงินเกินบัญชีจากธนาคาร ออกพันธบัตรหรือสารอื่นใดเพื่อการลงทุน ให้กู้ยืมเงิน โดยมีหลักประกันด้วยบุคคลหรือทรัพย์สิน

6. ร่วมการทำงาน หรือสมทบกับบุคคลอื่นเพื่อประโยชน์แห่งกิจการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย รวมทั้งการเข้าเป็นหุ้นส่วนหรือผู้ถือหุ้นส่วนหรือนิติบุคคล

การดำเนินงาน การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้จัดรูปแบบการบริหารองค์การ และระบบดำเนินงาน โดยมุ่งหวังให้กิจการด้านการสื่อสารไปรษณีย์และโทรคมนาคมมีประสิทธิภาพสูงสุดโดยถือนโยบายสำคัญในการพัฒนาระบบการไปรษณีย์และโทรคมนาคม ตลอดจนกิจการที่เกี่ยวข้องเพื่อมาบริการผู้สาธารณชนให้เจริญรุดหน้าเทียบเท่านานาชาติ

นับแต่การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้สถาปนาขึ้นเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2520 เป็นต้นมา การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้พัฒนาและขยายงานด้านบริการไปรษณีย์และโทรคมนาคมให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเสร็จสิ้นไปแล้วหลายโครงการ ได้แก่ โครงการสื่อสารดาวเทียม โครงการระบบเคเบิลใต้น้ำอาเซียน โครงการขยายบริการวิทยุเคลื่อนที่และสถานีประจำที่ โครงการจัดตั้งชุมสายโทรศัพท์ระหว่างประเทศระบบ SPC เป็นต้น โครงการต่างๆเหล่านี้ได้เอื้อประโยชน์เป็นอนันต์ต่อความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อมอย่างมากมานับประการ

การสื่อสารแห่งประเทศไทยมีศูนย์ปฏิบัติการที่ทันสมัย และหน่วยงานบริการทั้งด้านไปรษณีย์และโทรคมนาคมกระจายครอบคลุมพื้นที่เกือบทั่วประเทศ มากมายหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นสถานีดาวเทียมติดต่อต่างประเทศ จำนวน 3 สถานี สถานีดาวเทียมติดต่อในประเทศจำนวน 16 สถานีดาวเทียมติดต่อในประเทศจำนวน 16 สถานี สถานีเคเบิลใต้น้ำ จำนวน 4 แห่ง ที่การช่างและสถานีวิทยุคมนาคมกว่า 129 แห่ง ศูนย์ไปรษณีย์ จำนวน 2 แห่ง ที่การไปรษณีย์โทรเลขทุกประเภทกว่า 1,300 แห่ง ร้านจำหน่ายตราไปรษณียากรกว่า 4,000 แห่ง ตู้ไปรษณีย์สาธารณะกว่า 1,800 ตู้

และอื่นๆอีกมากมาย สิ่งเหล่านี้ จะเอื้ออำนวยให้ประชาชน และผู้ใช้บริการทั่วไปสามารถใช้บริการไปรษณีย์และโทรคมนาคมได้สะดวกรวดเร็ว

ประเภทบริการ การสื่อสารแห่งประเทศไทยให้บริการออกสู่สาธารณะชน จำแนกออกได้ 3 ประเภท

1. บริการไปรษณีย์
2. บริการโทรคมนาคม
3. บริการการเงิน

วันที่ 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2540 คณะรัฐมนตรี (รัฐบาล ฯพณฯชวลิต ยงใจยุทธ) มีมติเห็นชอบแผนแม่บทพิจารณากิจการ โทรคมนาคมโดยมีนโยบาย ดังนี้

1. การเปิดเสรีธุรกิจโทรคมนาคมโดยยกเลิกการผูกขาด
2. การเพิ่มบทบาทภาคเอกชน
3. การแยกบทบาทองค์กรกำกับดูแลและองค์กรให้บริการ
4. การแปรสภาพ ทศท และ กสท
5. การแยกกิจการไปรษณีย์ออกจากกิจการโทรคมนาคมของ กสท

วันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ. 2545 คณะรัฐมนตรี (รัฐบาล ฯพณฯ พ.ต.ท. ทักษิณ ชินวัตร) เห็นชอบตามที่กระทรวงคมนาคมเสนอให้พิจารณาขอเพิ่มเติมดังนี้

1. อนุมัติให้ ทศท และ กสท แยกกันจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชน จำกัด และกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยในส่วนของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ให้รัฐบาลเป็นผู้จัดสรรวงเงินลงทุน

2. อนุมัติให้บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ประกอบกิจการตามที่ได้รับมอบหมายให้ดำเนินการเดิมทุกประการตามนโยบายของรัฐบาลที่มีให้การลงทุนซ้ำซ้อนในกิจการด้านต่างๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของทั้งสองหน่วยงานและภาระของรัฐบาล

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2546 ที่ประชุมรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้ กสท แปรสภาพเป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. อนุมัติการแปลงทุนเป็นทุนเรือนหุ้นของ กสท โดยจัดตั้งบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามข้อเสนอของคณะกรรมการเตรียมการจัดตั้งบริษัทฯ ที่ได้กำหนดการตามบทบัญญัติแห่งพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และให้บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้รับยกเว้นไม่ต้องปฏิบัติตามคำสั่ง ระเบียบ ข้อบังคับ

และมติคณะรัฐมนตรี ที่ใช้กับรัฐวิสาหกิจทั่วไป มาบังคับใช้ เพื่อให้สามารถบริหารงานในรูปแบบ เอกชนทั่วไปได้

2. เห็นชอบให้บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก สำหรับจัดตั้งบริษัท จำนวน 10,000 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วยหุ้นสามัญ 1,000 ล้านหุ้น มูลค่าที่ตราไว้ 10 บาท ต่อหุ้น

3. เห็นชอบให้รัฐมนตรีกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารกำกับดูแลในด้านนโยบายของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่จะจัดตั้งขึ้นโดยอาศัยอำนาจหน้าที่ ตามมาตรา 13 (3) ของพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542

4. สำหรับการจัดสรรหุ้นให้พนักงานตามมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม พ.ศ.2545 เห็นสมควรให้จัดสรรหุ้นให้พนักงาน กสท โดยซื้อราคาพาร์ จำนวน 6 เท่าของเงินเดือน และหุ้นให้เปล่า จำนวน 2 เท่าของเงินเดือน ทั้งนี้การจัดสรรหุ้นให้พนักงานดังกล่าวต้องไม่เกินร้อยละ 6.5 ของทุนจดทะเบียน โดยเป็นการให้ครั้งเดียวเมื่อกระจายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามความเห็นของกระทรวงการคลัง

วันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้จดทะเบียนแปลงสภาพ เป็น 2 บริษัท คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ.2548 คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ได้ออกใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคมให้แก่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดังนี้

1. ใบอนุญาตให้บริการอินเทอร์เน็ต แบบที่หนึ่ง
เลขที่ NTC/MM/INT/ISP/I003/2548
2. ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม แบบที่สอง
เลขที่ 1/48/002
3. ใบอนุญาตประกอบกิจการโทรคมนาคม แบบที่สาม
เลขที่ 3ก/48/002

ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งเมื่อวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2546 โดยการแปลงสภาพจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามพระราชบัญญัติทุนรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2542 และได้รับ โอน กิจการ สิทธิ หนี้ ความรับผิดชอบ และสินทรัพย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกิจการโทรคมนาคมทั้งหมด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้บริษัทยังคงสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ โดยมีกระทรวงการคลังถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน

สถานะทางกฎหมาย

จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน พ.ศ.2535

ประเภทธุรกิจ

ประกอบกิจการโทรคมนาคมและให้บริการทางด้านโทรคมนาคมทุกลักษณะ ทุกประเภทรวมถึงกิจการที่ต่อเนื่องหรือใกล้เคียงกัน หรือที่เกี่ยวข้อง หรือซึ่งเป็นประโยชน์แก่การประกอบกิจการโทรคมนาคม และให้บริการทางด้านโทรคมนาคมดังกล่าวทั้งในประเทศ ระหว่างประเทศ และนอกประเทศ

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่

เลขที่ 99 หมู่ที่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร 10002

วิสัยทัศน์

เป็นผู้ให้บริการ ICT รายแรกที่ถูกค่าใช้บริการ

ภารกิจ

1. ปฏิรูปวัฒนธรรมองค์กรให้มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม ปรับเปลี่ยนกฎระเบียบภายใน และกระบวนการตัดสินใจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการทางธุรกิจ
2. นำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินงานและให้บริการด้วยคุณภาพที่ได้มาตรฐานในราคาที่แข่งขันได้
3. พัฒนาทักษะและขีดความสามารถขององค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ
4. พัฒนาบริการใหม่ที่ตอบสนองต่อลูกค้าและการแข่งขัน และความต้องการของลูกค้า



2.2 การติดต่อสื่อสารด้วยวิทยุคมนาคม ระบบ Trunk Mobile/Radio

การสื่อสารด้วยระบบวิทยุ นั้น จำเป็นต้องใช้คลื่นวิทยุเป็นตัวนำข้อความ จากสถานีต้นทางไปยังสถานีปลายทาง ในลักษณะเดียวกับการเดินทางด้วยรถยนต์ จำเป็นจะต้องมีถนนเชื่อมโยงระหว่างจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง

จำนวนความถี่และจำนวนผู้ใช้งานจำเป็นต้องเหมาะสม ในระยะเริ่มต้นของการใช้งานวิทยุคมนาคมนั้น เครื่องรับ ส่ง วิทยุ จะถูกกำหนดความถี่ใช้งานเพียงความถี่เดียวการใช้งานแต่ละครั้ง จะสามารถส่งได้เพียงเครื่องเดียวเท่านั้น ส่วนเครื่องอื่นๆ จะต้องเป็นผู้รับฟัง และเมื่อจำนวน

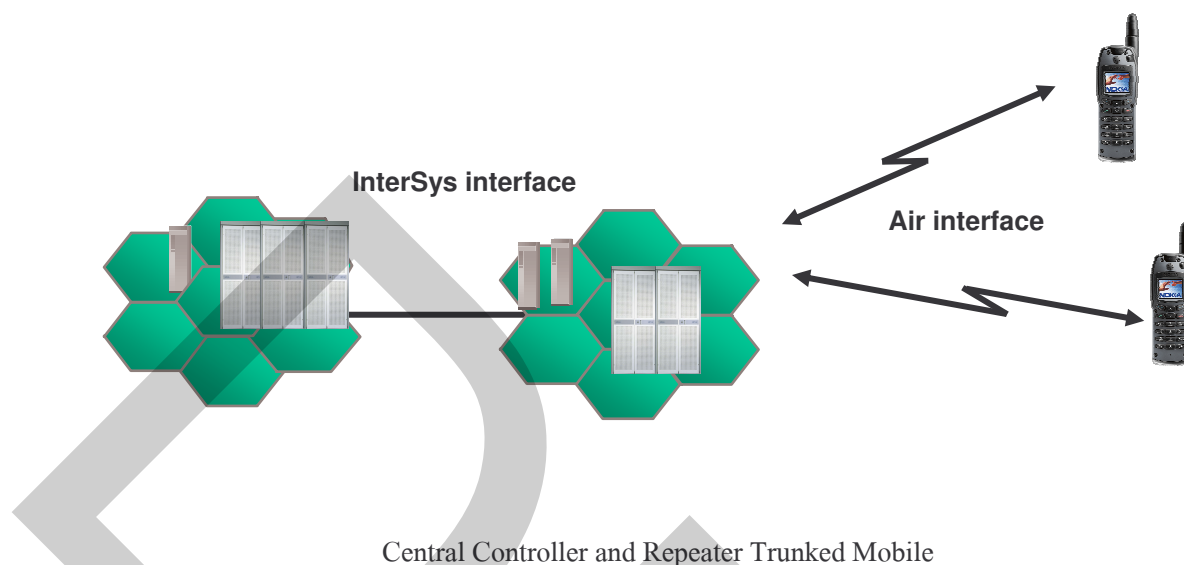
เครื่องรับ ส่งวิทยุมีจำนวนมากขึ้น การใช้งานในแต่ละครั้งจำเป็นต้องรอจนกว่าผู้ใช้งานอยู่ก่อน ใช้งานเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เครื่องวิทยุอื่นๆ จึงจะสามารถใช้งานได้

ต่อมาได้มีการพัฒนาให้เครื่องรับส่งวิทยุ สามารถใช้คลื่นความถี่ได้หลายความถี่ในเครื่องเดียวกันได้ โดยทุกครั้งที่ต้องการใช้งาน พนักงานควบคุมจะเป็นผู้แจ้งให้ทราบว่าควรจะหมุนไปใช้ห้องไหน ทั้งนี้เพื่อป้องกันการรบกวนอันเกิดจากการออกอากาศด้วยวามถี่เดียวกัน และเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ วิศวกรด้านโทรคมนาคมได้พัฒนาระบบการหาคลื่นโดยอัตโนมัติ มีการควบคุมให้สามารถใช้ช่องความถี่ด้วยคอมพิวเตอร์ อันจะทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลารอคอยช่องสัญญาณน้อยที่สุด ซึ่งระบบนี้เรียกว่า ระบบ Trunked (Trunk Radio System)

หลักการทำงาน

วิทยุระบบ Trunked จะประกอบไปด้วยเครื่องรับส่งวิทยุ และระบบควบคุม (Central Controller) ซึ่งจะถูกติดตั้งอยู่ ณ สถานีศูนย์ ทำหน้าที่ส่งสัญญาณไปควบคุมเครื่องลูกข่ายให้ทำงานในช่องความถี่ว่าง และลูกข่ายทุกเครื่องขณะที่ไม่ได้ถูกใช้งาน จะต้องมารออยู่ที่ช่องควบคุม หรือเรียกว่า Central Controller เมื่อมีการเรียกจากกลุ่มใดก็ตาม ระบบควบคุมจะรับรู้ทันทีว่า กลุ่มใดเรียกเข้ามา จากนั้นระบบควบคุมจะหาช่องสัญญาณวิทยุที่ว่าง เมื่อพบว่ามีช่องสัญญาณว่างอยู่ จะส่งสัญญาณไปแจ้ง ให้เครื่องลูกข่ายทุกเครื่องในกลุ่มได้ทราบ และให้ย้ายไปใช้งาน ณ ช่องที่ว่างทันที หลังจากนั้นระบบควบคุมจะคอยดูว่า การสนทนานั้นจบแล้วหรือยัง หากไม่มีการสนทนาในช่องนั้น หรือกลุ่มนั้นต่อไปแล้ว ระบบควบคุมจะส่งสัญญาณไปบอกให้เครื่องในกลุ่มนั้นย้ายไปรอในช่องควบคุมเช่นเดิม และถ้าระบบหาช่องที่ว่างให้กลุ่มที่ขอใช้งานไม่ได้ ก็จะทำการจองช่องไว้ให้ เมื่อใดที่มีช่องว่างระบบควบคุมจะส่งสัญญาณมาบอกว่า มีช่องว่างแล้วพร้อมกับสั่งให้ทุกเครื่องในกลุ่มนั้น ย้ายไปใช้งานในช่องที่ว่าง

การทำงานของระบบทั้งหมดจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ มีการควบคุมด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โอกาสผิดพลาดมีน้อยมาก การเรียกใช้งานและการควบคุมการทำงานทำได้รวดเร็ว จนผู้ใช้งานไม่ทราบลำดับของการสั่งการของระบบ



รูปที่ 2.1 ระบบ Trunked Mobile/Radio

การจัดกลุ่ม

ระบบของ Trunk Mobile นั้นจะติดต่อกันภายในกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีจำนวนเท่าใดก็ได้ โดยจะประกอบด้วยศูนย์ควบคุมของช่อง (Dispatcher) และลูกข่ายของกลุ่ม นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งกลุ่มย่อยภายในลูกข่ายของได้อีกด้วย เพราะบางครั้งการสั่งงานไม่จำเป็นต้องสั่งงานให้ทราบทั้งกลุ่ม อาจจะสั่งงานเฉพาะกลุ่มย่อยก็ได้

คุณสมบัติของระบบ Trunk Mobile

1. แต่ละสถานีสามารถใช้งานได้ 21-28 ช่องสัญญาณ และรับลูกข่ายได้ 2,000-3,000 เครื่อง
2. กลุ่มลูกค้าจะแบ่งได้เป็นกลุ่มกว่า 50 กลุ่ม และแต่ละกลุ่มสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อยได้
3. รัศมีการติดต่อระหว่างลูกข่ายสามารถติดต่อกันได้ประมาณ 15-20 กม. จากสถานี (รัศมีแบบมือถือ กำลังส่ง 1-3 Watts)
4. สามารถใช้งานแบบ Local Area คือเรียกภายในสถานีเดียวกัน และ Wide Area คือเรียกข้ามสถานีได้ ทำให้ครอบคลุมพื้นที่ใช้งานได้กว้างขึ้น

2.3 รูปแบบของบริการที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการ

บริการ Trunked Mobile เป็นบริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกิจในย่านความถี่ 800 MHz ที่ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เป็นแม่ข่ายให้บริการติดต่อสื่อสารในลักษณะจัดกลุ่ม ให้บริการเพื่ออำนวยความสะดวก ในการติดต่อสื่อสาร การประสานงานเฉพาะภายในกลุ่ม สามารถติดต่อได้โดยอัตโนมัติในพื้นที่ตลอด 24 ชั่วโมง โดยข้อมูลข่าวสารที่ติดต่อจะเป็นความลับ

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีเครื่องลูกข่ายให้เลือกใช้ 3 รูปแบบคือ

1. แบบมือถือ (Hand held) รัศมีติดต่อสื่อสารประมาณ 17 กิโลเมตร ภายในสถานี
2. แบบติดตั้งในยานพาหนะ (Mobile) รัศมีติดต่อสื่อสารประมาณ 3 กิโลเมตร ภายในสถานี
3. แบบติดตั้งประจำที่ (Dispatcher) รัศมีติดต่อสื่อสารประมาณ 40-70 กิโลเมตรภายในสถานี

ขอบข่ายการให้บริการ

การให้บริการ ระบบ Trunked Mobile จะมีรัศมีทำการครอบคลุมเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม ชลบุรี ระยอง สระบุรี สุพรรณบุรี อโยธยา ฉะเชิงเทรา และ นครนายก

การให้บริการ

1. ผู้ขอใช้บริการจัดซื้อเครื่องเอง
2. บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จัดหาเครื่องให้เช่า โดยผู้เช่าใช้บริการชำระค่าเช่าใช้บริการรายเดือน
3. การเช่าใช้ในเครือข่าย กสท ในเขต กรุงเทพมหานคร ต้องเช่าใช้ไม่น้อยกว่า 8 เครื่องต่อ กลุ่ม และ ในเขตภูมิภาค ไม่น้อยกว่า 6 เครื่อง ต่อ กลุ่ม โดยมี อัตราค่าเช่าใช้บริการ ดังตารางที่ 2.1 และตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.1 อัตราค่าเช่าใช้บริการระบบคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทังก์โมบาย/ เรดิโอ (Trunked Mobile/Radio)

ประเภท	ค่าใช้จ่ายครั้งแรก
ค่าประกันสัญญา	20,000 บาท/กลุ่ม
ค่าติดตั้งเครื่องและอุปกรณ์	1,000-2,000 บาท/กลุ่ม

ตารางที่ 2.2 อัตราค่าเช่าใช้บริการระบบคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย/ เรดิโอ (Trunked Mobile/Radio) ตามประเภทการใช้งาน

ประเภทวิทยุ	ค่าเช่าระบบ (บาท/เครื่อง)	ค่าเช่าเครื่อง (บาท/เครื่อง)	ค่าเรียกใช้บริการ บาท/นาที สะสม	
			ภายในสถานี	ข้ามสถานี
แบบมือถือ	500	1,500	2	6
แบบติดตั้งใน ยานพาหนะ	500	1,000	2	6
แบบติดตั้งประจำ	500	1,000	2	6

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

การให้บริการเป็นหน้าที่หลักสำคัญของการบริหารทั้งภาครัฐและเอกชนในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า โดยผู้ให้บริการส่งต่อการบริการ (Delivery Service) ให้แก่ผู้รับบริการดังนั้นจึงควรมีหลักเกณฑ์หรือเข้าใจหัวใจของการบริการซึ่งนักวิชาการได้กล่าวถึง “การให้บริการ” ไว้ดังนี้

มิลเล็ท (Millett, 1954 อ้างใน บุษปราณี รอดอินทร์.2543 : 9) ได้กล่าวถึงการให้บริการจะต้องมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) หมายถึงผู้รับบริการจะได้รับการดูแลอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการแบ่งพรรคแบ่งพวกโดยใช้มาตรฐานให้บริการเดียวกัน
2. การให้บริการที่เที่ยงตรง (Time Service) หมายถึง การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้บริการอย่างรวดเร็ว ตรงเวลา
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการอย่างเพียงพอและเหมาะสม ดังนั้นการให้บริการอย่างเท่าเทียมกันและการให้บริการที่ตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีการให้บริการที่ไม่เพียงพอ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) การให้บริการที่ยืดประโยชน์ของส่วนรวมเป็นหลัก และการให้บริการก็ต้องเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ
5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progression Service) การปรับปรุงการให้บริการในด้านคุณภาพและการปฏิบัติงานหรือเป็นความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

รัชชา กุลวานิชไชยนันท์ (2535:14) กล่าวถึงการให้บริการ สรุปได้ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ กำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อวัน เวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดวัน

ซีท ฮาเลมและคณะ (Zeithamel and others. 1996:31-46) ได้จำแนกคุณภาพของการบริการเพื่อใช้เป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของงานบริการออกเป็น 10 ข้อ ดังนี้

1. ส่วนที่สัมผัสได้ (Tangibles) รับรู้ได้ทางกายภาพ อุปกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ อุปกรณ์ส่วนบุคคล และเครื่องใช้ในการสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การแสดงออกถึงความสม่ำเสมอเที่ยงตรง รักษาสัญญาที่ทำไว้กับลูกค้า

3. การตอบสนอง (Responsiveness) ต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้าที่จะช่วยเหลือลูกค้าและพร้อมให้บริการ

4. ศักยภาพ (Competence) ทักษะความรู้หรือความสามารถ สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญจริง

5. อหยาศัยไมตรี (Courtesy) ความสุภาพ เคารพนบอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทดี การคำนึงถึงความรู้สึกและความเป็นมิตรเมื่อติดต่อกับบุคคล

6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจ มีความซื่อสัตย์ น่าเชื่อถือ

7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) จากอันตรายความเสี่ยง หรือความเคลือบแคลงสงสัย

8. การเข้าถึงง่าย (Access) การติดต่อต่างๆมีความคล่องตัว ทำได้ง่ายสะดวก

9. ความสามารถและสมบรูณ์ในการติดต่อสื่อสารและสัมพันธ์ลูกค้า (Communication) ทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจ และได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่างๆ ได้อย่างกระจ่างชัดด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ และรับฟังข้อมูลจากลูกค้า

ความเข้าใจในลูกค้า (Understanding the Customer) พยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้า (อดุลย์ และคณะ .2546:4) ได้ให้คำจำกัดความของบริการดังนี้

1. บริการเป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้องไม่ได้ และไม่สามารถคลอเคลาะกรองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหา คุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นการเลือกการปฏิบัติการจากหลายทางเลือก การตัดสินใจถือเป็นขั้นตอนหนึ่งในการตัดสินใจต้องการความรวดเร็วด้วยการแสดงความคิดเห็นในช่วงเวลาสั้น การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นการกำหนดปัญหาและโอกาส การเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกและการปฏิบัติตามผลลัพธ์ หรือหมายถึงกระบวนการสร้าง การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกทางเลือกเหล่านั้น

1. ความสำคัญและข้อกำหนดของการตัดสินใจด้วยเหตุผล

การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผน เป็นการศึกษาลงถึงโอกาส จุดมุ่งหมาย กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นหลักของการวางแผน ในที่นี้การนำกระบวนการไปสู่การตัดสินใจเป็นความคิดเกี่ยวกับ การกำหนดข้อสมมติ การกำหนดทางเลือก การประเมินทางเลือกเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และการเลือกทางเลือกหรือการตัดสินใจนั่นเอง

ความมีเหตุผลในการตัดสินใจ (Rationality in Decision Making) การตัดสินใจที่มีประสิทธิผลต้องมีเหตุผล การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล หมายถึงความพยายามที่จะกำหนดเป้าหมายบางประการซึ่งไม่สามารถได้โดยปราศจากการกระทำ เขาต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ ที่มีเป้าหมายที่ต้องการภายใต้สถานการณ์ โดยต้องมีความปรารถนาที่จะได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุดโดยการเลือกทางเลือกที่มีประสิทธิผลสูงสุดในการบรรลุเป้าหมาย บุคคลที่ตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล โดยเฉพาะในการจัดการมีน้อย ดังนั้นการค้นหาทางเลือกที่สามารถบรรลุเป้าหมายจะค่อนข้างลำบากโดยเฉาะ เมื่อการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโอกาสบางอย่างซึ่งไม่เคยกระทำมาก่อนบางกรณีทางเลือก ทั้งหมดสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณและคอมพิวเตอร์

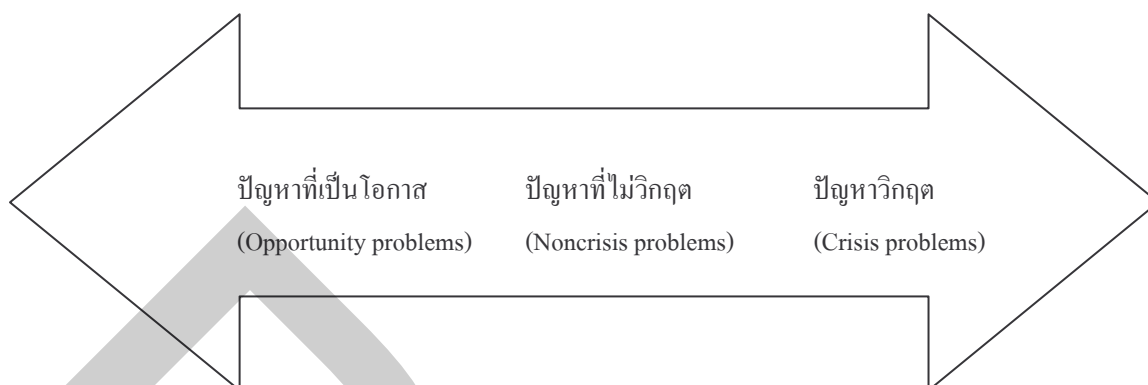
ข้อจำกัดหรือขอบเขตความมีเหตุผล (Limited or Bounded Rationality) ผู้บริหารจะกำหนดความมีเหตุผลหรือขอบเขตความมีเหตุผล โดยมีข้อจำกัดด้านข้อมูล เวลา ความแน่นอน แม้ว่าผู้บริหารจะพยายามที่จะใช้หลักเหตุผลให้มากที่สุด แต่ผู้บริหารไม่สามารถใช้หลักเหตุผลได้อย่างสมบูรณ์ในทางปฏิบัติ บางครั้งเขาไม่ชอบความเสี่ยง เขาต้องการความปลอดภัยที่จะบรรลุผลลัพธ์ที่ดีที่สุด ซึ่งก็คือการเลือกปฏิบัติที่มีความพึงพอใจ (Satisfying) หรือดีพอภายใต้สถานการณ์ แม้ว่าการตัดสินใจในการจัดการต้องการความปลอดภัยให้มากที่สุด ผู้บริหารส่วนใหญ่พยายามจะตัดสินใจที่ดีที่สุดที่สามารถทำได้ภายใต้ขอบเขต ความมีเหตุผล ขนาดและลักษณะความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

2. หลักพื้นฐานของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจจากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจและเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

การทำการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการการกำหนดปัญหา การพิจารณา และการประเมินทางเลือก การตัดสินใจ การปฏิบัติ หรือหมายถึง กระบวนการกำหนดปัญหาและโอกาสการเสนอทางเลือก การตัดสินใจเลือกและการปฏิบัติตามผลลัพธ์นั้น

รูปแบบของปัญหา (Types of Problems) ปัญหา (Problems) เป็นสถานการณ์ซึ่งมีสภาพที่เป็นอยู่แตกต่างจากสภาพที่พึงพอใจ โดยทั่วไปปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อสถานการณ์ปัจจุบันไม่สามารถวัด ไม่สามารถบรรลุเป้าหมาย องค์การตามที่คาดหวัง ปัญหาสามารถจัดประเภทเป็น 3 กรณี คือ ปัญหาวิกฤต ปัญหาไม่วิกฤต และปัญหาที่เป็นโอกาส ดังภาพที่ 2.3 แสดงความต่อเนื่องกันของทั้ง 3 ปัญหานี้ ปัญหาวิกฤตมีความกดดันมากที่สุด ปัญหาที่ไม่วิกฤตมีความกดดันลงมา ส่วนปัญหาที่เป็นโอกาสมีความกดดันน้อยที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2.2 ความต่อเนื่องกันของปัญหาการจัดการ (The continuum of managerial problems)

ที่มา : Bovee and and others อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 231

1) ปัญหาวิกฤต (Crisis Problems) เป็นสถานการณ์สำคัญซึ่งต้องการตัดสินใจทันที เมื่อผู้บริหารเผชิญปัญหาวิกฤต เขาต้องพิจารณาอุปสรรคขององค์กรและตัดสินใจแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วเพื่อให้เกิดประสิทธิผล

2) ปัญหาไม่วิกฤต (No Crisis Problems) เป็นปัญหาที่ต้องการตัดสินใจ แต่ไม่เร่งด่วนเท่ากับปัญหาวิกฤต ปัญหาโดยส่วนใหญ่ของผู้บริหารเป็นปัญหาไม่วิกฤต

3) ปัญหาที่เป็นโอกาส (Opportunity Problems) หมายถึง ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบด้านบวกต่อองค์กร เมื่อผู้บริหารเผชิญปัญหานี้ผู้บริหารอาจจะต้องค้นหาผลลัพธ์ในเชิงสร้างสรรค์และให้ผลประโยชน์กับองค์กร การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ หรือการจัดการทรัพยากรใหม่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ถือว่าเป็นปัญหาที่เป็นโอกาส และสร้างข้อได้เปรียบให้กับองค์กร ปัญหานี้มีความกดดันน้อยกว่า 2 ปัญหาแรก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542 : 53)

3. ประเภทของพฤติกรรม การตัดสินใจ

พฤติกรรม การซื้อแตกต่างกันอย่างมากไม่ว่าเป็นยาสีฟัน ไม้เทนนิส กล้องราคาแพง และรถยนต์คันใหม่ โดยปกติการตัดสินใจที่มีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ภาพที่ 2 แสดงถึงประเภทของพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากระดับความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อ และระดับความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ พฤติกรรม การซื้อที่ซับซ้อน

พฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้ โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ นักการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต้องทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมรวบรวมข่าวสาร และการประเมินของ

ผู้บริโภคที่มีความพยายามสูง นักการตลาดต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กิจการนำเสนอ นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการ โดยอธิบายถึงประโยชน์ของการใช้สินค้าตราของกิจการผ่านข้อความในสื่อสิ่งพิมพ์ นักการตลาดต้องจูงใจพนักงานขายในร้านค้าและผู้ถือลูกค้ายักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

	ทุ่มเท ความพยายามสูง	ทุ่มเท ความพยายามต่ำ
รับรู้ความแตกต่าง ระหว่างตรามีมาก	พฤติกรรมซื้อที่ ที่ซับซ้อน	พฤติกรรมซื้อ โดยการแสวงหา ความหลากหลาย
รับรู้ความแตกต่าง ระหว่างตรามีน้อย	พฤติกรรมการซื้อ แบบลดความสงสัย	พฤติกรรมการซื้อ ที่คิดเป็นนิสัย

ภาพที่ 2.3 พฤติกรรมการซื้อ

ที่มา : Bovee and others อ่างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 144

พฤติกรรมการซื้อ 4 ประเภท

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior)

ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง มีความเสี่ยงในการซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซื้อบ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์อาจจะไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติใดบ้าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดข้อสงสัย

พฤติกรรมการซื้อและลดข้อสงสัย (Dissonance – Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคพบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ตัวอย่างเช่น การซื้อพรมปูพื้น อาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ทุ่มเทความพยายามการซื้อสูงเพราะพรมปูพื้นมีราคาแพงและเป็นสิ่งแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาพรมหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงกำหนดที่มีราคาใกล้เคียงกัน กรณีนี้ผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ที่มีไม่มากนัก ผู้ซื้ออาจจะเดินดูพรมหลายร้าน เพื่อเรียนรู้ว่ามีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อพรมเพราะราคาที่เหมาะสม หรือสามารถซื้อได้สะดวก

ภายหลังการซื้ออันเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Post Purchase Dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ เมื่อสังเกตเห็นข้อเสียของพรมตราที่ซื้อ หรือได้ยินว่าพรมตราที่ไม่ได้ซื้อดีกว่าดังนั้นในการสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดจะหาหลักฐาน และข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้า และเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก เช่น การซื้อเกลือ ผู้บริโภคมีความพยายามน้อย การซื้อเกลือ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่ราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย

พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้น จะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติ ไปสู่การเกิดพฤติกรรมบริโภค ไม่มีการค้นหาข้อมูล ประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนัก รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะให้ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสาร การที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Familiarity) มากกว่าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคย เพราะผู้บริโภคมุ่งความพยายามในการซื้อไม่สูงนัก ผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินผลหลังการซื้อ ดังนั้นกระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้ โดยการรอรับข่าวสารด้วยพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งอาจจะมีประเมินตามมาหรือไม่ก็ได้

เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อย มักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาที่ทุ่มเทความพยายามน้อย

ข้อความโฆษณาควรจะเน้นจุดสำคัญไม่กี่จุด การใช้สัญลักษณ์และถ้อยคำที่ทำให้เห็นภาพถือเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ง่ายและเชื่อมโยงไปยังตรา

ผลิตภัณฑ์ แผนโฆษณาควรจะใช้การส่งข้อมูลซ้ำๆ ซึ่งปกติโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เพราะเป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการสร้างการเรียนรู้กับสินค้าที่มีความพยายามน้อย การวางแผนโฆษณาควรจะเป็นไปตามทฤษฎีเงื่อนไขแบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ซื้อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการใช้ตราสัญลักษณ์ต่อกัน

นักการตลาดพยายามเปลี่ยนผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อใช้ความพยายามต่ำในการซื้อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง โดยเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเรื่องราวที่เกี่ยวข้องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น บริษัทพรีคเตอร์ แอนท์แทมเบิ้ล พยายามเชื่อมโยงยาสีฟันเคสกับการป้องกันฟันผุ หรือเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์นั้นกับสถานการณ์ส่วนบุคคล เช่น เนสเลย์ ได้ทำชุดโฆษณาสำหรับกาแฟ เทสเตอร์ ซอยซ์ ที่มีลักษณะของละครความรักระหว่างเพื่อนสองคน กลยุทธ์เหล่านี้สามารถเพิ่มระดับความทุ่มเทพยายามของผู้บริโภคจากระดับต่ำไปถึงระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามกลยุทธ์นี้ไม่น่าจะผลักดันผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมซื้อที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงได้

4) พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) จะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย เช่น เมื่อทำการซื้อคุกกี้ ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกตราผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่กำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่นเมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างกันระหว่างกลยุทธ์ของผู้นำตลาด (Market Leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำชั้นวางสินค้าให้โดดเด่น วางสินค้าให้เต็มชั้นวางสินค้า และทำการโฆษณาอยู่เสมอ ผู้ท้าชิงตลาด (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมการแสวงหาความหลากหลายโดยการนำเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Bovee and others อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2541 : 146

หลังจากที่ทราบถึงปัจจัยที่กระทบต่อผู้ซื้อ ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้ออย่างไร จากภาพที่ 2.5 พบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลักการซื้อ นักการตลาดจึงควรมุ่งสนใจกระบวนการซื้อมากกว่าที่จะมุ่งสนใจการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว

จากภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนทุกครั้ง แต่การซื้อที่ทำเป็นประจำโดยมากแล้วผู้บริโภคมักจะข้ามบางขั้นตอนไป ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันตราที่ใช้ประจำจะตระหนักถึงความต้องการและทำการตัดสินใจซื้อ โดยข้ามขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามนักการตลาดยังคงใช้แบบจำลองในภาพที่ 2.5 เพราะแบบจำลองนี้แสดงถึงสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาทั้งหมดเมื่อผู้บริโภค ตกอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจ ซื้อครั้งใหม่หรือการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน

5. การตระหนักถึงความต้องการ

กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (need State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ในขั้นตอนนี้การตลาดควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าอย่างไร

นักการตลาดทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้

6. การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ โกล่มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้น ผู้บริโภคเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูล (Information Search) ที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น

ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่หาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น จำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับ จำนวนข้อมูลที่เริ่มค้นหา ความยากง่ายในการหาข้อมูลเพิ่มเติม คุณค่าที่จะได้รับในการมีข้อมูลเพิ่มเติม และความพึงพอใจที่ได้รับจากการเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแห่ง ทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ (Commercial Sources) เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรจุกิจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า เว็บไซต์ แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ (Experiential sources) เช่น การควบคุม การตรวจสอบ การใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภครับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ อย่างไรก็ตาม แหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ แหล่งบุคคล โดยปกติแหล่งพาณิชย์จะแจ้งข่าวสาร (Inform) แก่ผู้ซื้อ แต่แหล่งบุคคลจะช่วยประเมิน (Evaluate) ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ

บุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ญาติ คนคุ้นเคย ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word – Of – Mouth – Sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการ คือ ประการแรก คือทำให้เกิดความมั่นใจ การพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคและเพื่อผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่สุด จะอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนา ไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท ประการที่สอง ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ก่อนข้างน้อย

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น การรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นด้วย

7. การประเมินทางเลือก

นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูล เพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือก นักการตลาดต้องการทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆ ได้อย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง การประเมินทางเลือก (Alternate Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกโดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่ายๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์ซื้อทุกสถานการณ์

ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภค และสถานการณ์ซื้อนั้นในบางกรณี ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมาก เนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค หรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อ

นักการตลาดควรจะศึกษาผู้ซื้อเพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อทราบถึงกระบวนการประเมิน นักการตลาดก็สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้

8. การตัดสินใจ ในขั้นการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ (Purchase Decision) ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factor) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคา และประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ

9. พฤติกรรมหลังการซื้อ

งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้ว หลังจากทำการซื้อสินค้า ผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้น และทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติ

งานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะสีกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้มากกว่าความคาดหวัง
ผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้น

ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจ
ของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรจะทำอย่างไรให้มากขึ้นเท่าใด ความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมี
มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นผู้ขายควรจะทำอย่างไรถึงผลการดำเนินงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภค
เกิดความพึงพอใจ ผู้ขายบางรายอาจจะบรรยายผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าความเป็นจริง
เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น พนักงานขาย
เครื่องบินโบอิงมีแนวโน้มที่จะประเมินเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น พนักงานขายเครื่องบินโบอิงมี
แนวโน้มที่จะประเมินถึงคุณสมบัติของเครื่องบินต่ำกว่าความเป็นจริง พนักงานขายมักจะ
กล่าวถึงประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงว่าสามถึงคุณสมบัติของเครื่องบินต่ำกว่าความเป็นจริง
พนักงานขายมักจะกล่าวถึงประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงว่าสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึง ร้อย
ละ 8 แทนร้อยละ 5 ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมาก เมื่อเครื่องบินสามารถประหยัด
เชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 8 มากกว่าที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้าที่มีศักยภาพราย
อื่นว่าเครื่องบินโบอิงมีคุณภาพสูงกว่าที่กล่าวอ้างไว้

อย่างไรก็ดีการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สม ดุลทางความคิด (Cognitive
Dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้
ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจกับ
คุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก และจิตใจที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้
ซื้อ อย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วย ผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบาย
ใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือกและต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราที่ไม่ได้
เลือกซื้อ ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้งไม่มากนักน้อย

การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เพราะยอดขายของกิจการ
เกิดจากลูกค้า 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers)
โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และวิธีที่ดีที่สุดในการ
รักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจ
สำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนาน เพื่อเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทน
จากลูกค้าตลอดชีวิต ลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวถึงสินค้าในทางที่ดี ให้ความสนใจ
กับตราและโฆษณารวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของกลุ่มน้อยกว่า นักการตลาดหลายคน
สร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ลูกค้าที่
รู้สึกประทับใจมักจะซื้อซ้ำมากขึ้น และกล่าวถึงสินค้าและกิจการในทางที่ดี

ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจจะตอบได้ในวิธีที่ต่างกัน ลูกค้าที่พึงพอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟัง โดยเฉลี่ยแล้ว 3 คน ในทางกลับกันลูกค้าที่ไม่พอใจจะพูดตำหนิผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นฟังถึง 11 คน จากงานวิจัยชิ้นนั้นหนึ่งพบว่าคนที่มึปัญหาเกี่ยวกับองค์การร้อยละ 13 จะตำหนิกิจการให้คนอื่นฟังมากกว่า 20 คน ซึ่งแน่นอนว่าคำพูดปากต่อปากในทางที่ไม่ดีจะไปไกลเร็วกว่าคำพูดที่ดีและสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นกิจการควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ไม่ใช่สิ่งที่ยายนักที่จะมีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเต็มใจที่จะต่อว่ากิจการเมื่อเขารู้สึกไม่พอใจ ลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าร้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กิจการทราบ กิจการระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียน ซึ่งวิธีนี้จะทำให้กิจการสามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นได้อย่างไร บริษัท

3M อ้างว่าสองในสามของแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกิดจากการรับฟังคำร้องเรียนของลูกค้า แต่การรับฟังอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ บริษัทต้องตอบสนองคำร้องเรียนอย่างสร้างสรรค์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:125)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา ซิมฟที่แมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 70)

2. พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แองเจิล เบ็คเวล และ มินาด (Engle, Blackwell and Mineard. 1933 : 5)

จากความหมาย จะเห็นว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะได้ทรัพยากร (เงิน เวลา บุคลากร และอื่นๆ) เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาด ต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอขายนั้นใครคือลูกค้า (Who ?) ซึ่งบริโภคซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ (Why ?) ซื้ออย่างไร (When ?) ซื้อเมื่อไร (When ?) ซื้อที่ไหน (Where ?) ซื้อและใช้บ่อยเพียงใด (How of ten ?) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ (Who ?)

ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค และคำที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) หมายถึง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้ายหรืออาจ หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ส่วนตัว และครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค (Consumer Market) หนังสือเล่มนี้จะมุ่งความสำคัญที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวหรือครอบครัว

2. ลูกค้า (Customer) หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วย ผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมคำว่า ลูกค้าใช้แสดงลักษณะ 2 ประการ คือ

2.1 ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ส่วนตัว (Personal Customer) เป็นผู้ซื้อสินค้าใช้ส่วนตัวหรือในครอบครัวตามความหมายนี้หมายถึง ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer)

2.2 ลูกค้าที่เป็นองค์กร (Organizational Customer) ประกอบด้วยธุรกิจที่หวังกำไร ส่วนราชการและสถาบันซึ่งต้องซื้อ ผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์ วัสดุ และอะไหล่ ประกอบ เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงาน

3. ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตการให้บริการ หรือ การดำเนินงานทางธุรกิจ สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Market)

4. ผู้ซื้อรายบุคคล (Individual Buyer) เป็นการศึกษาบทบาทของผู้ซื้อเฉพาะราย ซึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่น แต่อย่างไรก็ตาม ในหลายกรณี กลุ่มบุคคลต้องอาศัยสมาชิกทั้งหมดในครอบครัวช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสถานการณ์เหล่านี้บุคคลที่เกี่ยวข้องจะทำหน้าที่บทบาทที่แตกต่างกัน

5. บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยสร้างข่าวสาร การโฆษณา และผู้แสดงการโฆษณา (Presenter) ให้ทำบทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 :3

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็นสองระดับ คือ

1.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Factors) ได้แก่ กลุ่มคนชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ

2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 เพศ (Sex) สีน้าบางประเภท เพศหญิงและชายอาจมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.2 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.3 สถานภาพสมรส ขึ้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคล ในลักษณะการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

2.4 ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.5 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ

2.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ถือเป็นปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่

3.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับสิ่งกระตุ้นภายในบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

3.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรร จัดระเบียบ และความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

3.3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น ซึ่งผ่านเข้ามาในความรู้ที่นึกคิดและเกิดการตอบสนอง

3.4 ความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติ (Attitudes)

3.5 บุคลิกภาพ (Attitudes)

จะเห็นได้ว่าแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customers Satisfaction) อย่างใกล้ชิด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2549 : 5)

2.7 ส่วนประสมด้านการจัดการการตลาดบริการ

กลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้าทั่วไปมักจะกล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมตลาดหรือการสื่อสาร (Promotion) แต่เนื่องจากการตลาดของธุรกิจบริการมีลักษณะที่แตกต่างจากการจัดการด้านการตลาดของสินค้าทั่วไป ทำให้จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางด้านกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ในกลยุทธ์การบริการ นั่นคือ มีการใช้ “8Ps” ในการบริหารบริการแบบผสมผสาน

การผสมผสานกันและการเอาผลงานมารวมกันของแต่ละ P ใน “8Ps” เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จในธุรกิจที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างเช่น ธุรกิจให้บริการโทรคมนาคม (นันทรัตนวรรณตุง 2549 : 27) กล่าวถึง “8Ps” สรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่จะเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ อาจจะเป็นสินค้าที่มีตัวตน และไม่มีตัวตน ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value)

2. สถานที่ให้บริการและเวลาที่ให้บริการ (Place and time) หมายถึง ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับสถานที่ให้บริการว่ามีสถานที่ที่ให้แก่ที่ให้บริการรับชำระค่าบริการซึ่งจะรวมถึงเวลาที่ให้บริการ และวิธีการที่ลูกค้าชำระค่าบริการด้วยว่าลูกค้าสะดวกในการใช้บริการหรือไม่

3. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) หมายถึง กระบวนการที่ให้บริการแก่ลูกค้าต้องไม่ยุ่งยากซับซ้อนในการชำระเงิน ระบบการให้บริการต้องทันสมัย รวดเร็ว ไม่ล่าช้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้าได้รับการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และพนักงานเจ้าหน้าที่รับชำระค่าบริการก็สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การผลิตระบบการให้บริการต่างๆ ต้องรักษาต้นทุนในการผลิตและควบคุมระบบการบริการได้ ผู้บริหารต้องระวังในการให้บริการซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ สำหรับสิ่งสำคัญที่สุดของระบบการให้บริการต้องคำนึงลูกค้า และระบบจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดได้ โดยมีสิ่งพิเศษ ซึ่งอาจนำมาซึ่งความจงรักภักดีในการใช้บริการในครั้งต่อไปได้

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระบวนการในการให้บริการ ประกอบด้วย บุคคลหรือ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ หรือบางครั้งอาจเป็นลูกค้าที่เข้าใช้บริการ

6. การส่งเสริมการตลาด และการให้ความรู้ (Promotion and Education) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการที่ประสมประสานกัน

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งภายนอกที่สามารถรับรู้และสัมผัส ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบริการต่างๆ เช่น อาคารสถานที่ ทำเลที่ตั้ง พื้นที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ การขนส่ง อุปกรณ์ เครื่องมือ พนักงาน สัญลักษณ์ ป้ายต่างๆ เป็นต้น

8. ราคาและต้นทุนอื่นๆ (Price and Other Costs Service) ในการให้บริการ หมายถึง การกำหนดราคาและอัตราค่าบริการที่กำหนดให้กับรูปแบบต่างๆของการบริการ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

พงศธร ไชยพุกษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลภายในประเทศของ บริษัท กสท จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ชื่อเสียงของหน่วยงานนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จึงนับได้ว่าชื่อเสียงเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของหน่วยงานด้วย

2. ด้านคุณภาพวงจร โดยต้องมีระบบสื่อสัญญาณที่ทันสมัย เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายที่ รวดเร็วและทันสมัยรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นได้ จะทำให้รองรับความต้องการของลูกค้าได้มาก

3. ผลการวิจัยพบว่า มีความเห็นด้านการบริการติดตั้ง และบริการหลังการเช่า โดยต้องบริการได้ทันทีที่ต้องการใช้บริการ และสามารถแก้ไขข้อขัดข้องได้ตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นหากมีการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ฐานลูกค้ามีมากขึ้น

อรพินท์ ศรีจิรสโรช (2551) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเฟรมลิงค์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลปรากฏว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดำรงตำแหน่งระดับกลาง ระยะเวลาปฏิบัติงาน 10-14 ปี สภาพทั่วไปของบริษัทส่วนใหญ่มีจำนวนพนักงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป มีจำนวนวงจรเฟรมลิงค์ที่ใช้งาน 2-5วงจร อัตราเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล 512Kbps-1Mbps และมีวัตถุประสงค์ของการใช้บริการเฟรมลิงค์เพื่อ การรับ-ส่งข้อมูลระหว่างสำนักงานใหญ่และสาขา โดยมีเหตุผลหลักที่เลือกใช้บริการเฟรมลิงค์จากบริษัทที่เลือกใช้ เนื่องจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเฟรมลิงค์ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับ 1 ด้านพนักงานเป็นอันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 3 ด้าน

อัตราค่าบริการเป็นอันดับ 4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอันดับ 5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นอันดับ 6 และด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 7

ภาณุ อ่อนฝัน (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการสื่อสารร่วมระบบดิจิทัล (ISDN) ประเภท Primary Rate Interface กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคขายและบริการลูกค้านครหลวงที่ 1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการส่วนมากอยู่ในธุรกิจเอกชน ประเภทขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) และปฏิบัติหน้าที่อยู่ในฝ่ายงานสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศการนำ ISDN ประเภท Primary Rate Interface ส่วนใหญ่ใช้งานกับระบบ Voice เป็นหลักโดยใช้งานระบบ Call Center และต่อเข้าสู่สาขาโทรศัพท์ระบบอัตโนมัติ (PABX) ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) และบริษัททรูคอร์ปอเรชั่น โดยผู้ให้บริการมีความเห็นว่า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีความโดดเด่นด้านคุณภาพการให้บริการ และรองลงมาคือมีโครงข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า ผู้ใช้บริการเห็นด้วยมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคลากรที่สามารถชี้แจงข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และแนะนำการแก้ปัญหาได้ในส่วนของผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลข่าวสารและเห็นว่าเทคโนโลยีของ ISDN สามารถรองรับบริการได้หลากหลาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบทรังก์ โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio) ของผู้ให้บริการ คือ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ประชากรและตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้งานเครื่องลูกข่ายบริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ทรังก์โมบาย/เรดิโอ ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) จำนวน 1,624 คน

3.1.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างได้มาจากการเลือกสุ่มจากบัญชีรายชื่อบริษัทที่ใช้บริการวิทยุเฉพาะกลุ่มระบบ ทรังก์ โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio) ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Radom sampling) ได้จำนวนตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง โดยที่ขนาดของตัวอย่างคำนวณด้วยวิธีของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) (อ้างถึงใน ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่	n	หมายถึง	ขนาดของตัวอย่าง
	N	หมายถึง	จำนวนประชากร
	e	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้มีได้ (e = 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{1624}{1 + (1624)(0.05)^2}$$

$$= 320 \text{ ตัวอย่าง}$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากแหล่งกำเนิดของข้อมูลหรือจากแหล่งปฐมภูมิ (Primary Sources) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบเติมข้อความ (Fill in the Blank) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Checklist) และแบบเติมข้อความ (Fill in the Blank)

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์ในการใช้วัดคะแนนดังนี้

เกณฑ์ในการใช้วัดคะแนน

ระดับ	5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง มาก
ระดับ	3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง น้อย
ระดับ	1	หมายถึง น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นแบบเติมข้อความ การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษา ค้นคว้า จากเอกสารของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดกรอบเนื้อหา แนวคิด และขอบข่ายในการสร้างแบบสอบถาม
3. ร่างแบบสอบถามให้ตรงกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย กำหนดโครงสร้างของคำถาม และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. เสนอแบบสอบถามฉบับร่างต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารະนิพนธ์
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารະนิพนธ์

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตำรา เอกสารการอบรมของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้เข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่งแบบสอบถามไปยัง กลุ่มเป้าหมาย
2. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม
4. จัดเตรียมข้อมูล เพื่อนำมาศึกษาวิเคราะห์ต่อไป

3.4 เกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การประเมินค่าด้านความคิดเห็น ในการแปลผลของเบส (Best, 1983) จากคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

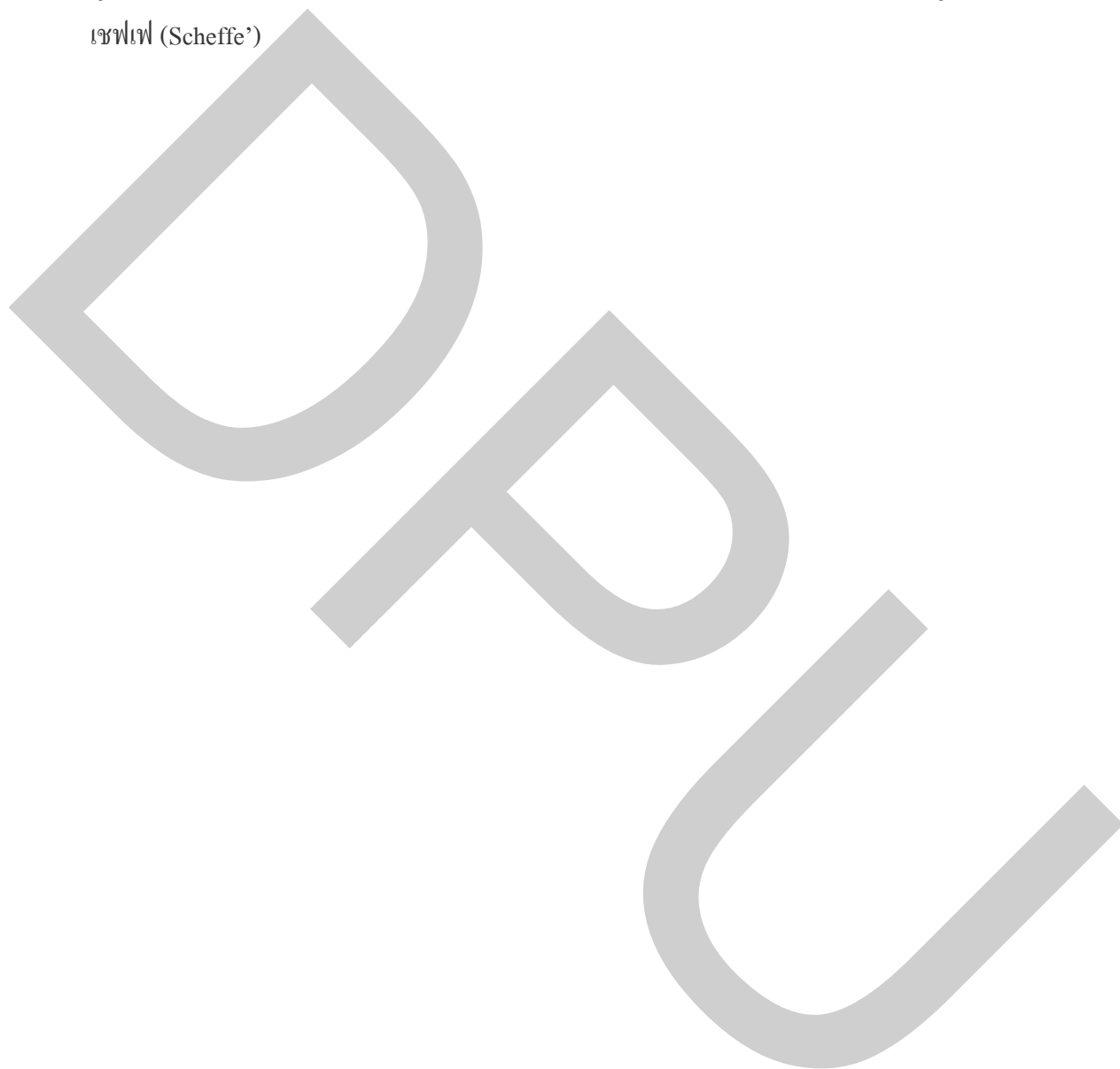
- | | |
|-------------|--|
| 4.51 – 5.00 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก |
| 3.51 - 4.50 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก |
| 2.51 - 3.50 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง |
| 1.51 - 2.50 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย |
| 1.00 - 1.50 | หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติในการคำนวณดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) จำนวนร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) และนำเสนอข้อมูลในรูปตารางแจกแจงความถี่แบบทางเดียว

2. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ทดสอบโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway Analysis of Variance : ANOVA) หากพบว่ามีความแตกต่างระหว่างลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการกับปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe')



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบ
ทรังก์โมบาย / เรดิโอ จากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 274 ชุด ได้ผลวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล
ตามลำดับ ดังนี้

4.1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โม-
บาย / เรดิโอ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ

ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	47.4
หญิง	144	52.6
รวม	274	100
อายุ		
21 – 30 ปี	167	60.9
31 – 40 ปี	93	33.9
41 ปีขึ้นไป	14	5.2
รวม	274	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ตั้งแต่มัธยมศึกษาลงมา	20	7.2
ปวช. – ปวส.	123	44.9
ปริญญาตรี	124	45.3
สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.6
รวม	274	100
ตำแหน่งงาน		
ช่างเทคนิค	61	22.3
พนักงานธุรการ	123	44.9
ตั้งแต่ผู้จัดการแผนกขึ้นไป	21	7.6
อื่น ๆ พนักงานเคาท์เตอร์	69	25.2
รวม	274	100
ประเภทหน่วยงาน / บริษัทที่ทำงานอยู่		
ขนส่ง	53	19.3
ประกันภัย	12	4.4
หน่วยงานของรัฐ / ราชการ	7	2.6
โรงงานอุตสาหกรรม	27	9.9
โรงพยาบาล	10	3.6
โรงแรม / รีสอร์ท	7	2.6
กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน	39	14.2
รักษาความปลอดภัย	9	3.3
ก่อสร้าง	73	26.6
เครื่องประดับ	6	2.2
อื่น ๆ	31	11.3
รวม	274	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทใช้บริการ ตั้งแต่ 10 เครื่องลงมา	43	15.8
11 – 40 เครื่อง	125	45.6
41 – 80 เครื่อง	30	10.9
ตั้งแต่ 81 เครื่องขึ้นไป	76	27.7
รวม	274	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 52.6 มีอายุ 21 – 30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ อายุ 31 – 40 ปี ร้อยละ 33.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 45.3 รองลงมาคือ ปวช. ปวส. ร้อยละ 44.9 ทำงานในตำแหน่งพนักงานธุรการมากที่สุด ร้อยละ 44.9 รองลงมาคือพนักงานเคาน์เตอร์ ร้อยละ 25.2 และช่างเทคนิค ร้อยละ 22.3 หน่วยงานจัดอยู่ในประเภทก่อสร้างมากที่สุด ร้อยละ 26.6 รองลงมาคือ ขนส่ง ร้อยละ 19.3 และกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน ร้อยละ 14.2 มีจำนวนเครื่องลูกข่ายที่ใช้บริการ 11 – 40 เครื่องมากที่สุด รองลงมาคือ 80 เครื่องขึ้นไป ร้อยละ 27.7 และ ตั้งแต่ 10 เครื่องลงมา ร้อยละ 15.8

4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย /เรดิโอ

คะแนนที่ใช้แปลผลระดับ

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.51 – 5.00	สูงมาก
3.51 – 4.50	มาก
2.51 – 3.50	ปานกลาง
1.51 – 2.50	น้อย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอ โดยรวม และรายด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ	3.59	.522	มาก
ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอ	4.00	.579	มาก
ด้านบริการ	3.77	.476	มาก
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้	4.11	.729	มาก
ด้านบริการหลังเข้าใช้	3.42	.503	ปานกลาง
รวม	3.76	.421	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยพบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอ ค่าเฉลี่ย 4.00 และด้านบริการ ค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอ ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ			
1. ชื่อเสียงของหน่วยงาน	3.58	.619	มาก
2. ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ	3.60	.590	มาก
3. ท่าเลที่ตั้งของหน่วยงานที่ให้บริการ	3.58	.624	มาก
รวม	3.59	.522	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.59 โดยพบว่า ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.60 รองลงมาคือ ชื่อเสียงของหน่วยงาน และทำเลที่ตั้งของหน่วยงานที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ	3.74	.755	มาก
2. รัศมีการติดต่อที่กว้างไกล	4.12	.760	มาก
3. เทคโนโลยีของระบบที่ทันสมัย	3.94	.672	มาก
4. ความคมชัดของเสียงสนทนา	4.14	.775	มาก
5. การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เนียบไว	4.18	.704	มาก
6. มีความปลอดภัยจากการดักฟัง	4.26	.832	มาก
7. ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	3.80	.714	มาก
8. ความคงทนของเครื่องลูกข่าย	3.78	.799	มาก
รวม	4.00	.579	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยพบว่า มีความปลอดภัยจากการดักฟังมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เนียบไว ค่าเฉลี่ย 4.18 ความคมชัดของเสียงสนทนา ค่าเฉลี่ย 4.14 และรัศมีการติดต่อที่กว้างไกล ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอ ด้านบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ระเบียบ กฎเกณฑ์ในการขอใช้บริการ	3.48	.612	ปานกลาง
2. บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ	3.54	.592	มาก
3. ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ	3.64	.624	มาก
4. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน	3.71	.627	มาก
5. ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อ ซักถามของลูกค้า	3.81	.639	มาก
6. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ	3.74	.607	มาก
7. สามารถให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ลูกค้ายื่นคำ ขอใช้บริการ	3.87	.755	มาก
8. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด	3.91	.705	มาก
9. การบรรลุลักษณะประสงคในการใช้งาน	4.20	.710	มาก
รวม	3.77	.476	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอ ด้านบริการ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยพบว่า มีการบรรลุลักษณะประสงคในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด ค่าเฉลี่ย 3.91 สามารถให้บริการได้ทันทั่วทั้งที่ลูกค้ายื่นคำขอใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.87 และความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามของลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. ค่าติดตั้งเครื่องและอุปกรณ์	4.15	.731	มาก
2. ค่าประกันสัญญา	3.99	.805	มาก
3. ค่าใช้จ่ายรายเดือน	4.19	.810	มาก
รวม	4.11	.729	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยพบว่า ค่าใช้จ่ายรายเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาคือ ค่าติดตั้งเครื่องและอุปกรณ์ ค่าเฉลี่ย 4.15 และค่าประกันสัญญา ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เเรดิโอ ด้านบริการหลังเข้าใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ด้านบริการหลังเข้าใช้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความ คิดเห็น
1. โทรศัพท์สอบถามปัญหาที่เกิดจากการใช้งาน เสมอ	3.07	.712	ปานกลาง
2. ส่งเอกสารและคู่มือการใช้งาน	3.03	.707	ปานกลาง
3. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ	2.93	.764	ปานกลาง
4. สามารถขอคำปรึกษาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.39	.883	ปานกลาง
5. มีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า	3.62	.562	มาก
6. มีเครื่องลูกข่ายทดแทนระหว่างซ่อม	3.76	.836	มาก
7. กรณีระบบขัดข้องสามารถแก้ปัญหาได้ ทันท่วงที	4.18	.880	มาก
รวม	3.42	.503	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์โมบาย / เรดิโอ ด้านบริการหลังเข้าใช้ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.42 โดยพบว่า บริการกรณีระบบขัดข้องสามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ มีเครื่องลูกข่ายทดแทนระหว่างซ่อม ค่าเฉลี่ย 3.76 มีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า ค่าเฉลี่ย 3.62 และสามารถขอคำปรึกษาได้ตลอด 24 ชั่วโมง ค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ชาย		หญิง		ค่า t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ	3.60	.563	3.58	.485	.337	.736
ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังค์โมบาย / เรดิโอ	3.95	.645	4.04	.511	1.225	.222
ด้านบริการ	3.72	.515	3.81	.434	1.569	.118
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้	4.02	.768	4.20	.682	2.089	.038*
ด้านบริการหลังเข้าใช้	3.38	.488	3.46	.515	1.357	.176
รวม	3.72	.460	3.81	.380	1.688	.093

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์โมบาย/เรดิโอ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายด้านพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ด้านคือ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเข้าใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ เท่ากับ 4.20 มากกว่าเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเข้าใช้เท่ากับ 4.02

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 ปีขึ้นไป		ค่า F	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ	3.58	.514	3.67	.490	3.11	.607	7.314	.001*
ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ	4.01	.552	4.05	.512	3.41	.951	7.953	.000*
ด้านบริการ	3.79	.473	3.79	.460	3.32	.412	6.759	.001*
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้	4.15	.719	4.13	.717	3.54	.735	4.632	.011*
ด้านบริการหลังเข้าใช้	3.44	.512	3.44	.431	3.10	.727	3.161	.044*
รวม	3.78	.408	3.80	.375	3.30	.593	9.784	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
21 – 30 ปี		.01	.48*
31 – 40 ปี			.50*
41 ปีขึ้นไป			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเข้าใช้

บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากกว่ากลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่ามัธยม		ปวช - ปวส		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ค่า F	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ	3.43	.583	3.61	.539	3.61	.492	3.14	.377	2.562	.055
ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังค์โมบาย/เรดิโอ	3.46	.805	4.02	.468	4.11	.555	3.10	.507	14.975	.000*
ด้านบริการ	3.40	.648	3.72	.425	3.89	.431	3.31	.639	10.499	.000*
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้	3.45	.642	4.25	.703	4.13	.686	3.23	.629	11.631	.000*
ด้านบริการหลังเข้าใช้	3.13	.727	3.39	.394	3.54	.518	2.85	.451	8.357	.000*
รวม	3.36	.583	3.76	.346	3.87	.389	3.12	.475	16.278	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์โมบาย / เรดิโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4 ด้าน คือ ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังค์โมบาย/เรดิโอ ด้านบริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ และด้านบริการหลังเข้าใช้ โดยภาพรวมระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์โมบาย / เรดิโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคม
เฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	ปวช.ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่ามัธยม		.40*	.50*	.23
ปวช. ปวส.			.10	.64*
ปริญญาตรี				.74*
สูงกว่าปริญญาตรี				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษา ปวช. ปวส. กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีส่วนในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามตำแหน่งงาน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ช่างเทคนิค		ธุรการ		ผู้จัดการแผนกขึ้นไป		อื่น ๆ		ค่า F	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ	3.69	.562	3.55	.461	3.79	.499	3.50	.576	2.697	.046*
ด้านประสิทธิภาพของระบบ	4.09	.439	4.12	.400	4.08	.586	3.67	.800	11.120	.000*
ด้านบริการ	3.76	.376	3.86	.392	3.94	.390	3.55	.625	7.642	.000*
ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้	4.07	.718	4.34	.563	4.15	.853	3.73	.810	11.296	.000*
ด้านบริการหลังเข้าใช้	3.48	.365	3.38	.324	3.62	.629	3.39	.758	1.812	.145
รวม	3.81	.285	3.83	.267	3.91	.460	3.56	.626	8.155	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ วิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์ โมบาย / เรดิโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามตำแหน่งงานเป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	ช่างเทคนิค	ธุรการ	ผู้จัดการแผนกขึ้นไป	อื่น ๆ
ช่างเทคนิค		.02	.10	.24*
ธุรการ			.07	.27*
ผู้จัดการแผนกขึ้นไป				.35*
อื่น ๆ				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามตำแหน่งงานเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มตำแหน่งงานต่างๆ ที่มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มตำแหน่งช่างเทคนิค ตำแหน่งพนักงานธุรการ และกลุ่มตั้งแต่ผู้จัดการแผนกขึ้นไปมีส่วนในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มตำแหน่งอื่น เช่น กลุ่มพนักงานเคาน์เตอร์

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามประเภทหน่วยงาน/ บริษัทที่ทำอยู่

ประเภทของหน่วยงาน / บริษัทที่ทำอยู่		ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ					
		ด้านประสิทธิภาพของหน่วยงานที่ให้บริการ	ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ	ด้านบริการ	ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้	ด้านบริการหลังเข้าใช้	รวม
ขนส่ง	\bar{X}	3.48	3.52	3.53	3.69	3.12	3.44
	S.D.	.597	.828	.602	.898	.608	.598
ประกันภัย	\bar{X}	3.88	4.13	3.79	4.47	3.45	3.88
	S.D.	.456	.284	.480	.576	.570	.233
หน่วยงานของรัฐ/ ราชการ	\bar{X}	3.66	3.58	3.50	3.66	3.59	3.58
	S.D.	.608	.871	.719	.745	.779	.735
โรงงานอุตสาหกรรม	\bar{X}	3.50	4.09	3.96	4.14	3.50	3.86
	S.D.	.474	.275	.275	.594	.410	.197
โรงพยาบาล	\bar{X}	3.60	4.43	3.65	4.03	3.64	3.89
	S.D.	.409	.396	.445	.366	.235	.230
โรงแรม / รีสอร์ท	\bar{X}	3.71	4.55	3.96	4.66	3.61	4.08
	S.D.	.356	.426	.270	.471	.337	.235
กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน	\bar{X}	3.70	4.21	3.86	4.60	3.37	3.90
	S.D.	.420	.303	.324	.476	.299	.236
รักษาความปลอดภัย	\bar{X}	3.85	4.50	4.02	4.29	3.63	4.07
	S.D.	.412	.503	.505	.715	.457	.327

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ประเภทของหน่วยงาน / บริษัทที่ทำอยู่		ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการ					
		ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ที่ให้บริการ	ด้านประสิทธิภาพของบริการ ระบบโทรโขม / เเรดิโอ	ด้านบริการ	ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้	ด้านบริการหลังเช่าใช้	รวม
ก่อสร้าง	\bar{X}	3.36	3.99	3.77	4.31	3.40	3.75
	S.D.	.457	.358	.408	.561	.345	.266
เครื่องประดับ	\bar{X}	4.38	4.16	3.66	3.88	3.57	3.87
	S.D.	.443	.204	.272	.172	.372	.092
อื่น ๆ	\bar{X}	3.84	4.07	3.85	3.60	3.77	3.86
	S.D.	.462	.555	.535	.663	.641	.491
	ค่า F	5.509	8.243	2.875	8.55	4.67	5.885
	P	.000*	.000*	.002*	.000*	.000*	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบโทรโขม / เเรดิโอ จำแนกตามประเภทหน่วยงาน/ บริษัทที่ทำอยู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทหน่วยงาน/ บริษัทที่ทำอยู่แตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบโทรโขม / เเรดิโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามประเภทหน่วยงาน / บริษัทเป็น รายคู่

ประเภทหน่วยงาน/ บริษัท	ขนส่ง	ประกันภัย	หน่วยงานของรัฐ / ราชการ	โรงงานอุตสาหกรรม	โรงพยาบาล	โรงแรม / รีสอร์ท	กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน	รักษาความปลอดภัย	ก่อสร้าง	เครื่องประดับ	อื่น ๆ
ขนส่ง		.43	.13	.41*	.44	.63	.45*	.62*	.31*	.42	.42*
ประกันภัย			.30	.01	.01	.20	.01	.18	.12	.01	.01
หน่วยงานของรัฐ / ราชการ				.28	.31	.50	.32	.48	.17	.29	.28
โรงงานอุตสาหกรรม					.02	.21	.03	.20	.10	.00	.00
โรงพยาบาล						.19	.00	.17	.13	.02	.02
โรงแรม / รีสอร์ท							.18	.01	.32	.21	.21
กลุ่มอุตสาหกรรม น้ำมัน								.16	.14	.03	.03
รักษาความปลอดภัย									.31	.19	.20
ก่อสร้าง										.11	.10
เครื่องประดับ											.00
อื่น ๆ											

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามประเภทหน่วยงาน / บริษัทเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจเข้าใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มประเภทธุรกิจรักษาความปลอดภัย ประเภทธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน กลุ่มประเภทธุรกิจอื่น ๆ และกลุ่มธุรกิจก่อสร้าง มีส่วนในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มประเภทธุรกิจขนส่ง

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามจำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทใช้บริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ	ต่ำกว่า 10 เครื่อง		11 – 40 เครื่อง		41 – 80 เครื่อง		มากกว่า 81 เครื่อง		ค่า F	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ	3.48	.438	3.65	.519	3.65	.506	3.52	.569	1.75	.157
ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ	3.69	.561	4.19	.462	4.33	.391	3.72	.632	21.20	.000*
ด้านบริการ	3.56	.555	3.82	.420	4.04	.354	3.69	.495	7.72	.000*
ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้	3.99	.821	4.16	.691	4.65	.514	3.89	.699	9.03	.000*
ด้านบริการหลังเช่าใช้	3.26	.553	3.55	.424	3.53	.534	3.28	.524	7.14	.000*
รวม	3.56	.468	3.87	.323	4.02	.326	3.60	.464	15.47	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามจำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทใช้บริการ โดยภาพรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทใช้บริการแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามจำนวนเครื่องลูกข่ายที่ใช้บริการเป็นรายคู่

จำนวนเครื่องลูกข่ายที่ใช้บริการ	ตั้งแต่ 10 เครื่องลงมา	11 – 40 เครื่อง	41 – 80 เครื่อง	ตั้งแต่ 81 เครื่อง ขึ้นไป
ตั้งแต่ 10 เครื่องลงมา		.31*	.46*	.04
11 – 40 เครื่อง			.14	.26*
41 – 80 เครื่อง				.41*
ตั้งแต่ 81 เครื่องขึ้นไป				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ จำแนกตามจำนวนเครื่องลูกข่ายที่ใช้บริการเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มที่ใช้จำนวนเครื่องลูกข่ายใช้บริการต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจเช่าใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มจำนวนเครื่อง 11 – 40 เครื่อง และ กลุ่มจำนวนเครื่อง 41 – 80 เครื่อง มีส่วนในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มจำนวนเครื่องตั้งแต่ 10 เครื่องลงมา และกลุ่มจำนวนเครื่องตั้งแต่ 81 เครื่องขึ้นไป

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ” เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุง พัฒนาบริการ และกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาดให้สามารถขยายฐานลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม ระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio) ที่ให้บริการในเชิงพาณิชย์

5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้ บริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย/เรดิโอ (Trunk Mobile/Radio)

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 ประชากร ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเครื่องลูกข่ายบริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ ของบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,624 คน

5.2.2 กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเครื่องลูกข่ายบริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ ของบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด มหาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 320 ตัวอย่าง

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) แบบเติมข้อความ (Fill in the Blank) และแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ และแบบเติมข้อความ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มซึ่งมีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นแบบเติมข้อความ

5.4 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 21 – 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานใน ตำแหน่งพนักงานธุรการ และในธุรกิจก่อสร้างมากที่สุด จำนวนเครื่องลูกข่ายที่ใช้บริการ 11 – 40 เครื่อง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 โดยพบว่า ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.11 โดยมีค่าใช้จ่ายรายเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบทรังก์โมบาย / เรดิโอ ค่าเฉลี่ย 4.00 โดยมีความปลอดภัยจากการดักฟังมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ด้านบริการ ค่าเฉลี่ย 3.77 โดยมีการบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ 3.59 โดยมีความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจมากที่สุด และ ด้านบริการหลังเข้าใช้ 3.42 โดยมีบริการกรณีระบบขัดข้องสามารถแก้ปัญหาได้ทันทั่วทั้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของหน่วยงาน/บริษัท และจำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศ

5.5 อภิปรายผล

5.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ จากการศึกษาพบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญในอันดับแรกๆที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ จากผู้ให้บริการ

นอกจากความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจแล้ว ชื่อเสียง และ ท่าเลที่ตั้งของผู้ให้บริการ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านประสิทธิภาพของบริการระบบโทรคมนาคม/เรดิโอ ระบบที่มีความปลอดภัยจากการดักฟัง เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกในการตัดสินใจเข้าใช้บริการจากผู้ให้บริการ แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูล ข่าวสาร ที่ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการในมาตรฐานความปลอดภัยจากการดักฟังของระบบโทรคมนาคม/เรดิโอ

ด้านบริการ พบว่า การบรรลุวัตถุประสงค์ในการใช้งาน เป็นปัจจัยอันดับแรกที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ การให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด สามารถให้บริการได้ทันทีที่ลูกค้าขอใช้บริการ

มีความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามของลูกค้า การบริการด้วยความเต็มใจ บุคลิกภาพ ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน ส่วนปัจจัยในเรื่องของ ระเบียบ กฎเกณฑ์ในการขอใช้บริการผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้ พบว่า ค่าใช้จ่ายรายเดือนเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการคิดค่าบริการรายเดือน ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายรายเดือน ต้องสมเหตุสมผล ค่าบริการที่ไม่แพงจนเกินไป นอกจากค่าบริการรายเดือนแล้ว ค่าติดตั้งเครื่องและอุปกรณ์ ค่าประกันสัญญา ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

ด้านบริการหลังเข้าใช้ พบว่า กรณีระบบขัดข้องสามารถแก้ปัญหาได้ทันท่วงที มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้บริการต้องการระบบที่มีความเสถียรภาพ และสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา เมื่อระบบขัดข้องการแก้ปัญหาที่รวดเร็วเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการควรให้ความสำคัญ นอกจากระยะเวลาในการแก้ไขระบบกรณีที่ระบบขัดข้องแล้ว การมีเครื่องลูกค้าทดแทนระหว่างซ่อม การมีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร ไชยพุกฤษ (2547) และ อรพินท์ ศรีจิรสโรช (2551) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวงจรเช่าส่วนบุคคลภายในประเทศของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงาน ชื่อเสียงของหน่วยงานนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จึงนับได้ว่าชื่อเสียงเป็นจุดแข็งที่สำคัญ ที่ผู้ให้บริการต้องให้

ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของหน่วยงานด้วย ด้านคุณภาพวงจร โดยต้องมีระบบสื่อสัญญาณที่ทันสมัย เนื่องจากเทคโนโลยีใหม่ๆมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายที่ รวดเร็ว และทันสมัยรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้นได้ จะทำให้รองรับความต้องการของลูกค้าได้มาก และมีความเห็นด้านการบริการติดตั้ง และบริการหลังการเช่า โดยต้องบริการได้ทันทีที่ต้องการใช้บริการ และสามารถแก้ไขข้อขัดข้องได้ตามเวลาที่กำหนด

5.5.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคม เฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ พบว่า อายุ การศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของหน่วยงาน/บริษัท และจำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทใช้บริการ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549 : 5)ถือเป็นปัจจัยภายนอกตัวบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ ซึ่งในสินค้าบางประเภท เพศหญิง และชายอาจจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจหมายถึงจำนวนเครื่องที่ใช้ นอกจากนี้ยังพบว่าตำแหน่งงาน และประเภทหน่วยงานและบริษัทมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์ โมบาย / เรดิโอแตกต่างกัน โดยที่

อายุ 21- 30 ปี มีส่วนในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีส่วนในการตัดสินใจมากกว่า กลุ่มอายุตั้งแต่ 41ปี ขึ้นไป

กลุ่มระดับการศึกษา การศึกษาในระดับปริญญาตรี มีส่วนในการตัดสินใจเช่าใช้บริการมากกว่าระดับ ปวช.-ปวส. ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี และตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาลงมา แสดงให้เห็นว่า พนักงานที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีบทบาท หรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเช่าใช้บริการมากกว่าระดับการศึกษาในกลุ่มอื่น

ตำแหน่งงาน กลุ่มตำแหน่งตั้งแต่ผู้จัดการแผนกขึ้นไป กลุ่มช่างเทคนิค และพนักงานธุรการ มีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากกว่าแผนกอื่น ๆ เช่น แผนกเคาท์เตอร์ ทั้งนี้เนื่องมาจากอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้รูปแบบบริการทางด้าน โทรคมนาคมต่างๆ มักจะเป็นกลุ่มตำแหน่งตั้งแต่ผู้จัดการขึ้นไป และกลุ่มแผนกธุรการ

ประเภทของหน่วยงานหรือบริษัท กลุ่มประเภทธุรกิจรักษาความปลอดภัย ประเภทธุรกิจโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน และกลุ่มประเภทธุรกิจอื่น ๆ มีส่วนในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มประเภทธุรกิจขนส่ง และกลุ่มประเภทธุรกิจก่อสร้าง ทั้งนี้เนื่องมาจากบริการระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม หรือ ทรังก์เรดิโอ (Trunk Radio) เป็นบริการที่ใช้งานกันเฉพาะบางธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มประเภทธุรกิจรักษาความปลอดภัย ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

รองลงมาคือโรงงานอุตสาหกรรม กลุ่มประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน ที่ตัดสินใจเช่าใช้บริการมากกว่าธุรกิจก่อสร้าง และขนส่ง อาจเป็นไปได้ว่าในธุรกิจรักษาความปลอดภัยต้องมีการประสานงานกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อไปตรวจการณ์แต่ละจุด แล้วต้องมีการรายงานเข้ามา ยังศูนย์ควบคุมของบริษัท

กลุ่มจำนวนเครื่อง 11 – 40 เครื่อง และ กลุ่มจำนวนเครื่องตั้งแต่ 81 เครื่องขึ้นไปมีส่วนในการตัดสินใจมากกว่ากลุ่มจำนวนเครื่องตั้งแต่ 10 เครื่องลงมา และกลุ่มจำนวนเครื่องตั้งแต่ 41-80 เครื่อง

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

5.6.1.1 บริษัทหรือหน่วยงานควรปรับปรุงด้านความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่ให้บริการให้เหมาะสมและพัฒนาให้ทันกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

5.6.1.2 บริษัทหรือหน่วยงานควรทบทวนระเบียบ กฎเกณฑ์ในการขอใช้บริการใหม่

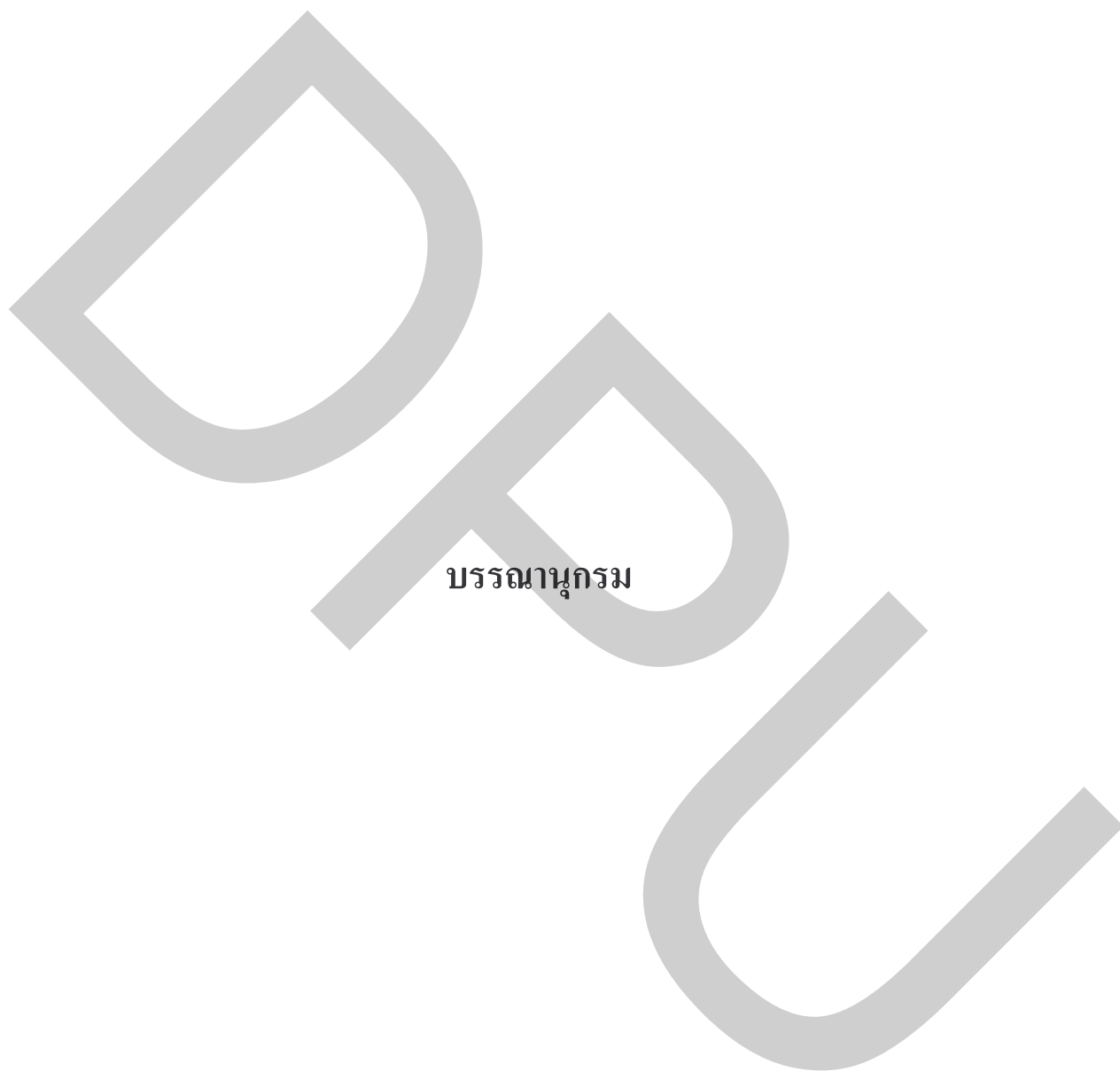
5.6.1.3 บริษัทหรือหน่วยงานควรประชาสัมพันธ์และแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ผู้ใช้ทราบ

5.6.1.4 บริษัทหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึง อายุ 31 – 40 ปี กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี ตำแหน่งผู้จัดการแผนก ประเภทธุรกิจรักษาความปลอดภัย จำนวนเครื่อง 11-40 เครื่อง และ จำนวนเครื่องตั้งแต่ 81 เครื่องขึ้นไป นำมาสร้างกลยุทธ์การตลาดต่อไป

5.6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.2.1 ควรทำการศึกษาถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้งานบริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ

5.6.2.2 บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังก์โมบาย/เรดิโอ ที่บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ให้บริการ ณ.ปัจจุบันเป็นระบบแอนะล็อก และมีแผนปรับเปลี่ยนจากระบบแอนะล็อก เป็นระบบดิจิทัล ควรศึกษาความคาดหวังในการปรับเปลี่ยนเครื่องลูกข่ายจากระบบเดิมมาเป็นระบบดิจิทัล ของผู้ใช่ว่ามีความคาดหวังอย่างไร และมีความคาดหวัง ในด้านใดมากที่สุด



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- อัครนุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. นนทบุรี:ซี.วี.แอลการพิมพ์.
- นภาพรณัฏ์ จันทร์ศัพท์ และคณะ. (2548). วิธีการวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ:วีอินเตอร์พรีนซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ:วิสิทธิ์พัฒนา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กกุล และคณะ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ:ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บทความ

- สุขุม ชื่นมณา. (2549,เมษายน). โครงสร้าง บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). วารสารโทรคมนาคมสาร (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)). หน้า 20-30.
- สมบูรณ์ ทรัพย์สาร. (2546,กันยายน). ความเป็นมาการแปรสภาพการสื่อสารแห่งประเทศไทย. วารสารโทรคมนาคมสาร (บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)). หน้า 16-20

วิทยานิพนธ์

- พงศธร ไชยพุกภัย. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวงจรส่วนบุคคลภายในประเทศของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ภานุ อ่อนผัน. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสื่อสารร่วมระบบบดิจิตอลประเภท

Primary Rate interface กรณีศึกษาผู้ใช้บริการในเขตพื้นที่ภาคขายและบริการลูกค้า
นครหลวงที่ 1 บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการ
จัดการโทรคมนาคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อรพินท์ ศรีจิรสโรช. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเฟรมลิงค์ของบริษัท กสท

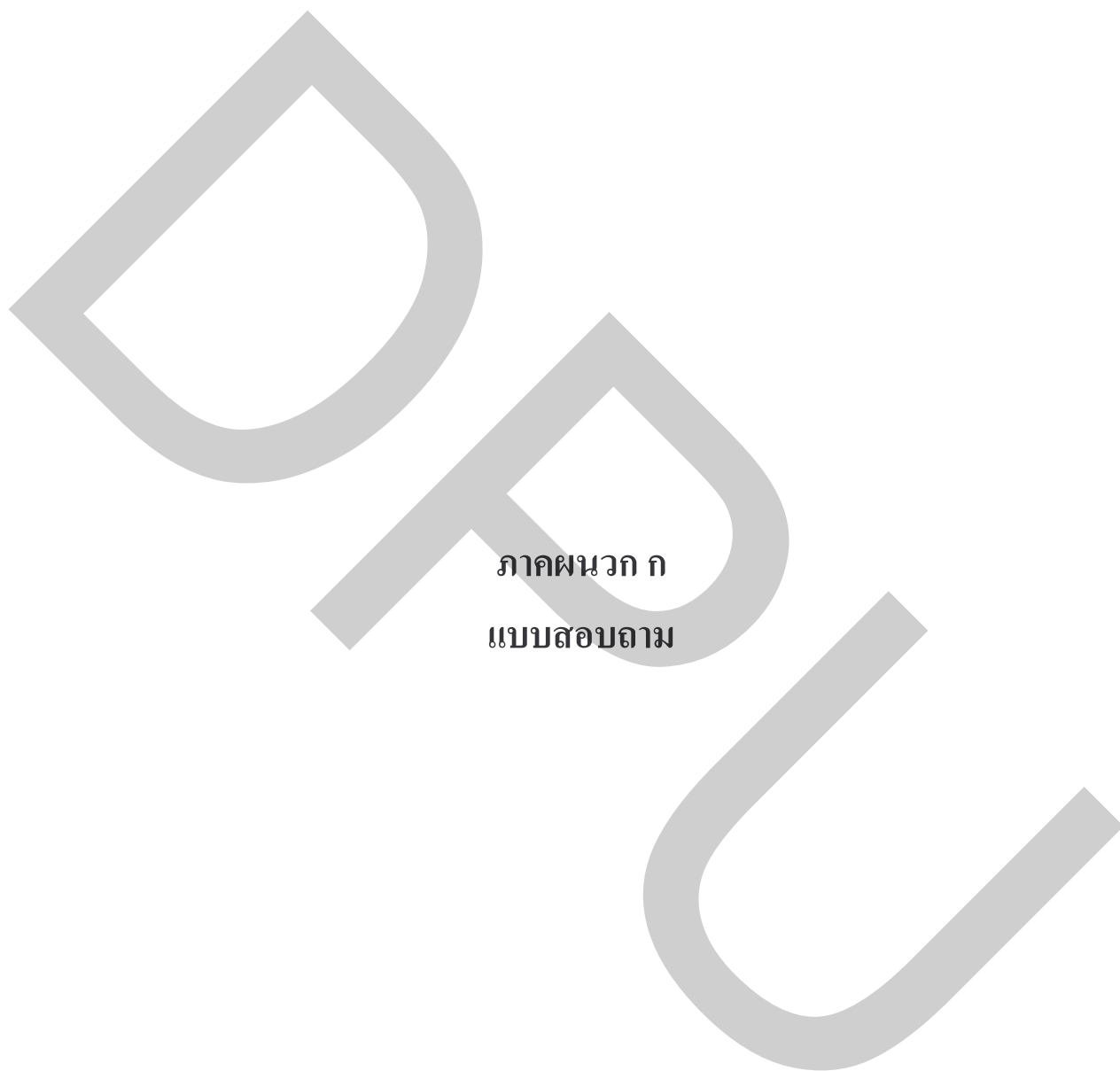
โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) และบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาการจัดการโทรคมนาคม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2549). บริการ Trunk Mobile. สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม
2551, จาก www.cattelcom.com/thai/radio/trunk-info.asp

ด
ร
ช

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม
ของบริษัท กสท โทรคมนาคมจำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้มุ่งวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม เพื่อประกอบการศึกษา ข้อมูลของท่านจะเป็นความลับ
2. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ
 - ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่มระบบทรังค์โมบาย/เรดิโอ
 - ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ลักษณะพื้นฐานของผู้ใช้บริการ

กรุณา เขียนเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับลักษณะแต่ละข้อของตัวเอง

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- 21 - 30 ปี
 31 - 40 ปี
 41 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- ตั้งแต่มัธยมศึกษาลงมา ปวช.-ปวส.
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ตำแหน่งงาน

- ช่างเทคนิค
 พนักงานธุรการ
 ผู้จัดการแผนกขึ้นไป
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.5 หน่วยงาน / บริษัทของท่านจัดอยู่ในประเภทใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ขนส่ง | <input type="checkbox"/> ประกันภัย |
| <input type="checkbox"/> หน่วยงานของรัฐ / ราชการ | <input type="checkbox"/> โรงงานอุตสาหกรรม |
| <input type="checkbox"/> โรงพยาบาล | <input type="checkbox"/> โรงแรม / รีสอร์ท |
| <input type="checkbox"/> กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน | <input type="checkbox"/> รักษาความปลอดภัย |
| <input type="checkbox"/> ก่อสร้าง | <input type="checkbox"/> เครื่องประดับ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

1.6 จำนวนเครื่องลูกข่ายที่บริษัทของท่านใช้บริการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 10 เครื่องลงมา | <input type="checkbox"/> 11 - 40 เครื่อง |
| <input type="checkbox"/> 41 - 80 เครื่อง | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 81 เครื่องขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้บริการวิทยุคมนาคมเฉพาะกลุ่ม
(ระบบทังก์โมบาย:Trunked Mobile)

ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ก. ภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ					
1. ชื่อเสียงของหน่วยงาน					
2. ความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจ					
3. ท่าทีที่ตั้งของหน่วยงานที่ให้บริการ					
ข. ประสิทธิภาพของบริการ ทังก์โมบาย					
4.ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการ					
5. รัศมีการติดต่อกว้างไกล					
6. เทคโนโลยีของระบบที่ทันสมัย					
7. ความคมชัดของเสียงสนทนา					
8. การติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เฉียบไว					
9. มีความปลอดภัยจากการดักฟัง					
10. ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน					
11. ความคงทนของเครื่องลูกข่าย					
ค. ด้านบริการ					
12. ระเบียบ กฎเกณฑ์ ในการขอใช้บริการ					
13. บุคลิกภาพของพนักงานผู้ให้บริการ					

ด้าน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ค. ด้านบริการ					
14. ความสะดวกสบายในการเข้ารับบริการ					
15. ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน					
16. ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามของลูกค้า					
17. พนักงานบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
18. สามารถให้บริการได้ทันเวลาที่ลูกค้ายื่นคำขอใช้บริการ					
19. สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องไม่ผิดพลาด					
20. การบรรลุวัตถุประสงค์การใช้งาน					
ง. ค่าใช้จ่ายในการเข้าใช้					
21. ค่าติดตั้งเครื่อง และ อุปกรณ์					
22. ค่าประกันสัญญา					
23. ค่าใช้จ่ายรายเดือน					
จ. บริการหลังเข้าใช้					
24. โทรศัพท์สอบถามปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเสมอ					
25. ส่งเอกสารและคู่มือการใช้งาน					
26. แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ					
27. สามารถขอคำปรึกษาได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
28. มีสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า					
29. มีเครื่องลูกข่ายทดแทนระหว่างซ่อม					
30. กรณีระบบขัดข้องสามารถแก้ปัญหาได้ทันเวลาที่					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ด้านภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่ให้บริการ

.....

.....

.....

2. ด้านประสิทธิภาพของระบบฟังก์ชันโมบาย

.....

.....

.....

3. ด้านการให้บริการ

.....

.....

.....

4. ด้านค่าใช้จ่ายในการเช่าใช้

.....

.....

.....

5. ด้านบริการหลังการเช่าใช้

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 30

Alpha = .9762

Frequencies

Statistics

		เพศ	อายุ	การศึกษา	ตำแหน่ง	หน่วยงาน	ลูกชาย
N	Valid	274	274	274	274	274	274
	Missing	0	0	0	0	0	0

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	130	47.4	47.4	47.4
	หญิง	144	52.6	52.6	100.0
	Total	274	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	167	60.9	60.9	60.9
	31-40	93	33.9	33.9	94.9
	41ขึ้นไป	14	5.1	5.1	100.0
	Total	274	100.0	100.0	

การศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่ามัธยม	20	7.3	7.3	7.3
	ปวช ปวส	123	44.9	44.9	52.2
	ปริญญาตรี	124	45.3	45.3	97.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.6	2.6	100.0
	Total	274	100.0	100.0	

ตำแหน่ง

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ข้างเทคนิค	61	22.3	22.3	22.3
ธุรการ	123	44.9	44.9	67.2
ผลก.แผนกขึ้นไป	21	7.7	7.7	74.8
อื่น ๆ พนักงานเคาเตอร์	69	25.2	25.2	100.0
Total	274	100.0	100.0	

หน่วยงาน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ขนส่ง	53	19.3	19.3	19.3
ประกันภัย	12	4.4	4.4	23.7
ของรัฐ/ราชการ	7	2.6	2.6	26.3
รง.อุตสาหกรรม	27	9.9	9.9	36.1
โรงพยาบาล	10	3.6	3.6	39.8
โรงแรม/รีสอร์ท	7	2.6	2.6	42.3
อุตสาหกรรม	39	14.2	14.2	56.6
รักษาความปลอดภัย	9	3.3	3.3	59.9
ก่อสร้าง	73	26.6	26.6	86.5
เครื่องประดับ	6	2.2	2.2	88.7
อื่น ๆ	31	11.3	11.3	100.0
Total	274	100.0	100.0	

ลูกข่าย

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 10 เครื่องลงมา	43	15.7	15.7	15.7
11-40 เครื่อง	125	45.6	45.6	61.3
41-80 เครื่อง	30	10.9	10.9	72.3
80 เครื่องขึ้นไป	76	27.7	27.7	100.0
Total	274	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ภาพลักษณ์1	274	2.00	5.00	3.5803	.61939
ภาพลักษณ์2	274	2.00	5.00	3.6095	.59057
ภาพลักษณ์3	274	2.00	5.00	3.5839	.62479
รวมภาพลักษณ์	274	2.00	5.00	3.5912	.52296
ระบบ4	274	1.00	5.00	3.7482	.75502
ระบบ5	274	1.00	5.00	4.1241	.76023
ระบบ6	274	1.00	5.00	3.9489	.67201
ระบบ7	274	1.00	5.00	4.1460	.77545
ระบบ8	274	2.00	5.00	4.1861	.70453
ระบบ9	274	2.00	5.00	4.2628	.83223
ระบบ10	274	2.00	5.00	3.8029	.71447
ระบบ11	274	2.00	5.00	3.7847	.79903
รวมระบบ	274	2.00	5.00	4.0005	.57968
บริการ12	274	2.00	5.00	3.4891	.61265
บริการ13	274	1.00	5.00	3.5438	.59292
บริการ14	274	2.00	5.00	3.6496	.62419
บริการ15	274	2.00	5.00	3.7190	.62711
บริการ16	274	2.00	5.00	3.8139	.63910
บริการ17	274	2.00	5.00	3.7409	.60705
บริการ18	274	1.00	5.00	3.8759	.75540
บริการ19	274	2.00	5.00	3.9124	.70555
บริการ20	274	2.00	5.00	4.2007	.71088
รวมบริการ	274	2.00	4.78	3.7717	.47600
เช่า21	274	2.00	5.00	4.1569	.73193
เช่า22	274	2.00	5.00	3.9964	.80519
เช่า23	274	2.00	5.00	4.1971	.81055
รวมเช่า	274	2.00	5.00	4.1168	.72917
หลังเช่า24	274	1.00	5.00	3.0730	.71237
หลังเช่า25	274	1.00	5.00	3.0328	.70764
หลังเช่า26	274	1.00	5.00	2.9307	.76480
หลังเช่า27	274	1.00	5.00	3.3905	.88375
หลังเช่า28	274	2.00	5.00	3.6241	.56218
หลังเช่า29	274	1.00	5.00	3.7664	.83655
หลังเช่า30	274	1.00	5.00	4.1861	.88020
รวมหลังเช่า	274	1.71	5.00	3.4291	.50363
รวมปัจจัย	274	2.43	4.87	3.7692	.42177
Valid N (listwise)	274				

T-Test

Group Statistics

เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
รวมภาพ ชาย	130	3.6026	.56315	.04939
หญิง	144	3.5810	.48561	.04047
รวมระบบ ชาย	130	3.9548	.64587	.05665
หญิง	144	4.0417	.51145	.04262
รวมบริการ ชาย	130	3.7231	.51529	.04519
หญิง	144	3.8148	.43482	.03624
รวมเช่า ชาย	130	4.0205	.76840	.06739
หญิง	144	4.2037	.68292	.05691
รวมหลัง ชาย	130	3.3857	.48865	.04286
หญิง	144	3.4683	.51534	.04295
รวมปัจจัย ชาย	130	3.7241	.46065	.04040
หญิง	144	3.8100	.38035	.03170

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
								Lower	Upper	
รวมภาพ	Equal variances assumed	4.073	.045	.340	272	.734	.0215	.06337	-.10322	.14631
	Equal variances not assumed			.337	256.182	.736	.0215	.06385	-.10420	.14729
รวมระบบ	Equal variances assumed	5.375	.021	-1.240	272	.216	-.0869	.07006	-.22479	.05107
	Equal variances not assumed			-1.225	245.439	.222	-.0869	.07089	-.22649	.05277
รวมบริการ	Equal variances assumed	5.220	.023	-1.583	272	.115	-.0909	.05743	-.20395	.02218
	Equal variances not assumed			-1.569	253.616	.118	-.0909	.05793	-.20496	.02320
รวมเช่า	Equal variances assumed	.018	.893	-2.089	272	.038	-.1832	.08768	-.35581	-.01058
	Equal variances not assumed			-2.077	259.524	.039	-.1832	.08821	-.35688	-.00950
รวมหลัง	Equal variances assumed	.391	.532	-1.357	272	.176	-.0825	.06084	-.20231	.03723
	Equal variances not assumed			-1.360	271.335	.175	-.0825	.06067	-.20199	.03691
รวมปัจจัย	Equal variances assumed	3.090	.080	-1.688	272	.093	-.0859	.05085	-.18597	.01427
	Equal variances not assumed			-1.672	250.914	.096	-.0859	.05135	-.18698	.01528

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
รวมภาพ	21-30	167	3.5828	.51447	.03981	3.5042	3.6614	3.00	5.00
	31-40	93	3.6774	.49012	.05082	3.5765	3.7784	3.00	5.00
	41ขึ้น	14	3.1190	.60774	.16243	2.7681	3.4699	2.00	4.33
	Total	274	3.5912	.52296	.03159	3.5290	3.6534	2.00	5.00
รวมระบบ	21-30	167	4.0165	.55285	.04278	3.9320	4.1009	2.00	5.00
	31-40	93	4.0591	.51228	.05312	3.9536	4.1646	2.75	5.00
	41ขึ้น	14	3.4196	.95148	.25429	2.8703	3.9690	2.00	5.00
	Total	274	4.0005	.57968	.03502	3.9315	4.0694	2.00	5.00
รวมบริการ	21-30	167	3.7951	.47313	.03661	3.7228	3.8674	2.33	4.78
	31-40	93	3.7969	.46093	.04780	3.7020	3.8918	2.00	4.56
	41ขึ้น	14	3.3254	.41222	.11017	3.0874	3.5634	2.89	4.33
	Total	274	3.7717	.47600	.02876	3.7151	3.8283	2.00	4.78
รวมเช่า	21-30	167	4.1537	.71954	.05568	4.0438	4.2636	2.00	5.00
	31-40	93	4.1362	.71768	.07442	3.9884	4.2840	3.00	5.00
	41ขึ้น	14	3.5476	.73505	.19645	3.1232	3.9720	2.00	5.00
	Total	274	4.1168	.72917	.04405	4.0301	4.2035	2.00	5.00
รวมหลัง	21-30	167	3.4474	.51282	.03968	3.3690	3.5257	2.00	5.00
	31-40	93	3.4455	.43159	.04475	3.3566	3.5344	2.00	4.29
	41ขึ้น	14	3.1020	.72720	.19435	2.6822	3.5219	1.71	4.00
	Total	274	3.4291	.50363	.03043	3.3692	3.4890	1.71	5.00
รวมปัจจัย	21-30	167	3.7876	.40890	.03164	3.7252	3.8501	2.57	4.87
	31-40	93	3.8068	.37531	.03892	3.7295	3.8841	2.50	4.40
	41ขึ้น	14	3.3000	.59356	.15863	2.9573	3.6427	2.43	4.40
	Total	274	3.7692	.42177	.02548	3.7191	3.8194	2.43	4.87

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมภาพ	Between Groups	3.824	2	1.912	7.314	.001
	Within Groups	70.839	271	.261		
	Total	74.663	273			
รวมระบบ	Between Groups	5.086	2	2.543	7.953	.000
	Within Groups	86.648	271	.320		
	Total	91.734	273			
รวมบริการ	Between Groups	2.939	2	1.469	6.759	.001
	Within Groups	58.915	271	.217		
	Total	61.854	273			
รวมเช่า	Between Groups	4.798	2	2.399	4.632	.011
	Within Groups	140.354	271	.518		
	Total	145.152	273			
รวมหลัง	Between Groups	1.578	2	.789	3.161	.044
	Within Groups	67.666	271	.250		
	Total	69.245	273			
รวมปัจจัย	Between Groups	3.270	2	1.635	9.784	.000
	Within Groups	45.293	271	.167		
	Total	48.564	273			

Post Hoc

Multiple Comparisons

Dependent Variable: รวมปัจจัย

Scheffe

(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
21-30	31-40	-.0192	.05290	.936	-.1494	.1110
	41ขึ้นไป	.4876 *	.11375	.000	.2076	.7676
31-40	21-30	.0192	.05290	.936	-.1110	.1494
	41ขึ้นไป	.5068 *	.11720	.000	.2183	.7953
41ขึ้นไป	21-30	-.4876 *	.11375	.000	-.7676	-.2076
	31-40	-.5068 *	.11720	.000	-.7953	-.2183

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
รวมภาพ	ต่ำกว่ามัธยม	20	3.4333	.58340	.13045	3.1603	3.7064	2.67	4.33
	ปวช ปวส	123	3.6179	.53932	.04863	3.5216	3.7142	2.00	5.00
	ปริญญาตรี	124	3.6156	.49211	.04419	3.5281	3.7031	3.00	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.1429	.37796	.14286	2.7933	3.4924	3.00	4.00
	Total	274	3.5912	.52296	.03159	3.5290	3.6534	2.00	5.00
รวมระบบ	ต่ำกว่ามัธยม	20	3.4625	.80510	.18003	3.0857	3.8393	2.13	4.63
	ปวช ปวส	123	4.0224	.46854	.04225	3.9387	4.1060	2.00	5.00
	ปริญญาตรี	124	4.1159	.55587	.04992	4.0171	4.2147	2.00	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.1071	.50739	.19177	2.6379	3.5764	2.88	4.25
	Total	274	4.0005	.57968	.03502	3.9315	4.0694	2.00	5.00
รวมบริการ	ต่ำกว่ามัธยม	20	3.4000	.64828	.14496	3.0966	3.7034	2.33	4.56
	ปวช ปวส	123	3.7290	.42516	.03834	3.6531	3.8049	2.00	4.78
	ปริญญาตรี	124	3.8996	.43148	.03875	3.8229	3.9763	2.67	4.78
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.3175	.63966	.24177	2.7259	3.9091	2.56	4.33
	Total	274	3.7717	.47600	.02876	3.7151	3.8283	2.00	4.78
รวมเช่า	ต่ำกว่ามัธยม	20	3.4500	.64232	.14363	3.1494	3.7506	2.33	5.00
	ปวช ปวส	123	4.2520	.70303	.06339	4.1265	4.3775	2.00	5.00
	ปริญญาตรี	124	4.1398	.68682	.06168	4.0177	4.2619	2.00	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.2381	.62994	.23810	2.6555	3.8207	3.00	4.67
	Total	274	4.1168	.72917	.04405	4.0301	4.2035	2.00	5.00
รวมหลัง	ต่ำกว่ามัธยม	20	3.1357	.72766	.16271	2.7952	3.4763	1.71	4.00
	ปวช ปวส	123	3.3914	.39436	.03556	3.3210	3.4618	2.00	5.00
	ปริญญาตรี	124	3.5461	.51879	.04659	3.4539	3.6383	2.14	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	2.8571	.45175	.17075	2.4393	3.2749	2.43	3.43
	Total	274	3.4291	.50363	.03043	3.3692	3.4890	1.71	5.00
รวมปัจจัย	ต่ำกว่ามัธยม	20	3.3633	.58319	.13040	3.0904	3.6363	2.43	4.30
	ปวช ปวส	123	3.7696	.34649	.03124	3.7078	3.8315	2.43	4.53
	ปริญญาตรี	124	3.8704	.38952	.03498	3.8012	3.9397	2.67	4.87
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.1286	.47509	.17957	2.6892	3.5680	2.73	4.10
	Total	274	3.7692	.42177	.02548	3.7191	3.8194	2.43	4.87

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมภาพ	Between Groups	2.067	3	.689	2.562	.055
	Within Groups	72.597	270	.269		
	Total	74.663	273			
รวมระบบ	Between Groups	13.086	3	4.362	14.975	.000
	Within Groups	78.648	270	.291		
	Total	91.734	273			
รวมบริการ	Between Groups	6.462	3	2.154	10.499	.000
	Within Groups	55.392	270	.205		
	Total	61.854	273			
รวมเช่า	Between Groups	16.612	3	5.537	11.631	.000
	Within Groups	128.539	270	.476		
	Total	145.152	273			
รวมหลัง	Between Groups	5.883	3	1.961	8.357	.000
	Within Groups	63.362	270	.235		
	Total	69.245	273			
รวมปัจจัย	Between Groups	7.438	3	2.479	16.278	.000
	Within Groups	41.126	270	.152		
	Total	48.564	273			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: รวมปัจจัย

Scheffe

(I) การศึกษา	(J) การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่ามัธยม	ปวช ปวส	-.4063 *	.09410	.000	-.6710	-.1416
	ปริญญาตรี	-.5071 *	.09404	.000	-.7717	-.2425
	สูงกว่าปริญญาตรี	.2348	.17139	.599	-.2474	.7169
ปวช ปวส	ต่ำกว่ามัธยม	.4063 *	.09410	.000	.1416	.6710
	ปริญญาตรี	-.1008	.04967	.251	-.2405	.0389
	สูงกว่าปริญญาตรี	.6411 *	.15165	.001	.2145	1.0677
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	.5071 *	.09404	.000	.2425	.7717
	ปวช ปวส	.1008	.04967	.251	-.0389	.2405
	สูงกว่าปริญญาตรี	.7419 *	.15162	.000	.3153	1.1684
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	-.2348	.17139	.599	-.7169	.2474
	ปวช ปวส	-.6411 *	.15165	.001	-1.0677	-.2145
	ปริญญาตรี	-.7419 *	.15162	.000	-1.1684	-.3153

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
รวมภาพ	ช่างเทคนิค	61	3.6940	.56206	.07196	3.5500	3.8379	3.00	5.00
	ธุรการ	123	3.5528	.46131	.04159	3.4705	3.6352	3.00	4.67
	ผจก.แผนกขึ้น	21	3.7937	.49974	.10905	3.5662	4.0211	3.00	4.67
	อื่น ๆ	69	3.5072	.57624	.06937	3.3688	3.6457	2.00	5.00
	Total	274	3.5912	.52296	.03159	3.5290	3.6534	2.00	5.00
รวมระบบ	ช่างเทคนิค	61	4.0984	.43965	.05629	3.9858	4.2110	3.13	5.00
	ธุรการ	123	4.1220	.40090	.03615	4.0504	4.1935	2.00	5.00
	ผจก.แผนกขึ้น	21	4.0893	.58649	.12798	3.8223	4.3563	3.00	5.00
	อื่น ๆ	69	3.6703	.80038	.09635	3.4780	3.8626	2.00	5.00
	Total	274	4.0005	.57968	.03502	3.9315	4.0694	2.00	5.00
รวมบริการ	ช่างเทคนิค	61	3.7632	.37651	.04821	3.6668	3.8596	3.00	4.44
	ธุรการ	123	3.8663	.39296	.03543	3.7962	3.9364	2.44	4.78
	ผจก.แผนกขึ้น	21	3.9418	.39066	.08525	3.7640	4.1196	3.22	4.44
	อื่น ๆ	69	3.5588	.62564	.07532	3.4085	3.7091	2.00	4.78
	Total	274	3.7717	.47600	.02876	3.7151	3.8283	2.00	4.78
รวมเช่า	ช่างเทคนิค	61	4.0765	.71852	.09200	3.8925	4.2605	2.67	5.00
	ธุรการ	123	4.3415	.56372	.05083	4.2408	4.4421	3.00	5.00
	ผจก.แผนกขึ้น	21	4.1587	.85387	.18633	3.7701	4.5474	3.00	5.00
	อื่น ๆ พนักงาน	69	3.7391	.81021	.09754	3.5445	3.9338	2.00	5.00
	Total	274	4.1168	.72917	.04405	4.0301	4.2035	2.00	5.00
รวมหลัง	ช่างเทคนิค	61	3.4895	.36558	.04681	3.3958	3.5831	2.43	4.29
	ธุรการ	123	3.3821	.32437	.02925	3.3242	3.4400	2.14	4.14
	ผจก.แผนกขึ้น	21	3.6259	.62999	.13748	3.3391	3.9126	2.43	5.00
	อื่น ๆ	69	3.3996	.75814	.09127	3.2175	3.5817	1.71	5.00
	Total	274	3.4291	.50363	.03043	3.3692	3.4890	1.71	5.00
รวมปัจจัย	ช่างเทคนิค	61	3.8131	.28527	.03653	3.7401	3.8862	3.07	4.53
	ธุรการ	123	3.8377	.26772	.02414	3.7899	3.8855	2.67	4.43
	ผจก.แผนกขึ้น	21	3.9143	.46014	.10041	3.7048	4.1237	2.93	4.50
	อื่น ๆ	69	3.5643	.62623	.07539	3.4138	3.7147	2.43	4.87
	Total	274	3.7692	.42177	.02548	3.7191	3.8194	2.43	4.87

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมภาพ	Between Groups	2.172	3	.724	2.697	.046
	Within Groups	72.491	270	.268		
	Total	74.663	273			
รวมระบบ	Between Groups	10.088	3	3.363	11.120	.000
	Within Groups	81.647	270	.302		
	Total	91.734	273			
รวมบริการ	Between Groups	4.841	3	1.614	7.642	.000
	Within Groups	57.013	270	.211		
	Total	61.854	273			
รวมเช่า	Between Groups	16.186	3	5.395	11.296	.000
	Within Groups	128.966	270	.478		
	Total	145.152	273			
รวมหลัง	Between Groups	1.367	3	.456	1.812	.145
	Within Groups	67.878	270	.251		
	Total	69.245	273			
รวมปัจจัย	Between Groups	4.035	3	1.345	8.155	.000
	Within Groups	44.529	270	.165		
	Total	48.564	273			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: รวมปัจจัย
Scheffe

(I) ตำแหน่ง	(J) ตำแหน่ง	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ช่างเทคนิค	ธุรการ	-.0246	.06360	.985	-.2035	.1544
	ผจก.แผนกขึ้นไป	-.1012	.10275	.809	-.3902	.1879
	อื่น ๆ	.2489*	.07137	.008	.0481	.4496
ธุรการ	ช่างเทคนิค	.0246	.06360	.985	-.1544	.2035
	ผจก.แผนกขึ้นไป	-.0766	.09589	.887	-.3464	.1931
	อื่น ๆ	.2734*	.06108	.000	.1016	.4453
ผจก.แผนกขึ้นไป	ช่างเทคนิค	.1012	.10275	.809	-.1879	.3902
	ธุรการ	.0766	.09589	.887	-.1931	.3464
	อื่น ๆ	.3500*	.10121	.008	.0653	.6348
อื่น ๆ	ช่างเทคนิค	-.2489*	.07137	.008	-.4496	-.0481
	ธุรการ	-.2734*	.06108	.000	-.4453	-.1016
	ผจก.แผนกขึ้นไป	-.3500*	.10121	.008	-.6348	-.0653

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
รวมภาพ	ขนส่ง	53	3.4843	.59760	.08209	3.3196	3.6490	2.00	5.00
	ประกันภัย	12	3.8889	.45690	.13189	3.5986	4.1792	3.00	4.67
	ของรัฐ/ราชการ	7	3.6667	.60858	.23002	3.1038	4.2295	3.00	4.67
	รณ.อุตสาหกรรม	27	3.5062	.47475	.09137	3.3184	3.6940	3.00	4.33
	โรงพยาบาล	10	3.6000	.40976	.12958	3.3069	3.8931	3.00	4.00
	โรงแรม/รีสอร์ท	7	3.7143	.35635	.13469	3.3847	4.0439	3.00	4.00
	อุด. น้ำมัน	39	3.7094	.42011	.06727	3.5732	3.8456	3.00	4.67
	รักษาความปลอดภัย	9	3.8519	.41201	.13734	3.5352	4.1686	3.00	4.33
	ก่อสร้าง	73	3.3607	.45729	.05352	3.2540	3.4674	3.00	4.00
	เครื่องประดับ	6	4.3889	.44305	.18088	3.9239	4.8538	4.00	5.00
	อื่น ๆ	31	3.8495	.46219	.08301	3.6799	4.0190	3.00	5.00
Total	274	3.5912	.52296	.03159	3.5290	3.6534	2.00	5.00	
รวมระบบ	ขนส่ง	53	3.5283	.82830	.11378	3.3000	3.7566	2.00	5.00
	ประกันภัย	12	4.1354	.28434	.08208	3.9548	4.3161	3.63	4.63
	ของรัฐ/ราชการ	7	3.5893	.87117	.32927	2.7836	4.3950	2.25	5.00
	รณ.อุตสาหกรรม	27	4.0972	.27590	.05310	3.9881	4.2064	3.75	4.63
	โรงพยาบาล	10	4.4375	.39638	.12535	4.1539	4.7211	4.00	4.88
	โรงแรม/รีสอร์ท	7	4.5536	.42608	.16104	4.1595	4.9476	4.00	5.00
	อุด. น้ำมัน	39	4.2147	.30342	.04859	4.1164	4.3131	3.75	4.75
	รักษาความปลอดภัย	9	4.5000	.50389	.16796	4.1127	4.8873	3.63	5.00
	ก่อสร้าง	73	3.9914	.35863	.04197	3.9078	4.0751	2.88	4.88
	เครื่องประดับ	6	4.1667	.20412	.08333	3.9525	4.3809	4.00	4.50
	อื่น ๆ	31	4.0726	.55507	.09969	3.8690	4.2762	2.88	5.00
Total	274	4.0005	.57968	.03502	3.9315	4.0694	2.00	5.00	
รวมบริการ	ขนส่ง	53	3.5367	.60299	.08283	3.3705	3.7029	2.00	4.56
	ประกันภัย	12	3.7963	.48044	.13869	3.4910	4.1016	3.11	4.44
	ของรัฐ/ราชการ	7	3.5079	.71967	.27201	2.8423	4.1735	2.67	4.67
	รณ.อุตสาหกรรม	27	3.9671	.27531	.05298	3.8582	4.0760	3.56	4.44
	โรงพยาบาล	10	3.6556	.44583	.14098	3.3366	3.9745	3.11	4.22
	โรงแรม/รีสอร์ท	7	3.9683	.27000	.10205	3.7185	4.2180	3.67	4.44
	อุด. น้ำมัน	39	3.8689	.32431	.05193	3.7638	3.9741	3.11	4.33
	รักษาความปลอดภัย	9	4.0247	.50546	.16849	3.6362	4.4132	3.33	4.78
	ก่อสร้าง	73	3.7778	.40825	.04778	3.6825	3.8730	2.56	4.56
	เครื่องประดับ	6	3.6667	.27217	.11111	3.3810	3.9523	3.56	4.22
	อื่น ๆ	31	3.8566	.53533	.09615	3.6603	4.0530	2.78	4.78
Total	274	3.7717	.47600	.02876	3.7151	3.8283	2.00	4.78	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมภาพ	Between Groups	12.931	10	1.293	5.509	.000
	Within Groups	61.733	263	.235		
	Total	74.663	273			
รวมระบบ	Between Groups	21.891	10	2.189	8.243	.000
	Within Groups	69.843	263	.266		
	Total	91.734	273			
รวมบริการ	Between Groups	6.095	10	.609	2.875	.002
	Within Groups	55.759	263	.212		
	Total	61.854	273			

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
รวมเข้า	ขนส่ง	53	3.6918	.89836	.12340	3.4442	3.9394	2.00	5.00
	ประกันภัย	12	4.4722	.57662	.16646	4.1059	4.8386	3.33	5.00
	ของรัฐ/ราชการ	7	3.6667	.74536	.28172	2.9773	4.3560	3.00	5.00
	รง.อุตสาหกรรม	27	4.1481	.59437	.11439	3.9130	4.3833	3.00	5.00
	โรงพยาบาล	10	4.0333	.36683	.11600	3.7709	4.2958	3.67	5.00
	โรงแรม/รีสอร์ท	7	4.6667	.47140	.17817	4.2307	5.1026	4.00	5.00
	อุตสาหกรรม	39	4.6068	.47678	.07635	4.4523	4.7614	3.67	5.00
	รักษาความปลอดภัย	9	4.2963	.71578	.23859	3.7461	4.8465	3.33	5.00
	ก่อสร้าง	73	4.3105	.56199	.06578	4.1794	4.4416	3.00	5.00
	เครื่องประดับ	6	3.8889	.17213	.07027	3.7082	4.0695	3.67	4.00
	อื่น ๆ	31	3.6022	.66343	.11916	3.3588	3.8455	2.33	5.00
Total	274	4.1168	.72917	.04405	4.0301	4.2035	2.00	5.00	
รวมหลัง	ขนส่ง	53	3.1213	.60829	.08355	2.9536	3.2890	1.71	4.14
	ประกันภัย	12	3.4524	.57089	.16480	3.0897	3.8151	3.00	5.00
	ของรัฐ/ราชการ	7	3.5918	.77997	.29480	2.8705	4.3132	2.86	5.00
	รง.อุตสาหกรรม	27	3.5079	.41049	.07900	3.3456	3.6703	2.14	4.00
	โรงพยาบาล	10	3.6429	.23570	.07454	3.4742	3.8115	3.29	4.00
	โรงแรม/รีสอร์ท	7	3.6122	.33720	.12745	3.3004	3.9241	3.29	4.14
	อุตสาหกรรม	39	3.3700	.29987	.04802	3.2728	3.4672	2.86	4.14
	รักษาความปลอดภัย	9	3.6349	.45799	.15266	3.2829	3.9870	3.29	4.71
	ก่อสร้าง	73	3.4051	.34586	.04048	3.3244	3.4858	2.57	4.29
	เครื่องประดับ	6	3.5714	.37253	.15208	3.1805	3.9624	2.86	3.86
	อื่น ๆ	31	3.7742	.64182	.11527	3.5388	4.0096	2.57	5.00
Total	274	3.4291	.50363	.03043	3.3692	3.4890	1.71	5.00	
รวมปัจจัย	ขนส่ง	53	3.4478	.59806	.08215	3.2830	3.6126	2.43	4.53
	ประกันภัย	12	3.8833	.23377	.06748	3.7348	4.0319	3.60	4.50
	ของรัฐ/ราชการ	7	3.5810	.73506	.27783	2.9011	4.2608	2.80	4.87
	รง.อุตสาหกรรม	27	3.8667	.19764	.03803	3.7885	3.9448	3.27	4.10
	โรงพยาบาล	10	3.8933	.23030	.07283	3.7286	4.0581	3.63	4.20
	โรงแรม/รีสอร์ท	7	4.0857	.23559	.08904	3.8678	4.3036	3.83	4.37
	อุตสาหกรรม	39	3.9026	.23699	.03795	3.8257	3.9794	3.40	4.30
	รักษาความปลอดภัย	9	4.0704	.32764	.10921	3.8185	4.3222	3.57	4.47
	ก่อสร้าง	73	3.7594	.26668	.03121	3.6971	3.8216	2.73	4.40
	เครื่องประดับ	6	3.8722	.09290	.03792	3.7747	3.9697	3.80	4.03
	อื่น ๆ	31	3.8688	.49193	.08835	3.6884	4.0493	2.77	4.80
Total	274	3.7692	.42177	.02548	3.7191	3.8194	2.43	4.87	

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมเข้า	Between Groups	35.636	10	3.564	8.558	.000
	Within Groups	109.516	263	.416		
	Total	145.152	273			
รวมหลัง	Between Groups	10.446	10	1.045	4.672	.000
	Within Groups	58.799	263	.224		
	Total	69.245	273			
รวมปัจจัย	Between Groups	8.879	10	.888	5.885	.000
	Within Groups	39.684	263	.151		
	Total	48.564	273			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: รวมปัจจัย
Scheffe

(I) หน่วยงาน	(J) หน่วยงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95%Confidence Interval	
					Lower Bound	Up Bound
ขนส่ง	ประกันภัย	-.4355	.12418	.272	-.972	.1010
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	-.1322	.15621	1.000	-.8081	.5418
	รง.อุตสาหกรรม	-.4189*	.09185	.026	-.8157	-.0220
	โรงพยาบาล	-.4455	.13393	.357	-1.0242	.1331
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.6379	.15621	.088	-1.3129	.0370
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	-.4548*	.08195	.001	-.8088	-.1007
	รักษาความปลอดภัย	-.6226	.14005	.036	-1.2277	-.0175
	ก่อสร้าง	-.3116*	.07010	.036	-.6144	-.0087
	เครื่องประดับ	-.4244	.16732	.776	-1.1474	.2985
	อื่นๆ	-.4210*	.08783	.013	-.8005	-.0415
ประกันภัย	ขนส่ง	.4355	.12418	.727	-.1010	.97211
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	.3024	.18474	.968	-.4958	.1.1006
	รง.อุตสาหกรรม	.0167	.13477	1.000	-.5656	.5990
	โรงพยาบาล	-.0100	.16632	1.000	-.7286	.7086
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.2024	.18474	1.000	-1.006	.5958
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	-.0192	.12823	1.000	-.5733	.5348
	รักษาความปลอดภัย	-.1870	.17129	1.000	-.9271	.5530
	ก่อสร้าง	.1240	.12100	1.000	-.3988	.6468
	เครื่องประดับ	.0111	.19422	1.000	-.8281	.8503
	อื่นๆ	.0145	.13207	1.000	-.5561	.5851
หน่วยงานรัฐ/ ราชการ	ขนส่ง	.1332	.15621	1.000	-.5418	.8081
	ประกันภัย	-.3024	.18474	.988	-1.1006	.4958
	รง.อุตสาหกรรม	-.2857	.16476	.981	.9976	.4261
	โรงพยาบาล	-.3124	.19143	.988	-1.1395	.5147
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.5048	.20763	.821	-1.4019	.3924
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	-.3216	.15945	.943	-1.0105	.3673
	รักษาความปลอดภัย	-.4894	.19576	.792	-1.3352	.3564
	ก่อสร้าง	-.1784	.15370	.999	-.8425	.4857
	เครื่องประดับ	-.2913	.21611	.997	-1.2250	.6425
	อื่นๆ	-.2879	.16255	.977	-.9902	.4145
รง.อุตสาหกรรม	ขนส่ง	.4189*	.09185	.026	.0220	.8157
	ประกันภัย	-.0167	.13477	1.000	-.5990	.5656
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	.2857	.16476	.981	-.4261	.9976
	โรงพยาบาล	-.0267	.14380	1.000	-.6480	.5946
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.2190	.16476	.998	-.9309	.4928
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	-.0359	.09725	1.000	-.4561	.3843
	รักษาความปลอดภัย	-.2037	.14951	.997	-.8479	.4423
	ก่อสร้าง	.1073	.08750	.999	-.2707	.4853
	เครื่องประดับ	-.0056	.17532	1.000	-.7631	.7519
	อื่นๆ	-.0022	.10225	1.000	-.4440	.4397

Multiple Comparisons

Dependent Variable: รวมปัจจัย
Scheffe

(I) หน่วยงาน	(J) หน่วยงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95%Confidence Interval	
					Lower Bound	Up Bound
โรงพยาบาล	ขนส่ง	.4455	.13393	.357	.1331	1.0242
	ประกันภัย	.0100	.16632	1.000	-.7086	.7286
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	.3124	.19143	.988	-.5247	1.1395
	รง.อุตสาหกรรม	.0267	.14380	1.000	-.5946	.6480
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.1924	.19143	1.000	-1.0195	.6347
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	-.0092	.13769	1.000	-.6041	.5857
	รักษาความปลอดภัย	-.1770	.17848	1.000	-.9482	.5941
	ก่อสร้าง	.1340	.13098	1.000	-.4320	.6999
	เครื่องประดับ	.0211	.20059	1.000	-.8456	.8878
	อื่นๆ	.0245	.14127	1.000	-.5859	.6349
โรงแรม/รีสอร์ท	ขนส่ง	.6379	.15621	.088	-.0370	1.3129
	ประกันภัย	.2024	.18474	1.000	-.5958	1.0006
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	.5048	.20763	.821	-.3924	1.4019
	รง.อุตสาหกรรม	.2190	.16476	.998	-.4928	.9309
	โรงพยาบาล	.1924	.19143	1.000	-.6347	1.0195
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	.1823	.15945	.999	-.5058	.8721
	รักษาความปลอดภัย	.0153	.19576	1.000	-.8305	.8612
	ก่อสร้าง	.3264	.15370	.920	-.3377	.9904
	เครื่องประดับ	.2135	.21611	1.000	-.7203	1.1472
	อื่นๆ	.2169	.16255	.998	-.4854	.9192
อ.ดน้ำมัน	ขนส่ง	.4548*	.08195	.001	.1007	.8088
	ประกันภัย	.0192	.12823	1.000	-.5348	.5733
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	.3216	.15945	.943	-.3673	1.0105
	รง.อุตสาหกรรม	.0359	.09725	1.000	-.3843	.4561
	โรงพยาบาล	.0092	.13769	1.000	-.5857	.6041
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.1832	.15945	.999	-.8721	.5058
	รักษาความปลอดภัย	-.1678	.14365	.999	-.7885	.4528
	ก่อสร้าง	.1432	.07705	.968	-.1897	.4761
	เครื่องประดับ	.0303	.17035	1.000	-.7057	.7663
	อื่นๆ	.0337	.09347	1.000	-.3701	.4376
รักษา- ความปลอดภัย	ขนส่ง	.6226*	.14005	.036	.0175	1.2277
	ประกันภัย	.1870	.17129	1.000	-.5530	.9271
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	.4894	.19576	.792	-.3564	1.3352
	รง.อุตสาหกรรม	.2037	.14951	.997	-.4423	.8497
	โรงพยาบาล	.1770	.17848	1.000	-.5941	.9482
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.0153	.19576	1.000	-.8612	.8305
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	.1678	.14365	.999	-.4528	.7885
	ก่อสร้าง	.3110	.13723	.880	-.2819	.9039
	เครื่องประดับ	.1981	.20473	1.000	-.6864	1.0827
	อื่นๆ	.2016	.14708	.997	-.4339	.8370

Multiple Comparisons

Dependent Variable: รวมปัจจัย
Scheffe

(I) หน่วยงาน	(J) หน่วยงาน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95%Confidence Interval	
					Lower Bound	Up Bound
ก่อสร้าง	ขนส่ง	.3116*	.07010	.036	.0087	.6144
	ประกันภัย	.1240	.12100	1.000	-.6468	.3988
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	.1784	.15370	.999	-.4857	.8425
	รง.อุตสาหกรรม	-.1073	.08750	.999	-.4853	.2707
	โรงพยาบาล	-.1340	.13098	1.000	-.6999	.4320
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.3264	.15370	.920	-.9904	.3377
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	-.1432	.07705	.968	-.4761	.1897
	รักษาความปลอดภัย	-.3110	.13723	.880	-.9039	.2819
	เครื่องประดับ	-.1129	.16497	1.000	-.8256	.5999
	อื่นๆ	-.1095	.08327	.998	-.4693	.2503
เครื่องประดับ	ขนส่ง	.4244	.16732	.776	-.2958	1.1474
	ประกันภัย	-.0111	.19422	1.000	-.8503	.8281
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	.2913	.21611	.997	-.6425	1.2250
	รง.อุตสาหกรรม	.0056	.17532	1.000	-.7519	.7631
	โรงพยาบาล	-.0211	.20059	1.000	-.8878	.8456
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.2135	.21611	1.000	-1.1472	.7203
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	-.0303	.17035	1.000	-.7663	.7057
	รักษาความปลอดภัย	-.1981	.20473	1.000	-1.0827	.6864
	ก่อสร้าง	.1129	.16497	1.000	-.5999	.8256
	อื่นๆ	.0034	.17325	1.000	-.7452	.7520
อื่นๆ	ขนส่ง	.4210*	.08783	.013	.0415	.8005
	ประกันภัย	-.0145	.13207	1.000	-.5851	.5561
	หน่วยงานรัฐ/ราชการ	.2879	.16255	.977	-.4145	.9902
	รง.อุตสาหกรรม	.0022	.10225	1.000	-.4397	.4440
	โรงพยาบาล	-.0245	.14127	1.000	-.6349	.5859
	โรงแรม/รีสอร์ท	-.2169	.16255	.998	-.9192	.4854
	อุตสาหกรรมน้ำมัน	-.0337	.09347	1.000	-.4376	.3701
	รักษาความปลอดภัย	-.2016	.14708	.997	-.8370	.4339
	ก่อสร้าง	.1095	.08327	.998	-.2503	.4693
	เครื่องประดับ	-.0034	.17325	1.000	-.7520	.7452

Oneway

Descriptives

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum	
					Lower Bound	Upper Bound			
รวมภาพ	10 เครื่องลงมา	43	3.4884	.43855	.06688	3.3534	3.6233	3.00	4.00
	11-40 เครื่อง	125	3.6533	.51917	.04644	3.5614	3.7452	3.00	5.00
	41-80 เครื่อง	30	3.6556	.50653	.09248	3.4664	3.8447	3.00	4.67
	80 เครื่องขึ้นไป	76	3.5219	.56917	.06529	3.3919	3.6520	2.00	5.00
	Total	274	3.5912	.52296	.03159	3.5290	3.6534	2.00	5.00
รวมระบบ	10 เครื่องลงมา	43	3.6977	.56116	.08558	3.5250	3.8704	2.88	4.88
	11-40 เครื่อง	125	4.1910	.46299	.04141	4.1090	4.2730	2.25	5.00
	41-80 เครื่อง	30	4.3333	.39163	.07150	4.1871	4.4796	3.75	5.00
	80 เครื่องขึ้นไป	76	3.7270	.63236	.07254	3.5825	3.8715	2.00	4.63
	Total	274	4.0005	.57968	.03502	3.9315	4.0694	2.00	5.00
รวมบริการ	10 เครื่องลงมา	43	3.5633	.55524	.08467	3.3924	3.7342	2.44	4.67
	11-40 เครื่อง	125	3.8267	.42060	.03762	3.7522	3.9011	2.67	4.67
	41-80 เครื่อง	30	4.0407	.35436	.06470	3.9084	4.1731	3.33	4.78
	80 เครื่องขึ้นไป	76	3.6930	.49587	.05688	3.5797	3.8063	2.00	4.44
	Total	274	3.7717	.47600	.02876	3.7151	3.8283	2.00	4.78
รวมเช่า	10 เครื่องลงมา	43	3.9922	.82130	.12525	3.7395	4.2450	2.00	5.00
	11-40 เครื่อง	125	4.1627	.69124	.06183	4.0403	4.2850	2.33	5.00
	41-80 เครื่อง	30	4.6556	.51404	.09385	4.4636	4.8475	3.33	5.00
	80 เครื่องขึ้นไป	76	3.8991	.69925	.08021	3.7393	4.0589	2.00	5.00
	Total	274	4.1168	.72917	.04405	4.0301	4.2035	2.00	5.00
รวมหลัง	10 เครื่องลงมา	43	3.2625	.55322	.08437	3.0922	3.4327	2.43	5.00
	11-40 เครื่อง	125	3.5509	.42499	.03801	3.4756	3.6261	2.57	5.00
	41-80 เครื่อง	30	3.5381	.53411	.09751	3.3387	3.7375	2.86	5.00
	80 เครื่องขึ้นไป	76	3.2801	.52447	.06016	3.1602	3.3999	1.71	4.00
	Total	274	3.4291	.50363	.03043	3.3692	3.4890	1.71	5.00
รวมปัจจัย	10 เครื่องลงมา	43	3.5643	.46816	.07139	3.4203	3.7084	2.73	4.60
	11-40 เครื่อง	125	3.8757	.32377	.02896	3.8184	3.9331	2.77	4.87
	41-80 เครื่อง	30	4.0244	.32600	.05952	3.9027	4.1462	3.40	4.80
	80 เครื่องขึ้นไป	76	3.6092	.46411	.05324	3.5032	3.7153	2.43	4.10
	Total	274	3.7692	.42177	.02548	3.7191	3.8194	2.43	4.87

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
รวมภาพ	Between Groups	1.426	3	.475	1.753	.157
	Within Groups	73.237	270	.271		
	Total	74.663	273			
รวมระบบ	Between Groups	17.489	3	5.830	21.200	.000
	Within Groups	74.245	270	.275		
	Total	91.734	273			
รวมบริการ	Between Groups	4.887	3	1.629	7.722	.000
	Within Groups	56.967	270	.211		
	Total	61.854	273			
รวมเช่า	Between Groups	13.239	3	4.413	9.032	.000
	Within Groups	131.913	270	.489		
	Total	145.152	273			
รวมหลัง	Between Groups	5.091	3	1.697	7.143	.000
	Within Groups	64.153	270	.238		
	Total	69.245	273			
รวมปัจจัย	Between Groups	7.123	3	2.374	15.470	.000
	Within Groups	41.441	270	.153		
	Total	48.564	273			

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

Dependent Variable: รวมปัจจัย

Scheffe

(I) ลูกชาย	(J) ลูกชาย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
10 เครื่องลง	11-40 เครื่อง	-.3114 *	.06926	.000	-.5062	-.1165
	41-80 เครื่อง	-.4601 *	.09320	.000	-.7223	-.1979
	80 เครื่องขึ้น	-.0449	.07476	.948	-.2552	.1654
11-40 เครื่อง	10 เครื่องลง	.3114 *	.06926	.000	.1165	.5062
	41-80 เครื่อง	-.1487	.07965	.325	-.3728	.0754
	80 เครื่องขึ้น	.2665 *	.05699	.000	.1062	.4268
41-80 เครื่อง	10 เครื่องลง	.4601 *	.09320	.000	.1979	.7223
	11-40 เครื่อง	.1487	.07965	.325	-.0754	.3728
	80 เครื่องขึ้น	.4152 *	.08447	.000	.1776	.6529
80 เครื่องขึ้น	10 เครื่องลง	.0449	.07476	.948	-.1654	.2552
	11-40 เครื่อง	-.2665 *	.05699	.000	-.4268	-.1062
	41-80 เครื่อง	-.4152 *	.08447	.000	-.6529	-.1776

*. The mean difference is significant at the .05 level.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายสมนึก ช่วยนุสนธิ์

วัน เดือน ปีเกิด

6 มิถุนายน 2518

ประวัติการศึกษา

ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง สาขาระบบเทคนิคสื่อสาร

วิทยาลัยเทคนิคหาดใหญ่ พ.ศ.2539

ปริญญาตรีศิลปศาสตร์บัณฑิต สาขารัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ.2544

ประวัติการทำงาน

บริษัท ฟุจิฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ.2539 – พ.ศ.2541

ช่างโทรคมนาคม 4

ส่วนปฏิบัติการ โครงข่ายสุวรรณภูมิ

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) 2541-ปัจจุบัน