



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI)
ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา: บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

นพดล เชาวน์ชาติ

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2555

**Factors Affecting The Customers Group of Public Driver (TAXI)s'
Satisfaction upon Radio Communications System at Bangkok
Metropolitan and Suburban Areas of CAT TELECOM
Public Company Limited**

Noppadol Chaowanachart

เลขทะเบียน.....	0222481
วันลงทะเบียน.....	- 5 ก.ย. 2555
เลขเรียกหนังสือ.....	384.53
	41691
	[2555]

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science
Department of Telecommunications Management
Faculty of Engineering, Dhurakij Pundit University
2012**

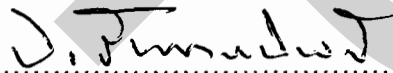


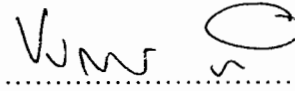
ใบรับรองสารนิพนธ์

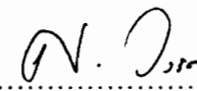
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต

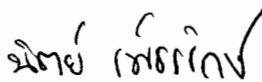
หัวข้อสารนิพนธ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI)
ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา:
บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
เสนอโดย นพดล เขาวนชาติ
สาขา การจัดการโทรคมนาคม
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.ประศาสน์ จันทราทิพย์)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภรัชชัย วรรัตน์)

คณะวิศวกรรมศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะวิศวกรรมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์)
วันที่เดือนพ.ศ.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสารนิพนธ์จาก รองศาสตราจารย์ดร. บงการ หอมนาน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อคิดเห็นเป็นอย่างมาก ทั้งหลักการ ทฤษฎี แนวคิด และให้คำปรึกษารวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการวิจัย ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์ และถูกต้องที่สุด อันเป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอกราบขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของเครื่องมือ เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงเชิงคุณภาพมากยิ่งขึ้น และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ภรรยา และบุตร ที่คอยเฝ้าดูแลให้กำลังใจ ให้โอกาสในการศึกษา อบรมสั่งสอนดูแล และเกื้อหนุนในทุก ๆ ด้าน อันใดที่พึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่พระคุณบิดา มารดา ตลอดจนบูรพาจารย์ของผู้วิจัยที่สร้างพื้นฐานการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย

นพดล เชาวน์ชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับวิทยุสื่อสาร และเทคโนโลยีการสื่อสาร.....	17
2.3 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค.....	26
2.4 ทฤษฎีว่าด้วยธุรกิจให้บริการ.....	36
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
3. ระเบียบวิธีการวิจัย.....	43
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	43
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	52
4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	53
4.2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ(TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	57
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	62
4.4 การทดสอบสมมติฐาน.....	67
5. สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	74
5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	74
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	74
5.4 สรุปผลการวิจัย.....	75
5.5 การอภิปรายผล.....	77
5.6 ข้อเสนอแนะ.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	87
ประวัติผู้เขียน.....	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	20
2.2	20
2.3	23
2.4	25
2.5	27
3.1	45
3.2	47
4.1	53
4.2	57
4.3	63
4.4	66
4.5	67
4.6	68
4.7	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.8	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4.9	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4.10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม.....	73

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของชราวมน์.....	13
2.2 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของ ออสกูด.....	13
2.3 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของ ชานอน และวีเวอร์.....	14
2.4 วิวัฒนาการด้านการสื่อสาร.....	21
2.5 การเชื่อมโยงวงจรกับศูนย์วิทยุแต่ละแห่ง.....	26
2.6 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค.....	30
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	44

หัวข้อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
ชื่อผู้เขียน	นพดล เขาวนชาติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.บงการ หอมนาน
สาขาวิชา	การจัดการ โทรคมนาคม
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบวิทยุสื่อสารของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 11 ศูนย์วิทยุสื่อสาร รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.820 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) T-test และ ANOVA

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2) พฤติกรรมการใช้ระบบวิทยุสื่อสาร ของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่เคยใช้วิทยุสื่อสารกันมาบ้างแล้ว อาจใช้ในรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร หรือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครื่องข่ายเดียวกัน จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเคยใช้กันมาบ้างแล้ว จึงทำให้ง่ายต่อการใช้งานในครั้งต่อไป ซึ่งขั้นตอนการใช้วิทยุสื่อสารยุ่งยาก มากสำหรับผู้ที่ใช้ครั้งแรก หรือ เคยใช้มาแล้ว แต่ไม่เข้าใจกับระบบการทำงาน

และการปรับช่องสัญญาณของคลื่นวิทยุสื่อสาร จึงเป็นเรื่องที่ยากในการใช้งาน แต่สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว หรือผู้ที่ใช้วิทยุสื่อสารอยู่แล้ว กับผู้ใ้รายใหม่มีการเลือกใช้บริการวิทยุสื่อสารยี่ห้อ KENWOOD ซึ่งอาจมีการแนะนำจากเพื่อนที่เคยใช้ และการติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รู้จักวิทยุสื่อสารทางญาติ และเพื่อนฝูงจึงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการวิทยุสื่อสารยี่ห้อต่างๆ ตามที่ตนเองชอบและเรียนรู้ง่าย เข้าใจง่าย มีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน และใช้ยุ่งยากมากนัก จากการศึกษาที่มีการเลือกใช้วิทยุสื่อสารในช่วง 18.01-22.00 น. เป็นส่วนใหญ่

3) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

Thematic Paper Title Factors Affecting The Customers Group of Public driver (TAXI)'s
 Driver (TAXI)s' Satisfaction upon Radio Communications
 System at Bangkok Metropolitan and Suburban Areas of
 CAT TELECOM Public Company Limited

Author Noppadol Chaowanachart

Thematic Paper Advisor Associate Professor. Dr.Bongkarn Homnan

Department Telecommunications Management

Academic Year 2011

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate factors that influence the decision of the drivers, public (TAXI) radio communication systems in Bangkok and its vicinity. Radio communication system to study the behavior of public driver (TAXI)'s in Bangkok and its vicinity. The sample used in the study group are the shared, the radio communication system 11 of the Bangkok Metropolitan Area Communications Center. A total of 400 by using a Stratified Sampling tool used to collect data. 5-level scales were evaluated with a confidence of 0.820 mean (\bar{X}) standard deviation (S.D.) and T-test and ANOVA were used to analys the data

The research results were as follows :

1) Factors affecting the decision of the that use radio communications field in Bangkok and its vicinity are as a whole at a high level. The factors were the most important factor are the product / service, followed by the environment, distribution, price, availability, staff, and marketing factors.

2) The behavior of the radio communication system of the in Bangkok and its vicinity. Most of radio communicate with each other and Communication within the organization were used. As a result, the sample was used and then some. It is easy to use to next time. The procedure for using a radio communication difficulties for those who use or have used it, but do not understand the system and the radio channel of communication or who are already using radio communication. Users have the choice of radio communications, brand KENWOOD.This

may have been introduced from news releases other media advertising, relative, and friends. It allows users to use various radio brands that they like and learn to understand a complex system that did not work. And cumbersome, the study shows that most part have used radio communications during the 18:01 to 22:00 a.m.

3) Hypothesis test about shows that gender difference, affect the decision to choose a different radio communication service providers with samples. Factors that affect the decision of the that uses radio communications in Bangkok and its vicinity are not significantly different. This assumption is based on the set. The results of this study at age 2 are different. The decision to choose a different radio communication service providers found that it is the age difference. Factors affecting the decision of the radio communication systems in Bangkok and its vicinity are different, statistically significant at the 0.05 level, and is based on the assumptions.

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจราจรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นปัญหาที่จำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนจากหน่วยงานหลายภาคส่วน เช่น รัฐบาล กรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล เพราะปัญหาการจราจรติดขัดทำให้เกิดผลกระทบในหลายด้าน เช่น เศรษฐกิจ สังคม สาธารณะสุข สิ่งแวดล้อม เป็นต้น รัฐบาลจึงมีนโยบายช่วยแก้ไขปัญหานี้ โดยมาตรการกำหนดให้รถยนต์รับจ้างสาธารณะทุกคันจะต้องติดตั้งระบบวิทยุสื่อสารเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถโทรศัพท์ติดต่อให้รถยนต์รับจ้างสาธารณะมารับ ตามจุดต่างๆทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อช่วยลดปริมาณรถยนต์ที่วิ่งบนท้องถนนโดยไม่มีผู้โดยสาร การจราจรก็จะคลี่คลายลงได้ซึ่งการใช้วิธีดังกล่าวสามารถลดการสูญเสียการใช้พลังงานน้ำมันเชื้อเพลิง ลดการเกิดฝุ่นละออง ลดเขม่าควัน ลดมลพิษในอากาศ ช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ต้นไม้ถูกลองให้สะอาด อันจะทำให้กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นเมืองที่น่าอยู่ปราศจากมลภาวะด้านต่างๆ

ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารทั้งในองค์กรและสังคมได้พัฒนาก้าวหน้าอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในด้านองค์ประกอบที่เป็นเทคโนโลยีวัตถุ หรือที่เรียกว่า เทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทำหน้าที่เป็นตัวการนำเอา สาร (Message) จากผู้ส่ง ไปให้ผู้รับ (Receiver) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารในส่วนที่สำคัญ ๆ จึงอธิบายได้ดังนี้ (1) สื่อสาร (Media or Medium) เป็นส่วนสำคัญในการส่งผลให้การติดต่อสื่อสารขององค์กรมีความหมายสมบูรณ์และเป็นไปได้จริงในทางปฏิบัติ (2) วิทยุ (Radio) เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญประเภทอิเล็กทรอนิกส์ในการนำสารหรือข้อความจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับในระยะห่างไกลและเป็นจำนวนคนเดียวหรือหลายคน อาจจะเป็นเวลาเดียวกันหรือต่างกันได้ (3) วิทยุสื่อสารแบบสังเคราะห์ความถี่ (Synthesizer) วิทยุสื่อสารแบบนี้เรียกอีกอย่างว่า วิทยุคมนาคมแบบสังเคราะห์ความถี่ มีลักษณะเป็นวิทยุสื่อสารแบบมือถือปฏิบัติการ ซึ่งจัดเป็นสื่อสื่อสาร หรือเครื่องมือการสื่อสารที่นิยมใช้ติดต่อกันในปัจจุบัน เนื่องจากวิทยุแบบนี้ประกอบด้วยวงจรสังเคราะห์ความถี่ จึงสามารถปรับแต่งและเปลี่ยนแปลงความถี่ให้เป็นไปตามความต้องการในการใช้งานได้

รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ปี พ.ศ. 2535 รัฐบาลในสมัยของนายกรัฐมนตรี อานันท์ ปันยารชุน มีมติคณะรัฐมนตรีเห็นชอบในหลักการให้จดทะเบียนรถรับจ้าง (TAXI) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยไม่จำกัดจำนวนและระยะเวลา โดยผู้จดทะเบียนต้องเป็นบุคคลธรรมดาที่มีใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะหรืออาจเป็นนิติบุคคล สหกรณ์ใด ๆ พร้อมทั้งให้มีการทำประกันบุคคลที่สามรถยนต์ที่นำมาใช้ต้องมีอายุการใช้งานไม่เกิน 2 ปี ขนาดของเครื่องยนต์ตั้งแต่ 1,500 ลูกบาศก์เซนติเมตรขึ้นไป พร้อมติดตั้งมาตรค่าโดยสาร ซึ่งคำนวณค่าโดยสารตามระยะเวลาและระยะทาง โดยกรมการขนส่งทางบกได้เปิดให้ยื่นคำขอจดทะเบียนรถแท็กซี่มิเตอร์มาตั้งแต่วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2535 และต่อมาในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2536 กระทรวงคมนาคมเห็นควรให้ผู้ประกอบการรถยนต์รับจ้าง (รถแท็กซี่) ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดให้มีขั้วสื่อสารในรถยนต์รับจ้างเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนและเพื่อลดปัญหาการจราจรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรับนโยบายจากรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงคมนาคม นายจรัส พิวช่วย แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณาจัดตั้งขั้วสื่อสารในรถยนต์รับจ้าง (รถแท็กซี่) โดยมีผู้แทนจากหลายฝ่ายทั้งหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนเข้าร่วม ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ที่จะพิจารณายานความถี่และระบบ ตลอดจนค่าใช้จ่ายของขั้วสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมที่จะใช้งานกับรถยนต์รับจ้างเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม ซึ่งนายบุญชู โรจนเสถียร รองนายกรัฐมนตรี ในรัฐบาลนายกรัฐมนตรีชวน หลีกภัย ในฐานะประธานคณะกรรมการจัดระบบจราจรทางบก (คจร.) รัฐบาลจะได้ออกมาตรการเพื่อส่งเสริมและพัฒนาการบริการแท็กซี่มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 แต่ในทางปฏิบัติค่าใช้จ่ายในการใช้บริการวิทยุสื่อสารจากกรมไปรษณีย์โทรเลขการสื่อสารแห่งประเทศไทยในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2539 คณะรัฐมนตรีในรัฐบาลของนายกรัฐมนตรี บรรหาร ศิลปอาชา ได้อนุมัติให้เพิ่มการติดตั้งวิทยุสื่อสารในรถแท็กซี่และให้สถาบันการเงินของรัฐที่เกี่ยวข้องจัดหาเงินกู้อัตราดอกเบี้ยต่ำให้ผู้ประกอบการรถแท็กซี่กู้ยืม โดยรัฐบาลจะชดเชยส่วนต่างอัตราดอกเบี้ยให้ในปัจจุบันนี้รถยนต์รับจ้างสาธารณะบรรทุกคนโดยสารได้ไม่เกิน 7 คน ทุกคันจะต้องติดแท็กซี่มิเตอร์และมีอายุ 10 ปี นับตั้งแต่วันจดทะเบียนกับกรมการขนส่งทางบก

ปัจจุบัน สำนักงานคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ มีนโยบายเกี่ยวกับการบริหารคลื่นความถี่การใช้ประโยชน์คลื่นความถี่อย่างมีประสิทธิภาพ โดยส่งเสริมให้รถยนต์รับจ้างสามารถใช้เทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ทันสมัยต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการให้บริการผู้โดยสารให้เป็นไปอย่างรวดเร็วและปลอดภัยอันก่อให้เกิดประโยชน์ในการอำนวยความสะดวก แก่ทั้งผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการและส่งเสริมให้มีการใช้บริการรถยนต์รับจ้างให้กว้างขวางและแพร่หลายยิ่งขึ้น เพื่อสนองนโยบายของรัฐในการแก้ไขปัญหาการจราจร ซึ่งวิทยุคมนาคมมีบทบาทสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าของประเทศ และชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างมาก การติดต่อสื่อสารโดยใช้เครื่องวิทยุคมนาคมเป็นการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่ยาก รวดเร็ว และประหยัด จึงมีความจำเป็นมากในสถานการณ์ปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางวิทยุคมนาคมจะได้ผล

สมบูรณ์สามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเต็มที่ซึ่งคำนึงถึงหลักการ ความถูกต้อง และเหมาะสมในการใช้งาน ผู้ที่จะใช้เครื่องวิทยุคมนาคมเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องวิทยุคมนาคม ตลอดจนกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง พระราชบัญญัติวิทยุคมนาคม พ.ศ. 2498 มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้ “เครื่องวิทยุคมนาคม” หมายความว่า เครื่องส่งวิทยุคมนาคม เครื่องรับวิทยุคมนาคม หรือเครื่องรับและส่งวิทยุคมนาคม เครื่องรับหรือเครื่องรับและส่งวิทยุคมนาคมด้วยคลื่นเฮิร์ตซ์ ตามลักษณะหรือประเภทที่กำหนดในกฎกระทรวงเพื่อประโยชน์ในการควบคุมการใช้เครื่องวิทยุคมนาคมให้ถือว่าอุปกรณ์ใด ๆ ของเครื่องวิทยุคมนาคมตามที่กำหนดในกฎกระทรวงเป็นเครื่องวิทยุคมนาคมด้วย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ยังมีประเด็นปัญหาอีกหลายประการ เช่น (1) การเจริญเติบโตและการขยายตัวของเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นไปแบบไร้ทิศทาง ขาดการวางแผนเรื่องของผังเมือง (2) นโยบายภาครัฐบาลเปลี่ยนแปลงตามผู้บริหารหรือผู้นำทางการเมือง (3) กฎหมายและการบังคับใช้ (4) ระบบขนส่งมวลชนขาดการเชื่อมต่ออย่างมีประสิทธิภาพ (5) ระบบสื่อสารโทรคมนาคมไม่เหมาะสม ซึ่งความสำคัญและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงคิดที่จะทำการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบวิทยุสื่อสารของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน
2. อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตทางด้านประชากรศาสตร์ ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ(TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. ขอบเขตทางการให้บริการ คือ กลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาดังแต่เดือนเมษายน 2552 ถึงเดือนมีนาคม 2553 โดยทำการศึกษากับกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรของบริษัท การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลงานการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหการจราจร การวางผังเมือง ลดการใช้พลังงานเชื้อเพลิง และการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ได้
2. ลดมลภาวะในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยเลือกใช้ระบบวิทยุสื่อสารและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. นำผลการวิจัยที่ได้เสนอเป็นทางเลือกใช้ระบบวิทยุสื่อสารและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์

1. วิทยุโทรคมนาคม หมายถึง วิทยุคมนาคมซึ่งเป็นการส่ง การแพร่ภาพหรือการรับเครื่องหมาย สัญญาณ ตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพ เสียง รหัส หรือการอื่นใดซึ่งสามารถเข้าใจความหมายด้วยความถี่
2. คลื่นความถี่ หมายถึง คลื่นวิทยุหรือคลื่นเฮิร์ตซ์ซึ่งเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่ต่ำกว่าสามล้านเมกะเฮิร์ตซ์ลงมาที่ถูกแพร่กระจายในที่ว่างโดยปราศจากสื่อที่ประดิษฐ์ขึ้น
3. กิจการโทรคมนาคม หมายถึง กิจการซึ่งให้บริการการส่ง การแพร่ หรือการรับเครื่องหมาย สัญญาณ ตัวหนังสือ ตัวเลข ภาพ เสียง รหัส หรือการอื่นใด ซึ่งสามารถให้เข้าใจความหมายได้โดยระบบสาย ระบบคลื่นความถี่ ระบบแสง ระบบแม่เหล็ก ไฟฟ้าอื่น หรือระบบอื่น ระบบใดระบบหนึ่ง

หรือหลายระบบรวมกันหรือกิจการ โทรคมนาคมตามที่มิถุนายนบัญญัติหรือตามที่คณะกรรมการ
ร่วมกำหนดให้เป็นกิจการ โทรคมนาคม

4. ตารางกำหนดคลื่นความถี่ หมายถึง การกำหนดย่านความถี่วิทยุของกิจการวิทยุกระจายเสียง
กิจการวิทยุโทรทัศน์และกิจการวิทยุคมนาคมสำหรับกิจการใดกิจการหนึ่งหรือหลายกิจการ หรือ
กิจการวิทยุคาราสตรีเพื่อใช้งานภายใต้เงื่อนไขที่กำหนด

5. ระบบวิทยุสื่อสาร หมายถึง ระบบวิทยุคมนาคมเฉพาะกิจระบบกลุ่ม(TRUNKED MOBILE)
ที่ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ
อนุญาตให้ใช้ติดต่อสื่อสารในรถยนต์รับจ้างสาธารณะ

6. รถยนต์รับจ้าง หมายถึง รถยนต์รับจ้างบรรทุกคนโดยสารไม่เกินเจ็ดคนทั้งจดทะเบียนใน
เขตกรุงเทพมหานครและให้บริการภายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

7. ข่ายสื่อสาร หมายถึง ข่ายสื่อสารวิทยุคมนาคมที่จัดตั้งขึ้นเพื่อติดต่อสื่อสารระหว่าง
ผู้ประกอบการกิจการ โทรคมนาคมสำหรับรถยนต์รับจ้างกับผู้ขับขี่รถยนต์รับจ้าง

8. ผู้ประกอบการกิจการ โทรคมนาคมสำหรับรถยนต์รับจ้าง หมายถึง ผู้รับใบอนุญาตประกอบ
กิจการ โทรคมนาคมที่ดำเนินการจัดให้มีข่ายสื่อสารเพื่อให้บริการติดต่อสื่อสารเสียง ข้อมูลและ
พหุสื่อ ระหว่างผู้เรียกใช้บริการรถยนต์รับจ้างกับผู้ขับขี่รถยนต์รับจ้าง

9. ผู้ขับขี่รถยนต์รับจ้าง หมายความว่า ผู้ขับขี่รถยนต์รับจ้างที่ให้บริการรับส่งผู้โดยสารและ
ใช้เครื่องวิทยุคมนาคมเพื่อติดต่อกับผู้ประกอบการกิจการ โทรคมนาคมสำหรับรถยนต์รับจ้าง

10. ศูนย์วิทยุสื่อสาร หมายถึง ผู้ประกอบการหรือศูนย์บริการที่ได้รับใบอนุญาตจาก กทช.
หรือจาก บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในการใช้ความถี่หรือระบบวิทยุสื่อสาร
ในกลุ่มผู้ขับขี่รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI)

11. ความถี่ หมายถึง ความถี่ที่ได้รับอนุญาตจาก สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคม
แห่งชาติ ที่อนุญาตให้ใช้ในระบบวิทยุสื่อสารในรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI)

12. กทช. หมายถึง สำนักงานคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ

13. Dispatching หมายถึง ชุด Control ของระบบวิทยุสื่อสาร

14. จจร. หมายถึง คณะกรรมการจัดการจราจรทางบก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

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

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นต่อการบริหารองค์การหรือหน่วยงาน เพราะงานแต่ละด้านขององค์การ จะสามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ภายในระยะเวลาที่กำหนด และอย่างมีประสิทธิภาพได้ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะการจัดการสื่อสารขององค์การนั้น ๆ ด้วย เพราะการสื่อสารนั้นถือว่าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อความเข้าใจ ความรู้สึกนึกคิด ทักษะ ความพึงพอใจ และความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในองค์การที่มีต่อการปฏิบัติงานขององค์การให้ตรงกัน และเห็นไปในแนวทางเดียวกัน ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจต่อเรื่องดังกล่าวนี้เป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะได้กล่าวถึงเรื่องเฉพาะที่เป็นหัวข้อของงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

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

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

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

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

ภายในบริบทขององค์กรหนึ่งองค์กรใดนั้น ไชมอน (อ้างถึงใน ดิน ปรัชญพฤทธิ, 227 : 33) มองว่า “การสื่อสาร หรือการสื่อข้อความเป็นกระบวนการซึ่งผู้บริหารพยายามส่งผลการตัดสินใจของตนไปยังผู้ได้บังคับบัญชา และถ้าปราศจากการสื่อข้อความระหว่างกันแล้ว องค์กรจะมีขึ้นไม่ได้”

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

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

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

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

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

ส่วน วุฒิชัย จันทน์ (2520: 324) ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารในองค์การ หมายถึง “การสื่อข้อความ การจัดระบบข่าวสารเพื่อการติดต่อ เพื่อการตัดสินใจและเพื่อการควบคุมแนวทางการติดต่อต่างๆ ด้านปัญหาการสื่อสาร”

ในขณะที่ กริช สืบสนธิ์ (2526: 17) ได้สรุปว่า การสื่อสารภายในองค์การคือ “กระบวนการในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างหน่วยงานและบุคลากรทุกระดับภายในองค์การ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ภายใต้สภาพแวดล้อม บรรยากาศ ขององค์การและสังคมซึ่งสามารถที่จะแปรปรวนไปได้ตามสภาวะการณ์”

และ วรรณพร พรหมมิกบุตร (2534: 17) ได้ระบุว่า การสื่อสาร คือ “กระบวนการทางสังคม ซึ่งมีลักษณะสำคัญเป็นการปฏิสังสรรค์ด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อนำข่าวสารเชิงสัญลักษณ์จากสถานที่หนึ่ง ไปยังสถานที่หนึ่ง ด้วยจุดมุ่งหมายในการสื่อความหมายหรือทำความเข้าใจความหมายร่วมกันระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง”

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

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

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

2.1.2 ความสำคัญของการสื่อสาร จากการศึกษาการสื่อสารนั้น ถือเป็นกระบวนการเชิงพฤติกรรมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูล โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ทั้งระหว่างบุคคล และ/หรือ หน่วยงาน การสื่อสารจึงนับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนแนวคิดและพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งการบริหารงานขององค์การหรือหน่วยงานด้วย

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

ระดับสูงจะต้องแจ้งให้ผู้ร่วมงานและผู้ได้บังคับบัญชาได้ทราบ จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคในการติดต่อสื่อสาร” กล่าวโดยสรุป การดำเนินงานขององค์การจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ก็ต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีระบบ การติดต่อสื่อสารอาจหมายถึง ความล้มเหลวของการบริหารงานในองค์การด้วย

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

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

วิรัช สงวนวงศ์วาน (2531: 227) กล่าวว่า “การสื่อสารเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการดำรงอยู่ขององค์การ ผู้บริหาร โดยทั่วไปใช้เวลาถึง 95% ของเวลาทำงานของเขาไปในการสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างมนุษย์และองค์ประกอบต่างๆ ขององค์การ”

ภรณี (กีร์ติบุตร) มหานนท์ (2529: 101) อธิบายว่า “รูปแบบและกระบวนการของการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานกิจกรรมของพนักงานในองค์การ ให้เป็นไปในทิศทางและเป้าหมายเดียวกันทั่วทั้งองค์การ นอกจากนี้ การติดต่อสื่อสารยังมีบทบาทสำคัญในกระบวนการอื่นขององค์การ เช่น การใช้ภาวะผู้นำ การตัดสินใจ และการปรับตัวขององค์การ ดังนั้น หากไม่มีเทคนิค วิธีการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิผลแล้ว ก็ยากที่องค์การจะบรรลุถึงความมีประสิทธิผลได้”

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

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

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

วินิจฉัยสั่งการ การประสานงาน หรือการคลังงบประมาณก็ตามต่างต้องเกี่ยวข้องกับอาศัยการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือทั้งสิ้น”

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

ส่วน Barnard (1968: 90) ได้กล่าวว่า “ระบบการสื่อสารนั้นนอกจากจะมีความสำคัญในฐานะที่เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นสำหรับองค์การแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อลักษณะขององค์การอีกเป็นอันมาก การขาดระบบการสื่อสารที่ดีและเหมาะสม อาจมีผลทำให้้องค์การไม่สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่สำคัญบางประการขึ้นเป็นเป้าหมายสำหรับใช้สนกรดำเนินงานองค์การได้ นอกจากนั้นระบบการสื่อสารยังเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะการดำเนินงานขององค์การด้วย”

ดังนั้น เราจึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นต่อการจัดการและดำเนินงานขององค์การหรือหน่วยงานอย่างยิ่งยวด ซึ่งฝ่ายบริหารจักต้องตระหนักและให้ความสำคัญแก่การสื่อสาร โดยต้องจัดให้มีระบบการสื่อสารที่ทันสมัยและเหมาะสมกับสถานการณ์ และสิ่งแวดล้อมขององค์การอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้้องค์การได้มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สภาพที่ดีกว่ารวมทั้งเพื่อให้บุคคลหรือคณะบุคคลได้มีความเข้าใจ มีการรับรู้เรียนรู้ และปรับปรุงพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ ตามที่้องค์การต้องการ และเมื่อบุคคลหรือคณะบุคคลได้เกิดความรู้และมีความเข้าใจต่อ้องค์การแล้ว ก็ย่อมจะส่งผลให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการเปลี่ยนแปลงพัฒนาและบริหาร้องค์การ เพื่อนำไปสู่ความมีเสถียรภาพ ความเป็นปึกแผ่น และความอยู่รอดของ้องค์การหรือหน่วยงานในที่สุดต่อไป

2.1.3 การสื่อสารเพื่อบริหาร้องค์การ จากนิยามและความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อการบริหารงาน้องค์การดังกล่าว ย่อมเป็นที่เด่นชัดแล้วว่า การบริหาร้องค์การใด ๆ ก็ตามต้องอาศัยพึ่งพาการติดต่อสื่อสาร ต้องจัดระบบเครือข่ายการสื่อสาร และต้องเลือกสรรพัฒนา รูปแบบ วิธีการสื่อสาร ตลอดจนต้องคิดค้นเทคโนโลยีทางการสื่อสารใหม่ ๆ ขึ้นมาโดยไม่หยุดยั้งเพื่อประยุกต์ให้เอื้อประโยชน์ต่อการบริหารงาน้องค์การหรือหน่วยงานนั้นๆ

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

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

การสื่อสารใน้องค์การหรือหน่วยงาน โดยทั่วไปนั้น จึงถือกันว่าเป็นปัจจัยจำเป็นสำหรับการบริหารงาน้องค์การทุกระดับ เพราะภารกิจของ้องค์การจะสามารถดำเนินไปจนบรรลุวัตถุประสงค์

ตามนโยบายที่วางไว้ได้ก็ต้องอาศัย ความเข้าใจ ความร่วมมือ และการประสานงานกันของคณะบุคคลภายในองค์กร ซึ่งสิ่งดังกล่าวจะสามารถเป็นไปได้ก็ต้องการจัดระบบการสื่อความหมาย หรือการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพเป็นสำคัญเพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการจัดวางแผน การวินิจฉัยสั่งการ การดำเนินงาน การควบคุมงาน และการประเมินผลงานขององค์กร เป็นสำคัญ

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

1) การติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว (One-Way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มักจะกระทำจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง

2) การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two - Way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่เปิดโอกาสให้เบื้องล่างสามารถติดต่อกับผู้บังคับบัญชาได้

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

1) การติดต่อสื่อสารแบบพิธีการ (Formal Communication) หมายถึงการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน และมีข้อกำหนดวางไว้โดยชัดแจ้งหรือเป็นลายลักษณ์อักษร โดยมีลักษณะสำคัญบางประการ ได้แก่

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

(1.2) เป็นการนำกลับมายังผู้บังคับบัญชา หรือหัวหน้าหน่วยงาน โดยทั่วไปได้แก่ ข้อเสนอแนะรายงาน และการสนองตอบของผู้ใต้บังคับบัญชาในลักษณะอื่นๆ

(1.3) เป็นการแจ้งนโยบายทั่วไปขององค์กรแก่ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่

2) การติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นพิธีการ (Informal Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้ดำเนินไปตามระเบียบแบบแผนที่กำหนดไว้ ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความรู้จักชอบพอกันเคยกันเป็นการส่วนตัว การติดต่อมักดำเนินไปในรูปของบุคคลต่อบุคคล หรือบุคคลกับองค์กรเสียเป็นส่วนใหญ่ การติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นมรรควิธีสำคัญประการหนึ่งที่จะศึกษาเกี่ยวกับองค์การอรูปนัย หรือองค์การที่ไม่มีรูปแบบ (Informal Organization) แต่ในทางปฏิบัติ แม้กระทั่งในองค์กรที่เป็นแบบทางการ บทบาทของการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นพิธีการก็มีแฝงอยู่ไม่น้อย อันเป็นปรากฏการณ์ปกติที่พบเห็นกันได้โดยทั่วไป

นอกจากนั้น ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารขององค์การ จำเป็นต้องพิจารณาและคำนึงถึงองค์ประกอบ กระบวนการและเครือข่ายกับช่องทางของการสื่อสารเป็นพื้นฐานไว้ด้วย เพราะสิ่งดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแก่นสาระสำคัญหรือเป็นหลักสำคัญของการสื่อสารโดยทั่วไป ซึ่งผู้วิจัยขอนำเสนอ ดังต่อไปนี้

สมพงษ์ เกษมสิน (2517: 255) ได้นำเสนอว่าการติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ

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

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

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

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

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

และ อรุณช เลิศจรรยารักษ์ (2526: 45) ได้เสนอว่า องค์ประกอบโดยทั่วไปของการสื่อสารระหว่างบุคคล ประกอบด้วย

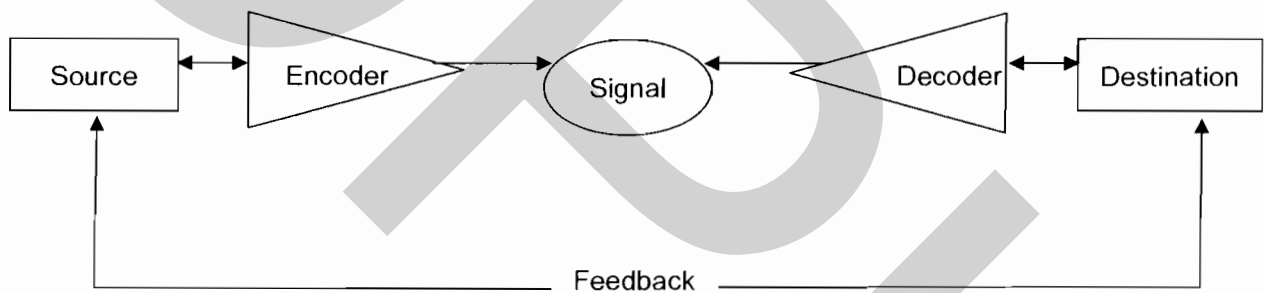
- (1) ผู้ส่งสาร (Sender of Encoder or Communication)
- (2) ตัวสาร (Message)
- (3) รหัสในรูปซึ่งเป็นที่ยอมรับและเข้าใจร่วมกัน (Code)

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

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

3) กระบวนการสื่อสาร เกี่ยวกับเรื่องของกระบวนการสื่อสารนั้น ได้มีนักสื่อสารคิดค้นและนำเสนออยู่หลายแนวคิดด้วยกัน อาทิเช่น

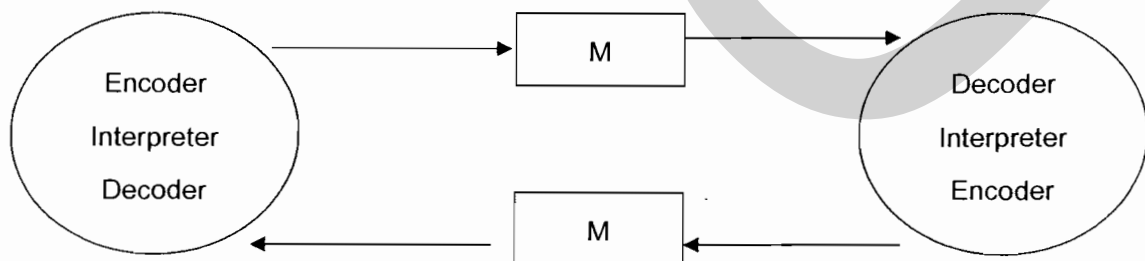
(1) แนวคิดของ ชรามม์ (Schramm) (อ้างถึงใน จงจิต ศรีพรรณ, 2523: 8) ได้เสนอรูปแบบ (Model) ไว้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของชรามม์

ที่มา : จงจิต ศรีพรรณ (2523: 8)

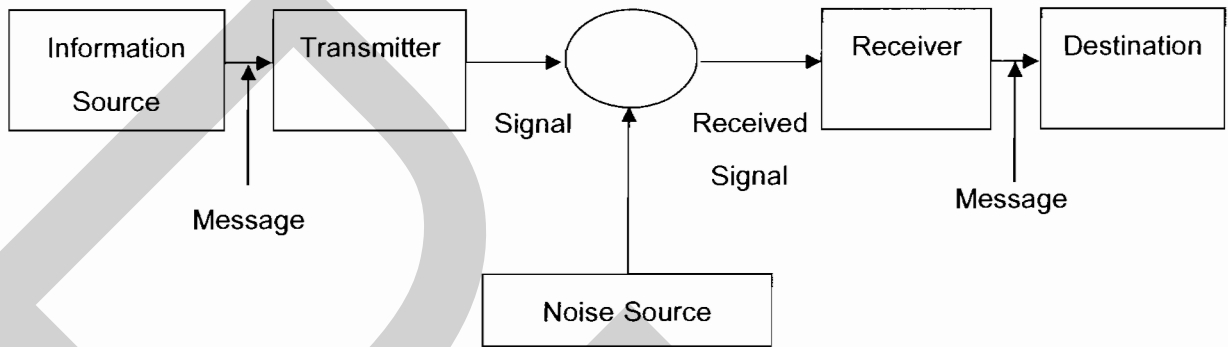
(2) แนวคิดของ ออสกู๊ด (Osgood) (อ้างถึงใน จงจิต ศรีพรรณ, 2523: 9) มีรูปแบบ (Model) ดังนี้



ภาพที่ 2.2 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของ ออสกู๊ด

ที่มา : จงจิต ศรีพรรณ (2523: 9)

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



ภาพที่ 2.3 รูปแบบกระบวนการสื่อสารของ ชานอน และวีเวอร์

ที่มา : สมพงษ์ เกษมสิน (2517: 257)

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

(1) เครือข่ายการสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Network Communication) มีผลมาจากการแบ่งสายการทำงานและการบังคับบัญชาขององค์กร

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

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

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

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

(3) การติดต่อสื่อสารตามแนวนอน (Horizontal Communication) บางที่เรียกว่า Accross Communication การติดต่อสื่อสารแบบนี้เป็นการติดต่อในระดับเดียวกันและมักเป็นไปในลักษณะของการสอบถามและการปรึกษาหารือเป็นส่วนใหญ่

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

(3.1) ระบบไม่มีแบบ (Informal System) เป็นวิธีการเบื้องต้น ซึ่งอาจมีหรือไม่มีประสิทธิผลก็ได้ เมื่อมีการประพฤติดุปฏิบัติอย่างกว้างขวางในองค์การ

(3.2) การประชุมคณะกรรมการ (Committee Meetings) มีจุดหมายสำคัญอยู่ที่การพยายามให้แต่ละฝ่ายได้ทราบว่า ฝ่ายอื่นๆ กำลังทำอะไรอยู่ และพยายามประสานงานของฝ่ายต่างๆ เข้าด้วยกัน

(3.3) การส่งรายงาน (Distribution of Written Reports) เป็นการใช้วิธีส่งเวียนรายงานไปตามหน่วยต่างๆ ในระดับเดียวกัน โดยพูดถึงคุณภาพและปริมาณงาน ตลอดจนมนุษยสัมพันธ์

(3.4) บรรยากาศการติดต่อสื่อสารขององค์การ เป็นผลมาจากการที่บุคลากรในองค์การมีการรับรู้ หรือมีทัศนคติ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อคุณลักษณะต่างๆ ขององค์การ

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

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

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

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

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

และ สมยศ นาวิการ (2527: 100) ได้สรุปว่า บรรยากาศของการติดต่อสื่อสารขององค์กร หมายถึง การรับรู้ของสมาชิกองค์กรที่มีต่อลักษณะ 6 ประการที่มีผลกระทบทต่อการรับรู้ที่นำไปสู่การลงความเห็นเกี่ยวกับบรรยากาศขององค์กร โดยส่วนรวม ซึ่งได้แก่

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

(5) เทคโนโลยีและทรัพยากรขององค์กร

(6) อิทธิพลจากเบื้องล่างสู่เบื้องบนในองค์กร

จากที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า บรรยากาศในการติดต่อสื่อสารขององค์กร หมายถึง สภาพและลักษณะของการจัดการสื่อสารที่ทำให้บุคลากรขององค์กร สามารถปฏิบัติงานให้กับองค์กรด้วยความเชื่อมั่น ไว้วางใจและพึงพอใจ จนสามารถนำไปสู่ความสามานสามัคคี มีความเข้าใจและไว้นื้อเชื่อใจซึ่งกันและกันของคณะบุคคลในองค์กรนั้น ๆ ในที่สุด

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับวิทยุสื่อสารและเทคโนโลยีการสื่อสาร

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

1. สื่อข่าวสาร (Media or Medium) เป็นส่วนสำคัญในการส่งผลให้การติดต่อสื่อสารขององค์กรมีความหมายสมบูรณ์และเป็นไปได้จริงในทางปฏิบัติ

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

ส่วน สุภรณ์ ศรีพหล (อ้างถึงใน วิจิตร ศรีสอ้าน และประยูร ศรีประสาชน, 2523: 136) เสนอว่า “สื่อในการติดต่อ ในการที่จะถ่ายทอดข่าวสารจาก ผู้ส่ง ไปถึงผู้รับนั้น เราจะใช้อะไรเป็นสื่อ - วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ หรือบันทึก”

และ วรพล พรหมมิกบุตร (2534: 27) ยืนยันว่า “ข่าวสารไม่สามารถเคลื่อนที่จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ โดยปราศจากการใช้เทคนิควิธีการนำสารอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นกลไกผลักดัน เทคนิควิธีสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบพื้นฐานอีกส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร นักวิชาการมักเรียกเทคนิควิธีที่เป็นกลไกนำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารว่า สื่อข่าวสาร (Media)”

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

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

แต่ความจำเป็นและเหมาะสม โดยสรุปแล้ว สื่อก็คือ ตัวนำรหัสหรือข่าวสารออกไปยังจุดหมาย ซึ่งก็หมายรวมไปถึงเครื่องหมายบนแผ่นกระดาษและหนังสือด้วย”

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

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

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

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

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

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

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

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

(1) ผู้นำสาร (Messenger) เป็นวิธีการส่งข่าวที่เก่าที่สุด เป็นวิธีการสื่อสารที่เชื่อถือได้และปลอดภัยมากที่สุด โดยปกติจะใช้วิธีนี้เมื่อพิจารณาแล้วว่าการสื่อสารด้วยวิธีนี้จะใช้เวลาน้อยกว่าการส่งข่าวสารโดยวิธีอื่น หรือข่าวที่กำหนดชั้นความลับ

(2) การไปรษณีย์ (Mail) เป็นการส่งข่าวสารโดยผ่านระบบการไปรษณีย์ที่มีอยู่ ใช้รับ-ส่งข่าวที่ไม่มี ความเร่งด่วน

(3) การโทรคมนาคม (Telecommunication) เป็นวิธีรับ-ส่งข่าวสารระยะไกล โดยอาศัยสัญญาณเป็นตัวแทนข้อความข่าวสาร

2. วิทยุ (Radio) เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญประเภทอิเล็กทรอนิกส์ในการนำสารหรือข้อความจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับในระยะห่างไกลและเป็นจำนวนคนเดียวหรือหลายคน อาจจะเป็นเวลาเดียวกันหรือต่างกันได้

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

1) เครื่องส่งวิทยุ (Transmitter) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการสร้างคลื่น โดยการเปลี่ยนคลื่นเสียงเป็นคลื่นกระแสไฟฟ้า จนกระทั่งแปลงเป็นคลื่นวิทยุส่งกระจายออกอากาศไป

2) เครื่องรับวิทยุ (Receiver) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ในการเปลี่ยนคลื่นวิทยุที่รับเข้ามาเป็นสัญญาณไฟฟ้า และเปลี่ยนเป็นเสียงที่รับฟังได้ในที่สุด

3) สายอากาศ (Antenna) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่แผ่รังสีกำลังงานความถี่วิทยุของเครื่องส่งวิทยุ และรับรังสีกำลังงานความถี่วิทยุในเครื่องรับวิทยุ โดยการรับและแผ่รังสีกำลังงานความถี่จะมีความเร็วประมาณเท่ากับความเร็วของคลื่นแสง

4) สายนำสัญญาณ (Transmission Line) คือ อุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เป็นเส้นทางผ่านของคลื่นหรือเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างวงจรอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้คลื่นหรือสัญญาณเดินทางผ่านตัวนำได้

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

3. วิทยุสื่อสารแบบสังเคราะห์ความถี่ (Synthesizer) วิทยุสื่อสารแบบนี้เรียกอีกอย่างว่า วิทยุคมนาคมแบบสังเคราะห์ความถี่ มีลักษณะเป็นวิทยุสื่อสารแบบมือถือปฏิบัติการ ซึ่งจัดเป็นสื่อสารนำสาร หรือเครื่องมือการสื่อสารที่นิยมใช้ติดต่อกัน ในปัจจุบัน เนื่องจากวิทยุแบบนี้ประกอบด้วยวงจรสังเคราะห์ความถี่ จึงสามารถปรับแต่งและเปลี่ยนแปลงความถี่ให้เป็นไปตามความต้องการในการใช้งานได้ ส่วนในการใช้งานมีอยู่ 3 แบบ คือ

1) แบบปรับโปรแกรมความถี่จากภายนอกเครื่อง เครื่องแบบนี้ใช้ในกิจการวิทยุสมัครเล่น และกิจการทหารเท่านั้น เพราะผู้ใช้สามารถปรับเปลี่ยนความถี่ใด ๆ ได้ด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าจะไม่มีความรู้ทางช่างมาก่อน

2) แบบปรับโปรแกรมความถี่ภายในเครื่อง เครื่องวิทยุแบบนี้ผู้ใช้ไม่สามารถเปลี่ยนความถี่ใดๆ ได้ในทันทีทันใด แต่จะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงวิธีการเปลี่ยนความถี่ก่อนจึงจะทำได้

3) แบบใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใส่ภายในเครื่อง เครื่องแบบนี้ผู้ใช้ไม่สามารถเปลี่ยนความถี่ใดๆ ได้ นอกจากจัดหาเครื่องมือพิเศษมาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนข้อมูลในโปรแกรม หรือจัดทำโปรแกรมสำเร็จรูปเข้าเปลี่ยนแทนของเดิม

การแบ่งกลุ่มย่านความถี่ ความถี่ และความยาวคลื่น

ตารางที่ 2.1 ย่านความถี่ ความถี่ และความยาวคลื่น

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

ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างการใช้งานความถี่ในกิจการสื่อสารต่างๆ

ย่านความถี่	ตัวอย่างการใช้งานในกิจการสื่อสาร
VLF	โทรเลข โซ นาร์
LF	วิทยุนำร่อง โทรพิมพ์ โทรเลข
ML	วิทยุกระจายเสียง การสื่อสารระยะปานกลาง
HF	การสื่อสารระยะไกล วิทยุกระจายเสียง

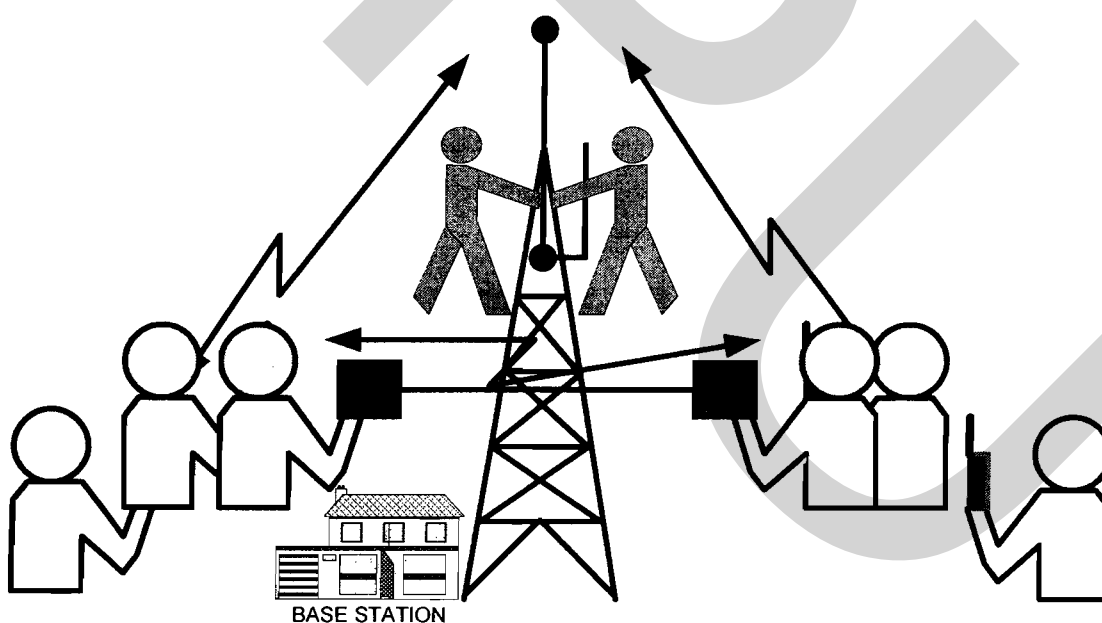
ตารางที่ 2.2 ตัวอย่างการใช้งานความถี่ในกิจการสื่อสารต่างๆ(ต่อ)

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

ตารางที่ 2.1 - 2.2 การแบ่งกลุ่มย่านความถี่ ความถี่ และความยาวคลื่น

ที่มา: สุชาติ กังวารจิตต์ (2552: 8-9)

2.2.1 วิวัฒนาการด้านการสื่อสาร



ภาพที่ 2.4 วิวัฒนาการด้านการสื่อสาร

ที่มา: ธวัชชัย โรจนบูรานนท์ (2535: 13)

2.2.2 การติดตั้งใช้งาน

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

ทิศเหนือ หลักสี่ ดอนเมือง ถนนพหลโยธิน ทางต่างระดับที่บางปะอิน

ทิศใต้ จอมทอง ทุ่งครุ ถนนสุขสวัสดิ์

ทิศตะวันออก บึงกุ่ม ลาดกระบัง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ บางป่อ

ทิศตะวันตก พุทธมณฑล หนองแขม อ้อมน้อย นครชัยศรี

ทิศตะวันออกเฉียงเหนือ บางเขน มีนบุรี สายไหม ลำลูกกา

ทิศตะวันออกเฉียงใต้ พระประแดง สมุทรปราการ

ทิศตะวันตกเฉียงเหนือ บางกรวย นนทบุรี ไทรน้อย บางเลน

ทิศตะวันตกเฉียงใต้ ถนนชนบุรี - ปากท่อ สมุทรสาคร

2.2.3 ค่าใช้บริการวิทยุสำหรับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI)

1. ค่าใช้จ่ายครั้งแรก

1.1 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ตั้งสถานีวิทยุคมนาคม 1,500 บาท/เครื่อง

1.2 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตให้ใช้วิทยุคมนาคม 500 บาท/เครื่อง

2. ค่าใช้บริการ

2.1 ใช้ Dispatching ของ CAT

1) จำนวนลูกข่ายต่ำกว่า 500 เครื่อง 250 บาท / เครื่อง / เดือน

2) จำนวนลูกข่ายตั้งแต่ 500 เครื่อง 125 บาท / เครื่อง / เดือน

2.2 ไม่ใช่ Dispatching ของ CAT

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

2.2.4 ความถี่ใช้งานและจำนวนลูกข่ายรถที่ใช้งาน

ตารางที่ 2.3 ความถี่ที่ใช้งานด้านวิทยุสื่อสารมีหลายความถี่ตั้งแต่ และอนุญาตให้ลูกค้าใช้งานคือ

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

ตารางที่ 2.3 ความถี่ที่ใช้งานด้านวิทยุสื่อสารมีหลายความถี่ตั้งแต่ และอนุญาตให้ลูกค้าใช้งานคือ (ต่อ)

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

ที่มา: ศูนย์วิทยุสื่อสารกลางข้อมูลเมื่อเดือน ธันวาคม 2552

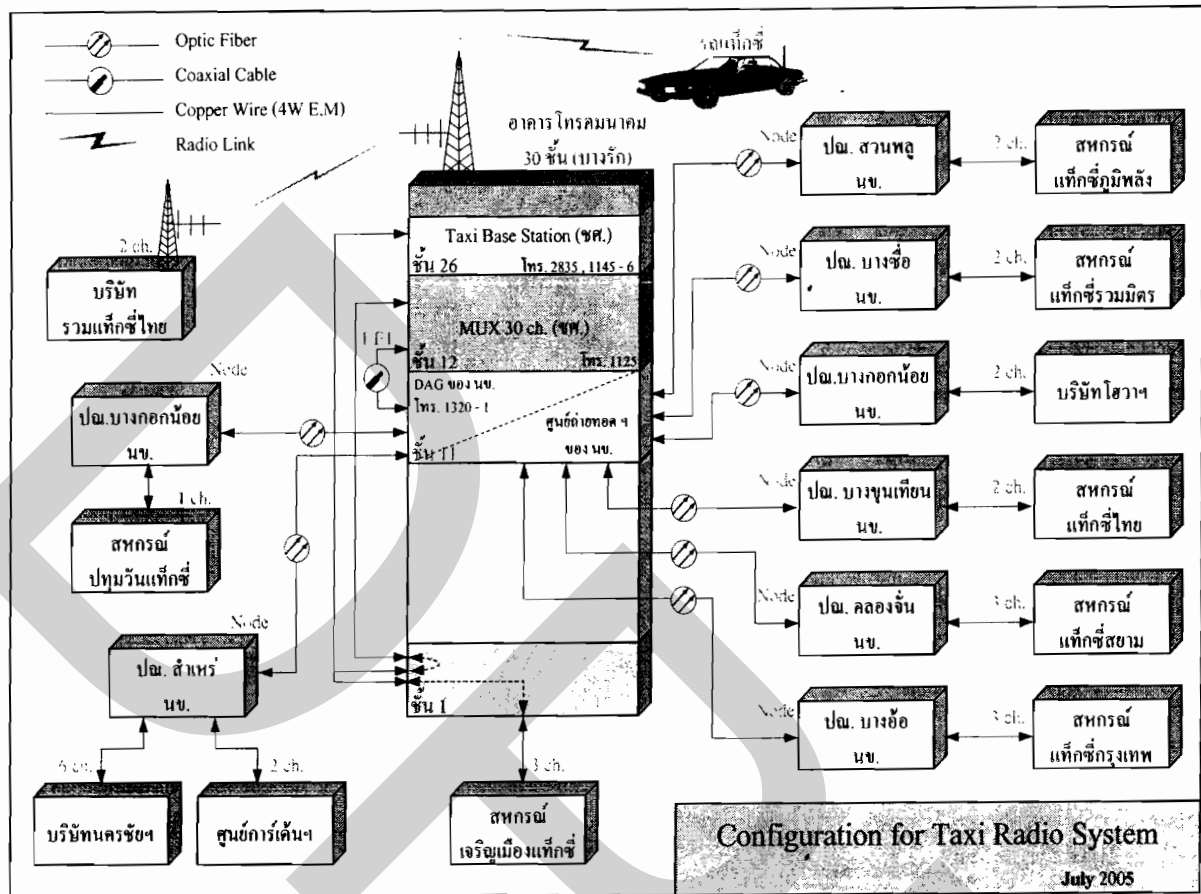
ตารางที่ 2.4 รายได้บริการรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ระหว่างเดือน เมษายน 2552 – เดือนเมษายน 2553

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

ที่มา: ศูนย์วิทยุสื่อสารกลางข้อมูลจากเดือน เมษายน 2552 – เดือน มีนาคม 2553

2.2.5 ลักษณะการใช้งาน

เมื่อทางศูนย์แต่ละแห่งต้องการติดต่อกับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) การเชื่อมโยง
 วงจรกับศูนย์วิทยุแต่ละแห่ง



ภาพที่ 2.5 การเชื่อมโยงวงจรกับศูนย์วิทยุแต่ละแห่ง

ที่มา: ธวัชชัย โรจนบูรานนท์ (2535: 16)

2.3 ทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

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

2.3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

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

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

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

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

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

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

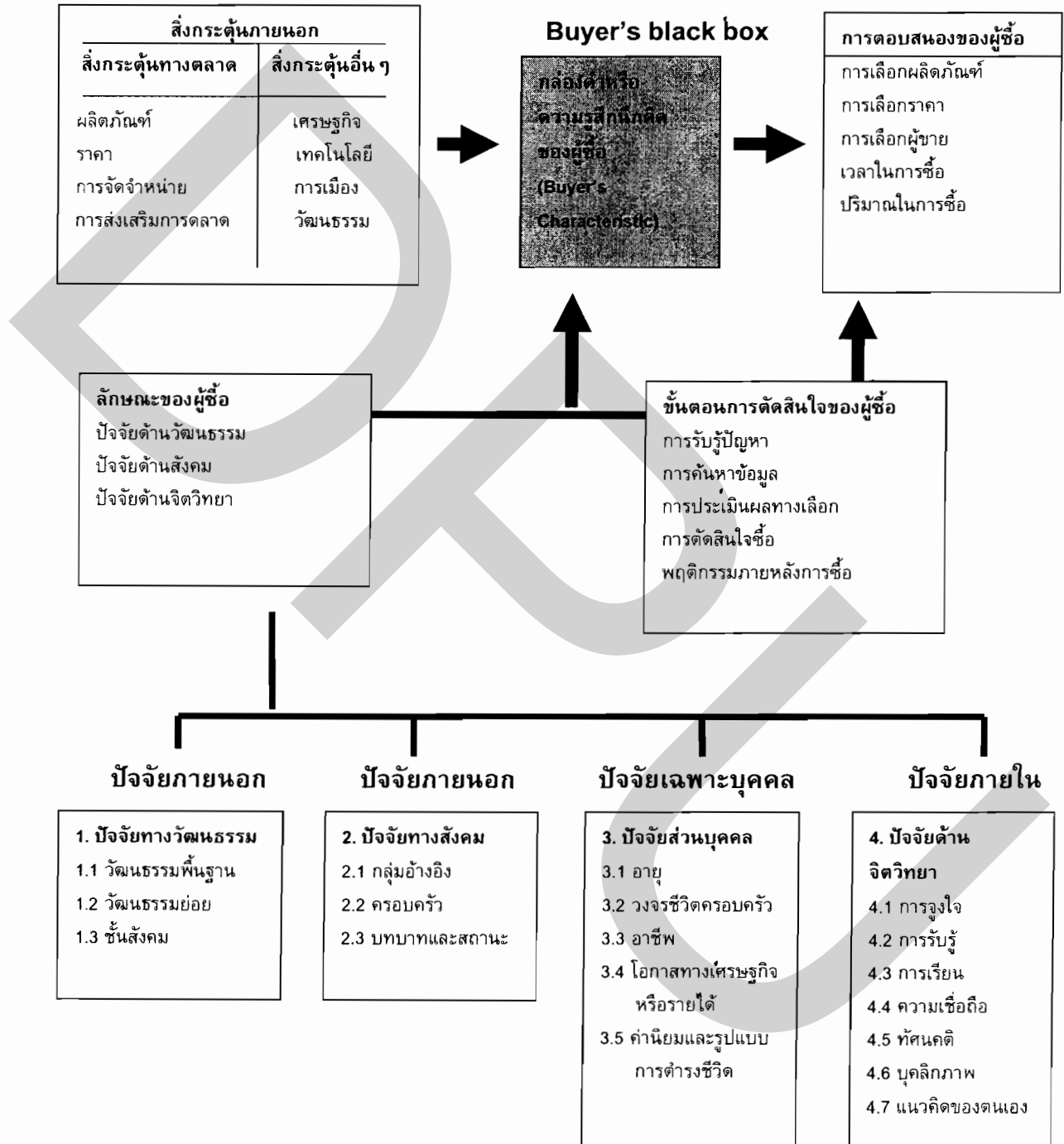
ตารางที่ 2.5 คำถาม 7คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os) (ต่อ)

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

2.4.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 128 – 129) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วมีการตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้ออย่างไรแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอธิบายได้ตามภาพที่ 2.6

แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 แบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ชงชัย สันติวงษ์ (2539: 56)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นแบบจำลองนี้เรียกว่า S-R theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้สะดวกแก่ผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นการกระตุ้นการซื้อ

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

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากเงินและการถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการบริโภคของประชาชนผู้ซื้อ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

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

2) กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเทียบกับเหมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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

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

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

2.1.4) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยหลายขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นข้อมูล การประเมินผลการเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

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

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

3.2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ เป็นต้น

3.3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนมสดกล่องจากห้างสรรพสินค้า โดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้า

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ในการซื้อนมกล่องผู้บริโภคนจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น

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

4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

4.1 ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อคนส่วนมากในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐานของบุคคล เป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มจาก ครอบครัว โรงเรียน และสังคม

2) วัฒนธรรมย่อย หรือ วัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกกลุ่ม

ระดับชั้นในสังคม เช่น ฐานะ การศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม

4.2 ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย

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

2) ครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก การศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว ทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลในครอบครัวที่มีต่ออำนาจในการตัดสินใจซื้อ

3) บทบาทและสถานะ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

4.3 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

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

4.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

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

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวจะมีประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

5) สิ่งจูงใจของผู้บริโภค

คำว่า สิ่งจูงใจ (Motive) มักจะมีปรากฏเสมอในบรรดาหนังสือและงานเขียนทางด้านการตลาด แต่ก็มักจะ ไม่มีการจำกัดความอย่างถูกต้องแท้จริง จึงทำให้ขาดความชัดเจนในเรื่องดังกล่าว เสมอมา ดังนั้น ในส่วนแรกนี้จึงใคร่ขอถือโอกาสทบทวนสิ่งที่เป็นมาในสมัยเดิมเกี่ยวกับคำกล่าวเพื่อที่จะให้เห็นได้ว่ายังมีข้อบกพร่องอย่างไรบ้าง (ชงชัย สันติวงษ์, 2539: 75-77)

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

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

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

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

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

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

2.4 ทฤษฎีว่าด้วยธุรกิจให้บริการ

2.4.1 ความหมายของธุรกิจให้บริการ คือ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ โรงแรม อพาร์ทเมนต์ ฯลฯ ซึ่งบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ (ริงส์เวิร์ค สัทธิตชัย โอภาส, 2544: 9)

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

- 1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ไม่สามารถบอกได้ว่าจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นกรล่วงหน้า
- 2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3) ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

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

2.4.3 คุณภาพการให้บริการจะมีลักษณะดังนี้ (รังสรรค์ สิทธิชัย โอภาส, 2540 : 10)

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

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้องโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3) ความสามารถ (Competence) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่มีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5) มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) สำนักงานที่ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความถูกต้องและสม่ำเสมอ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) สำนักงานที่ให้บริการต้องมีบุคลากรที่ให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ เช่น การเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ

9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) สามารถทำให้ลูกค้าเข้าใจและรู้จักบริการนั้นเพื่อทำให้คาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) สำนักงานที่ให้บริการต้องพยายามเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

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

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

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดเวลา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

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

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

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

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

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

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

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

ได้แก่ งานบริหารทั่วไป งานวิชาการ และงานการเงินบัญชี ตามลำดับ ส่วนด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร ประเภทการสื่อสารและวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารพบว่า

1. วิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร ได้ใช้วิธีการสื่อสารทางลขลัษณัฒอักษร ในการปฏิบัติงานกับวิธีการสื่อสารทางวาจา

2. รูปแบบการสื่อสาร มีความเห็นด้วยในการใช้การสื่อสารสองทางในการปฏิบัติงานมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ปฏิบัติการกับผู้บริหาร ปรากฏว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ส่วนการสื่อสารไม่เป็นทางการก็มีความเห็นด้วยมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ปฏิบัติการกับผู้บริหารแล้ว ปรากฏว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ประเภทของการสื่อสาร ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารสาธารณะ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการ ได้ใช้และมีความเห็นด้วยไม่แตกต่างกันตามลำดับ ยกเว้นการสื่อสารกลุ่มย่อยที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติการมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นอกจากนั้น ยังปรากฏอีกว่า ได้มีความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารสองทางกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากมีการสื่อสารสองทางมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสูง เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารไม่เป็นทางการด้วยและทางผู้วิจัยยังได้ให้ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ว่า

1. ควรมีการกำหนดการใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารในสำนักงาน โดยอาศัยการสื่อสารขององค์การเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน

2. ควรปรับปรุงวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารกับข้าราชการในสำนักงานเสียใหม่ โดยการผ่านสื่อที่น่าสนใจและเป็นที่ต้องการของข้าราชการได้ทั่วกัน

3. ควรปรับปรุงระบบการสื่อสารสองทางในสำนักงานให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ควรจัด หรือผลิตสื่อเพื่อให้ข่าวสารในด้านที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระเรื่องการปฏิบัติงานการเงินบัญชี งานวิชาการ และงานกิจกรรมการศึกษาให้เพียงพอจนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้

และในปีเดียวกัน สุพรรณิ กรัณษัถิตตติคุณ (2532: 336-337) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของลักษณะงานที่ปฏิบัติกับการใช้อำนาจของผู้บังคับบัญชาในการติดต่อสื่อสารภายในองค์การของการประปานครหลวง และพบว่า อำนาจของผู้บังคับบัญชามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารของผู้ใต้บังคับบัญชาในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.61$) เมื่อจำแนกตามฐานอำนาจปรากฏว่า อำนาจการมีความรู้ความชำนาญและอำนาจในการให้รางวัลมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใต้บังคับบัญชาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 0.62, 0.59$) ส่วนอำนาจตามบทบาทบัญญัติ อำนาจในการอ้างอิงและอำนาจในการบีบบังคับ

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

2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

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

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

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

ในการปฏิบัติงานสูง นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า การติดต่อสื่อสารแต่ละรูปแบบหรือแต่ละวิธีการ จัดเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อสภาพของขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร ส่วนปัจจัยที่เป็นอุปสรรคหรือมีอิทธิพลกระทบต่อสภาพข้อเท็จจริงของข้อมูลในการติดต่อสื่อสารขององค์กรหรือหน่วยงานอย่างสำคัญ ก็ได้แก่ ฝ่ายงานหรือบุคลากรในระดับชั้นบริหารซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจระดับนโยบายและสามารถให้คำแนะนำและโทษในการพิจารณาผลการปฏิบัติงานขององค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ ในขณะที่ สภาพของการมีผลประโยชน์ร่วมกันของบุคลากรหรือกลุ่มคณะบุคคลที่มีลักษณะงานที่ปฏิบัติเกี่ยวข้อง ใกล้ชิด และสัมพันธ์กัน ก็มีส่วนต่อการสามารถมีอิทธิพลอยู่เหนือรูปแบบ วิธีการ และสภาพข้อเท็จจริงของข้อมูลในการติดต่อสื่อสารขององค์กรเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามการปรับปรุง สื่อ ช่องทาง วิธีการและรูปแบบ ของระบบการสื่อสารทั้งแบบสองทางและแบบไม่เป็นทางการ โดยจัดให้มีเนื้อหาที่เกี่ยวกับงานธุรการ งานบริหารทั่วไป งานผลประโยชน์และสวัสดิการ ตลอดจนงานที่เกี่ยวกับกิจกรรมอื่นๆ ขององค์กรหรือหน่วยงาน ให้เพียงพอและสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้นั้น ก็มีแนวโน้มที่จะส่งผลให้เกิดการมีประสิทธิภาพในการประสานงานขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปก็คือ การสื่อสารได้มีส่วนอย่างสำคัญในการเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และความรู้สึกรักใคร่ของบุคลากรที่มีต่อสภาพการบริหารงานขององค์กร ทั้งนี้ เพราะหากองค์กรได้มีการสนใจจะจัดระบบการสื่อสารให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และความต้องการของบุคลากรและสิ่งแวดล้อมก็ย่อมจะก่อให้เกิดสภาพการติดต่องานที่มีความสะดวก รวดเร็ว คล่องตัว ประหยัด และมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารองค์กรได้ในที่สุด

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

บทที่ 3

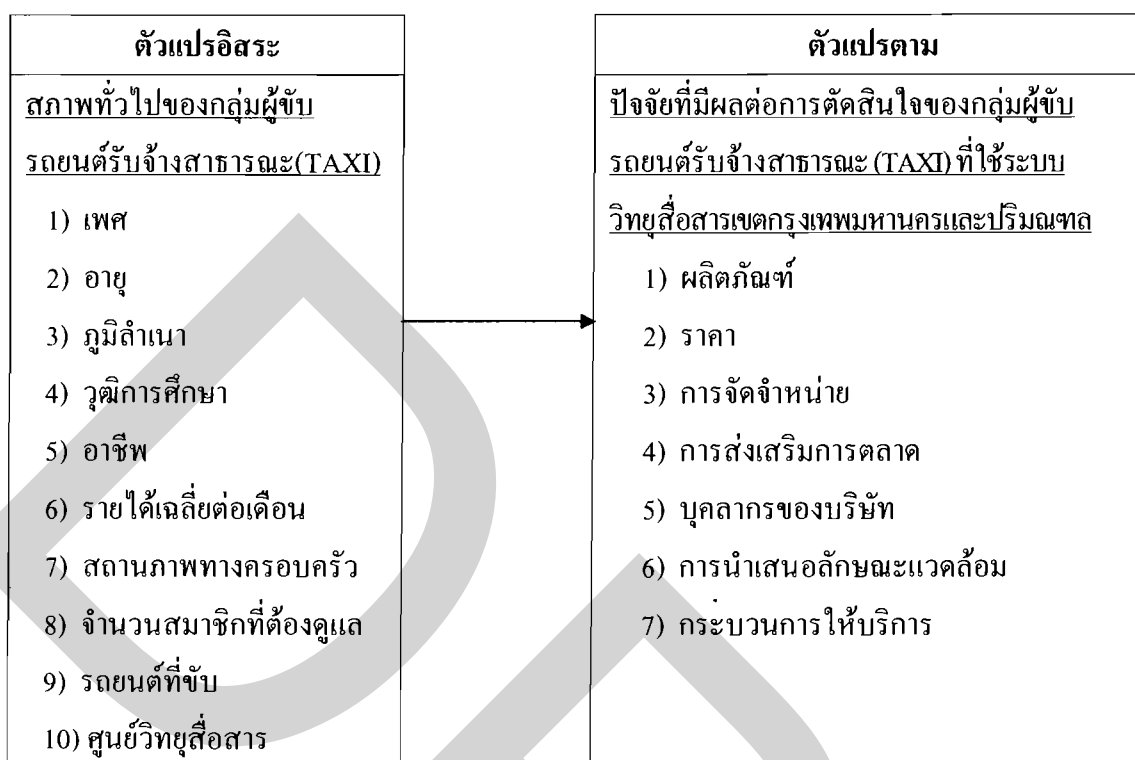
ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งนี่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยซึ่งมีรายละเอียดและวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาดำรงและผลงานวิจัย และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สอดคล้องกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค และได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดตัวแปรในการวิจัยไว้ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากกรอบแนวคิดในการศึกษาดังกล่าวได้กำหนดตัวแปรในการวิจัยดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ สภาพทั่วไปของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ประกอบด้วย

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ภูมิลำเนา
- 4) วุฒิการศึกษา
- 5) อาชีพ
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 7) สถานภาพทางครอบครัว
- 8) จำนวนสมาชิกที่ต้องดูแล
- 9) รถยนต์ที่ขับ
- 10) ศูนย์วิทยุสื่อสาร

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ (Dependent Variable) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่

- 1) ผลិតภัณฑ์
- 2) ราคา
- 3) การจัดจำหน่าย
- 4) การส่งเสริมการตลาด
- 5) บุคลากรของบริษัท
- 6) การนำเสนอลักษณะแวดล้อม
- 7) กระบวนการให้บริการ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย .

งานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างไว้ดังนี้

3.2.1 ประชากร หมายถึง กลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด จำนวน 41,458 คนจาก 11 ศูนย์วิทยุสื่อสาร รายละเอียดปรากฏตามตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 11 ศูนย์วิทยุสื่อสาร

ศูนย์วิทยุสื่อสาร	จำนวนผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI)
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 1	1,272
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 2	2,813
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 3	4,399
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 4	1,904
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 5	4,205
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 6	12,501
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 7	2,499
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 8	3,448
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 9	2,391
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 10	2,882
ศูนย์วิทยุสื่อสารที่ 11	3,144
รวม 11 ศูนย์	จำนวน 41,458 คน

ที่มา: ศูนย์วิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากตัวอย่างที่ 3.1 พบว่า จำนวนกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 11 ศูนย์วิทยุสื่อสาร รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 41,458 คน

3.3.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 11 ศูนย์วิทยุสื่อสาร รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 41,458 คน

3.3.3 ขั้นตอนในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะมีค่าความคลาดเคลื่อนแตกต่างจากความจริงมาตรฐานคือ ไม่น้อยกว่า 5% หรือ $e = 0.05$ ดังนี้

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

โดยกำหนดให้

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{41,458}{1 + (41,458 \times 0.05^2)}$$

$$n = 396.177 \approx 400$$

จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

สำหรับผลการศึกษาวิจัยเรื่องนี้สามารถสรุปได้ว่าจำนวนแบบสอบถามที่จะนำมาใช้การวิเคราะห์ในการศึกษานี้มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด และเพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลมากที่สุด จึงได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เพื่อกระจายแบบสอบถามให้ของจำนวนกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) จากสูตรดังนี้

$$n_i = \frac{N_i \times n}{N}$$

โดยกำหนดให้

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

n_i = จำนวนของขนาดตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิ

N_i = จำนวนของประชากรในแต่ละชั้นภูมิ

ตารางที่ 3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ศูนย์ วิทยุสื่อสาร	จำนวนผู้ขับรถรับจ้าง สาธารณะ (TAXI)	แทนค่า ในสูตร	กลุ่มตัวอย่าง
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 1	1,272	$\frac{1,272 \times 400}{41,458}$	12.27
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 2	2,813	$\frac{2,813 \times 400}{41,458}$	27.14
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 3	4,399	$\frac{4,399 \times 400}{41,458}$	42.44
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 4	1,904	$\frac{1,904 \times 400}{41,458}$	18.37
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 5	4,205	$\frac{4,205 \times 400}{41,458}$	40.57
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 6	12,501	$\frac{12,501 \times 400}{41,458}$	120.61
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 7	2,499	$\frac{2,499 \times 400}{41,458}$	24.11
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 8	3,448	$\frac{3,448 \times 400}{41,458}$	33.27
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 9	2,391	$\frac{2,391 \times 400}{41,458}$	23.07
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 10	2,882	$\frac{2,882 \times 400}{41,458}$	27.80
ศูนย์วิทยุ สื่อสารที่ 11	3,144	$\frac{3,144 \times 400}{41,458}$	30.33
รวม	41,458		400

จากตารางที่ 3.2 พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน หลังจากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกของผู้วิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการกระจายตามจำนวนผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) โดยนำแบบสอบถามไปสอบถามตามจำนวนที่ได้สุ่มแบบชั้นภูมิไว้

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม มีการสร้างดังนี้

1. ศึกษาจากทฤษฎี หลักการ และแนวคิดจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อนำข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. วิเคราะห์วัตถุประสงค์ เนื้อหา และขอบเขตการวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบสอบถามให้ครอบคลุม

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยกำหนดประเด็นของแบบสอบถามด้วยการจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4. ปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงซึ่งครอบคลุมเนื้อหาและภาษาที่ใช้ (Content Validity)

รองศาสตราจารย์.ดร.บงการ หอมนาน อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาวิชาวิศวกรรมโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.ชงชัย จรณะสมบูรณ์ สาขาวิชาการจัดการโทรคมนาคม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

6. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

7. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

8. นำแบบสอบถามในข้อที่ 7 ไปทดลองใช้ (Try-Out)

9. วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นนี้ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.820

10. นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บรวบรวมข้อมูล ในภาคสนามจริงต่อไป

3.3.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist) หรือตอบตามสภาพความเป็นจริง ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานะภาพทางครอบครัว จำนวนสมาชิกที่ต้องดูแล รถยนต์ที่ขับ และสังกัดวิทยุสื่อสาร

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choices) หรือเติมข้อความตามสภาพความเป็นจริง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตามแนวความคิดของ Likert Rating Scales ซึ่งสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

5 หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง	เห็นด้วยมาก
3 หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน

การนำค่าระดับคะแนนที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก จะทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้านโดยพิจารณาจากค่าพิสัย แล้วนำมาจัดช่วงคะแนน และเกณฑ์การแปลคะแนน โดยกำหนดอัตราภาคชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= (5 - 1) / 5 \\ &= .80 \end{aligned}$$

จากการคำนวณหาอัตราภาคชั้นแบ่งระดับความคิดเห็น ตามช่วงคะแนน ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังนี้

3.4.1 การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามแจกกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

3.4.2 ผู้วิจัยได้ออกเก็บข้อมูลด้วยตนเองแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้คือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แจกแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการเก็บข้อมูลดังกล่าวจะอธิบายวิธีการกรอกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเองและสามารถรับกลับได้เลย

3.5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทุกฉบับเพื่อคัดเลือกรับกลับที่สมบูรณ์ถูกต้องจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้วิจัยวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.3 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะ

1) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

2) ระดับค่าความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา: บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.4 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานเพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบ ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ(TAXI) ที่ใช้วิทยุระบบสื่อสาร เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน) โดยใช้ สถิติ t - test และ ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้การวิจัย

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} = ค่าเฉลี่ย

S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

MS = ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)

df = ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)

SS = ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)

t = ค่าสถิติ t -test คือการวิเคราะห์หาความแตกต่าง

F = ค่าสถิติ F -test คือการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Sig = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	287	71.75
หญิง	113	28.25
2. อายุ		
25 - 30 ปี	21	5.25
31 - 35 ปี	49	12.25
36 - 40 ปี	54	13.50
41 - 45 ปี	69	17.25
46 - 50 ปี	118	29.50
51 ปีขึ้นไป	89	22.25
3. ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	81	20.25
ภาคกลาง	45	11.25
ภาคใต้	38	9.50
ภาคตะวันออก	74	18.50
ภาคตะวันตก	54	13.50
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	108	27.00

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า มัธยมปลาย/ปวช.	74	18.50
มัธยมปลาย/ปวช.	193	48.25
ปวส./อนุปริญญา	102	25.50
ปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาโท	-	-
ปริญญาเอก	-	-
5. อาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
จบรายนต์รับจ้างสาธารณะ	150	37.50
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	142	35.50
พนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน	108	27.00
ค้าขาย / เจ้าของกิจการ	-	-
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	189	47.25
10,001 – 20,000 บาท	211	52.75
20,001 – 30,000 บาท	-	-
30,001 – 40,000 บาท	-	-
สูงกว่า 40,001 บาท	-	-
7. สถานะภาพทางครอบครัว		
โสด	84	21.00
สมรส	254	63.50
หม้าย	62	15.50
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
8. จำนวนสมาชิกที่ต้องดูแล		
1 คน	49	12.25
2 คน	108	27.00
3 คน	229	57.25
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	14	3.50
9. รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ขับ		
เป็นเจ้าของ	71	17.75
รถยนต์ห้างหุ้นส่วน จำกัด	33	8.25
รถยนต์บริษัท จำกัด	69	17.27
รถยนต์สหกรณ์ จำกัด	227	56.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	-	-
10. สังกัด บริษัท / ห้างหุ้นส่วนจำกัด / สหกรณ์ / วิทยุสื่อสาร		
บริษัทนครชัยทรานสปอร์ตเดชั่น จำกัด	67	16.75
บริษัทรวมแท็กซี่ไทย จำกัด	47	11.75
บริษัทโฮวาอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	26	6.50
ห้างหุ้นส่วนศูนย์วิทยุการ์เดินแท็กซี่ จำกัด	33	8.25
สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด	33	8.25
สหกรณ์ภูมิตั้งแท็กซี่ จำกัด	23	5.75
สหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด	49	12.25
สหกรณ์เจริญเมืองแท็กซี่ จำกัด	24	6.00
สหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร จำกัด	23	5.75
สหกรณ์แท็กซี่ไทย จำกัด	27	6.75
สหกรณ์ปทุมวันแท็กซี่ จำกัด	48	12.00

จากตารางที่ 4.1 สามารถอธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เป็นผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.75 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.25

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาอายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีอายุระหว่าง 41-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.25

ภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมาอยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 20.25 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 18.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 25.50 และระดับต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.50

อาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือมีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 35.50 และอาชีพ พนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.75 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.25

สถานะภาพทางครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 21.00 และมีสถานะหม้าย คิดเป็นร้อยละ 15.50

จำนวนสมาชิกที่ต้องดูแล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสมาชิกที่ต้องดูแลจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา มีสมาชิกที่ต้องดูแลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และมีสมาชิกที่ต้องดูแลจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25

รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ขับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรถยนต์รับจ้างสาธารณะเป็นรถยนต์สหกรณ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา เป็นเจ้าของรถเอง คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเป็นรถยนต์บริษัท จำกัด คิดเป็นร้อยละ 17.27

สังกัด บริษัท / ห้างหุ้นส่วนจำกัด / สหกรณ์ / วิทยุสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดบริษัทนครชัยทรานสปอร์ตเตชั่น จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.75 รองลงมา สังกัดสหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด คิดเป็นร้อยละ 12.25 และ สังกัดสหกรณ์ปทุมวันแท็กซี่ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 12.00

4.2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ(TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่านเคยใช้วิทยุสื่อสาร หรือ ไม่		
ใช่	227	56.75
ไม่เคยใช้	173	43.25
2. ขั้นตอนการใช้ยุ่งยากหรือไม่		
ยุ่งยาก	259	64.75
ไม่ยุ่งยาก	141	35.25
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-
3. ท่านใช้บริการยี่ห้อใด		
MOTOROLA	89	22.25
TAIT	102	25.50
ICOM	-	-
KENWOOD	112	28.00
MIDLAND	-	-
MAXON	54	22.25
TECTECH	43	10.75
HYT	-	-
MODERN		

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้าง
 สาธารณะ(TAXI)ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
4. ท่านได้รู้จักวิทยุสื่อสาร จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ศูนย์วิทยุสื่อสารคิดให้เอง	46	11.50
หนังสือพิมพ์	84	21.00
นิตยสารหรือวารสาร	74	18.50
โทรทัศน์	-	-
อินเทอร์เน็ต	12	3.00
ญาติ และเพื่อนฝูง	184	46.00
5. ช่วงเวลาที่ใช้วิทยุสื่อสาร ในแต่ละวัน		
06.01 - 10.00 น.	85	21.25
10.01 - 14.00 น.	42	10.50
14.01 - 18.00 น.	33	8.25
18.01 - 22.00 น.	122	30.50
22.01 - 02.00 น.	108	27.00
02.01 - 06.00 น.	10	2.50
6. จำนวนครั้งที่ท่านใช้วิทยุสื่อสาร ต่อสัปดาห์		
1 - 100 ครั้ง	11	2.75
101 - 200 ครั้ง	162	40.50
201 - 300 ครั้ง	186	46.50
มากกว่า 301 ครั้งขึ้นไป	41	10.25
7. ประสบการณ์ในการใช้วิทยุสื่อสาร		
น้อยกว่า 1 ปี	53	13.25
1- 2 ปี	41	10.25
3 - 4 ปี	173	43.25
มากกว่า 4 ปี	133	33.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้าง
สาธารณะ(TAXI)ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
8. วัตถุประสงค์ของการใช้วิทยุสื่อสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
รับงานจากศูนย์	60	15.00
ติดตามข่าวสาร	85	21.25
สอบถามเส้นทาง	64	16.00
พูดคุยสนทนา	59	14.75
เกิดเหตุด่วนเหตุร้าย	132	33.00
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-
9. ค่าใช้จ่ายต่อเดือน		
ต่ำกว่า 300 บาท	97	24.25
300 – 400 บาท	174	43.50
401 – 500 บาท	88	22.00
501 บาทขึ้นไป	41	10.25
10. ท่านขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) กี่กะ		
1 กะ	115	28.75
2 กะ	189	47.25
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	96	24.00
11. การที่มีที่จอดรถแท็กซี่อัจฉริยะช่วยให้ท่านประหยัดหรือไม่		
ประหยัด	76	19.00
ไม่ประหยัด	204	51.00
รู้สึกเฉยๆ	120	30.00
อื่นๆ (โปรดระบุ).....	-	-
12. การที่มีที่จอดรถแท็กซี่สามารถคมนาคมสะดวกหรือไม่		
ช่วยได้	89	22.25
ไม่ช่วย	289	72.25
ไม่ทราบ	22	5.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้าง
สาธารณะ(TAXI)ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
13. ปัจจุบันรถยนต์รับสาธารณะ (TAXI) ที่ขับใช้เติมอะไรเป็นประจำ		
แก๊สโซฮอล์	101	25.25
LPG	148	37.00
NGV	151	37.75
น้ำมัน	-	-
14. ท่านเห็นด้วยหรือไม่คนขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ควรจะพูดได้มากกว่า 1 ภาษา		
เห็นด้วย	379	94.75
ไม่เห็นด้วย	21	5.25
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	-	-
15. เครื่องแบบคนขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ควรมีหรือไม่		
ควรมี	268	67.00
ไม่ควรมี	132	33.00
อื่นๆ(โปรดระบุ).....	-	-
16. ปัจจัยที่สำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม (มหาชน)		
1) บริษัทมีความมั่นคง	108	27.00
2) ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม	145	36.25
3) ค่าบริการที่เหมาะสม	49	12.25
4) รัศมีทำการที่ไกล	42	10.50
5) คุณภาพเสียงชัดเจน	56	14.00

ท่านเคยใช้วิทยุสื่อสาร หรือ ไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้วิทยุสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 56.75 และไม่เคยใช้วิทยุสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 43.25

ขั้นตอนการใช้ยุ่งยากหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าขั้นตอนการใช้วิทยุสื่อสารยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 64.75 และมีขั้นตอนการใช้วิทยุสื่อสารไม่ยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 35.25

ท่านใช้บริการยี่ห้อใดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการวิทยุสื่อสารยี่ห้อ KENWOOD คิดเป็นร้อยละ 28.00 และรองลงมาเลือกยี่ห้อ TAIT คิดเป็นร้อยละ 25.50 และเลือกยี่ห้อ MOTOROLA คิดเป็นร้อยละ 22.25

ท่านได้รู้จักวิทยุสื่อสาร จากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักวิทยุสื่อสารทางญาติ และเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมารู้จักวิทยุสื่อสารทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรู้จักวิทยุสื่อสารทางนิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 18.50

ช่วงเวลาที่ใช้วิทยุสื่อสาร ในแต่ละวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิทยุสื่อสาร ในช่วง 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมาใช้วิทยุสื่อสารในช่วง 22.01-02.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.00 และใช้วิทยุสื่อสารในช่วง 06.01-10.00 น.

จำนวนครั้งที่ท่านใช้วิทยุสื่อสาร ต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้วิทยุสื่อสาร 201-300 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาใช้วิทยุสื่อสาร 101-200 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.50 และใช้วิทยุสื่อสารมากกว่า 301 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.25

ประสบการณ์ในการใช้วิทยุสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้วิทยุสื่อสาร 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมามีประสบการณ์การใช้วิทยุสื่อสารมากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.25 และมีประสบการณ์การใช้วิทยุสื่อสารน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.25

วัตถุประสงค์ของการใช้วิทยุสื่อสาร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้วิทยุสื่อสารเมื่อเกิดเหตุด่วนเหตุร้าย คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมามีวัตถุประสงค์การใช้วิทยุสื่อสารในการติดตามข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 21.25 และมีวัตถุประสงค์การใช้วิทยุสื่อสารในการสอบถามเส้นทาง คิดเป็นร้อยละ 16.00

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 300-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมามีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.25 และมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 401-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00

ท่านขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่กะ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ขับรถยนต์รับจ้าง 2 กะ คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาขับรถยนต์รับจ้าง 1 กะ คิดเป็นร้อยละ 28.75 และขับรถยนต์รับจ้าง อื่น ๆ (ขับตลอด 24 ชม) คิดเป็นร้อยละ 24.00

การที่มีที่จอดรถแท็กซี่อัจฉริยะช่วยให้ท่านประหยัดหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คิดว่าไม่ประหยัด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคิดว่ารู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และคิดว่าประหยัด คิดเป็นร้อยละ 19.00

การที่มีที่จอดรถแท็กซี่สามารถลดมลภาวะได้หรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าไม่ช่วย คิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมาคิดว่าช่วยได้ คิดเป็นร้อยละ 22.25 และคิดว่าไม่ทราบ คิดเป็นร้อยละ 5.50

ปัจจุบันรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ขับใช้แก๊สอะไรเป็นประจำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เติม NGV คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาเติม LPG คิดเป็นร้อยละ 37.00 และเติมแก๊สโซฮอล์ คิดเป็นร้อยละ 25.25

ท่านเห็นด้วยหรือไม่กับคนขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ควรจะพูดได้มากกว่า 1 ภาษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ควรพูดภาษาได้มากกว่า 1 ภาษา โดยส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 94.75 และไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 5.25

เครื่องแบบคนขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ควรมีหรือไม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าควรมีเครื่องแบบคนขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 67.00 และไม่ควรมีเครื่องแบบคนขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะคิดเป็นร้อยละ 33.00

ปัจจัยที่สำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้ กสท. เพราะว่าเป็นบริษัทใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเพราะว่าเป็นบริษัทที่มีความมั่นคง คิดเป็นร้อยละ 27.00 และบริษัทที่มีคุณภาพเสียงชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 14.00

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ 5 เห็นด้วยมากที่สุด 4 เห็นด้วยมาก 3 เห็นด้วยปานกลาง 2 เห็นด้วยน้อย 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด และระดับคะแนนเฉลี่ยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้คือ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

โดยวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในรายด้าน

(n = 400)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.80	0.56	มาก
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	3.65	0.74	มาก
2. การเชื่อมต่อในการใช้ วิทยุสื่อสารได้ง่าย	3.47	0.70	มาก
3. เมื่อเชื่อมต่อวิทยุสื่อสารได้แล้ว ใช้งานได้ดีไม่หลุดขณะใช้งาน	3.41	0.88	มาก
4. มีความถี่ใช้งานอย่างเพียงพอ	3.48	0.96	มาก
5. มีเทคโนโลยีที่เหมาะสม	4.28	0.61	มากที่สุด
ด้านราคา	3.64	0.42	มาก
6. ค่าบริการรายเดือนเหมาะสม	3.95	0.67	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	0.57	มาก
7. มีสำนักงานบริการครอบคลุมและสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ	3.84	0.72	มาก
8. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย(ตัดบัญชีธนาคาร/ตัดจากบัตรเครดิต)	3.41	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.74	มาก
9. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.64	0.72	มาก
10. การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.54	0.52	มาก
11. โปรโมชันสำหรับลูกค้ารายเดิม - รายใหม่	3.77	0.63	มาก
12. มีการส่งเสริมการขาย	3.16	0.94	ปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 ของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต
 กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในรายด้าน (ต่อ)

(n = 400)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านพนักงาน	3.52	0.69	มาก
13. พนักงานพูดจากสุภาพเรียบร้อย	3.77	0.54	มาก
14. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการที่ตนเองรับผิดชอบ	3.30	0.62	มาก
15. พนักงานมีธรรมาศัตร์เป็นกันเอง	3.52	0.87	มาก
16. พนักงานให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	3.30	0.59	ปานกลาง
17. พนักงานให้บริการได้ถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด	3.34	0.69	มาก
18. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ/แก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.71	0.41	มาก
19. เครื่องแบบคนขับมีความเหมาะสม	3.75	0.56	มาก
20. คนขับรถควรพูดได้มากกว่า 1 ภาษา	3.84	0.62	มาก
21. พนักงานแต่งกายสุภาพและเหมาะสม	3.79	0.91	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.55	0.75	มาก
22. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.67	0.63	มาก
23. สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ	3.72	0.54	มาก
24. มีปัญหาเรื่องสายหลุดอยู่บ่อยๆ	3.58	0.72	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.79	0.42	มาก
25. สถานที่ตั้งของสำนักงานการให้บริการสามารถเดินทางไปติดต่อสะดวก	3.61	0.51	มาก
26. ป้ายชื่อสำนักงานสามารถเห็นได้ชัดเจน	3.54	0.63	มาก
27. มีการจัดระบบคิวในการรอรับบริการ	3.18	0.75	ปานกลาง
28. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีที่นั่งเพียงพอ มีน้ำดื่ม มีหนังสือ พิมพ์ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต	3.14	0.62	ปานกลาง
29. การจัดสำนักงาน อาคาร สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย	3.62	0.52	มาก
30. มีการจัดระบบแสงสว่าง และเครื่องปรับอากาศได้เหมาะสม	3.29	0.41	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีเทคโนโลยีที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และ มีความถี่ใช้งานอย่างเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$)

ด้านราคา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) ซึ่งเห็นว่าค่าบริการรายเดือนเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$)

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีสำนักงานบริการครอบคลุมและสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ มีช่องทางการชำระเงิน หลากหลาย (ตัดบัญชีธนาคาร/ตัดจากบัตรเครดิต) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ โปรโมชันสำหรับลูกค้ารายเดิม-รายใหม่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และ ได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

ด้านพนักงาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คนขับรถควรพูดได้มากกว่า 1 ภาษา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือ พนักงานแต่งกายสุภาพและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) และพนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$)

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.72$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) และมีปัญหาเรื่องสายหลุดอยู่บ่อยๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$)

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การจัดสำนักงาน อาคาร สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งของสำนักงานการให้บริการสามารถเดินทางไปติดต่อสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) และป้ายชื่อสำนักงานสามารถเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.54$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ในภาพรวม

(n = 400)

ปัจจัย	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.80	0.56	มาก
ด้านราคา	3.64	0.42	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	0.57	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.51	0.74	มาก
ด้านพนักงาน	3.52	0.69	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.55	0.55	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.79	0.42	มาก
ภาพรวม	3.61	0.54	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.79$) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.70$) ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 3.64$) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.55$) ปัจจัยด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.52$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.51$)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อจะได้ทราบว่าตัวแปรอิสระใดที่มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ได้แก่ t-test เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA เพื่อทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ

(n = 400)

ปัจจัย	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ชาย	287	3.86	0.45	1.731*	0.040
	หญิง	113	3.58	0.56		
ด้านราคา	ชาย	287	3.81	0.67	0.321	0.651
	หญิง	113	3.48	0.74		
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	287	3.82	0.59	1.086	0.531
	หญิง	113	3.78	0.63		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	287	3.74	0.74	1.021*	0.031
	หญิง	113	3.47	0.52		
ด้านพนักงาน	ชาย	287	3.77	0.63	2.102*	0.022
	หญิง	113	3.68	0.41		
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	287	3.88	0.60	0.894	0.687
	หญิง	113	3.77	0.58		
ด้านสิ่งแวดล้อม	ชาย	287	3.83	0.42	0.951	1.210
	หญิง	113	3.79	0.76		
ภาพรวม	ชาย	287	3.72	0.42	1.542	0.705
	หญิง	113	3.62	0.52		

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามอายุ

(n = 400)

แห่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.982	6	0.694	4.265*	0.044
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	82.570	393	0.321		
รวม	87.552	399			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	18.058	6	6.286	5.665	0.524
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	121.082	393	0.785		
รวม	139.14	399			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6.607	6	2.322	5.267	0.475
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	82.076	393	0.221		
รวม	88.683	399			

ตารางที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามอายุ (ต่อ)

(n = 400)

แห่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	8.857	6	2.925	3.621	0.512
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	142.447	393	0.242		
รวม	151.304	399			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.258	6	0.573	1.231*	0.010
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	144.911	393	0.275		
รวม	149.169	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.300	6	0.366	2.578*	0.038
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	140.542	393	0.593		
รวม	144.842	399			
ด้านสิ่งแวดล้อม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	6.868	6	2.922	2.095	0.439
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	151.415	393	0.737		
รวม	158.283	399			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.369	6	0.564	4.175*	0.002
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	54.204	393	0.391		
รวม	56.573	399			

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมที่พบว่า ไม่มี ความแตกต่าง

ตารางที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวม จำแนกตามอายุ

(n = 400)

อายุ	\bar{X}	S.D.	อายุ					
			(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
31 - 35 ปี	3.57	0.328	-	0.054	0.002*	0.694	0.421	0.021*
36 - 40 ปี	3.75	0.403		-	0.541	0.215	0.052*	0.215
41 - 45 ปี	3.60	0.193			-	0.123	0.234	0.742
46 - 50 ปี	3.71	0.495				-	0.214	0.040*
51 ปีขึ้นไป	3.85	0.624					-	0.956

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ($\bar{X} = 3.85$) มีการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ โดยให้ความสนใจทางด้านพนักงานในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ($\bar{X} = 3.57$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ($\bar{X} = 3.71$)

และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปี ($\bar{X} = 3.75$) มีการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ โดยให้ความสนใจทางด้านพนักงานในภาพรวมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี ($\bar{X} = 3.57$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 46-50 ปี ($\bar{X} = 3.71$)

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

แห่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.307	6	0.365	2.367*	0.020
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	86.219	393	0.322		
รวม	288.526	399			
ด้านราคา					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	8.486	6	4.426	5.678	0.971
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	140.410	393	0.096		
รวม	148.896	399			
ด้านการจัดจำหน่าย					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	4.590	6	2.745	6.468	0.210
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	84.372	393	0.251		
รวม	88.962	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	8.081	6	2.514	4.286*	0.032
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	156.322	393	0.244		
รวม	164.403	399			
ด้านพนักงาน					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	8.051	6	2.230	3.766*	0.027
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	160.722	393	0.653		
รวม	164.403	399			

ตารางที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

(n = 400)

แห่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig
ด้านกระบวนการให้บริการ					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.948	6	0.744	2.023	0.925
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	142.165	393	0.364		
รวม	145.113	399			
ด้านสิ่งแวดล้อม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.317	6	0.731	0.371	0.480
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	154.289	393	0.876		
รวม	156.606	399			
ภาพรวม					
ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม	2.990	6	0.559	3.009*	0.001
ความแตกต่างภายในกลุ่ม	54.528	393	0.381		
รวม	57.518	399			

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมที่พบว่าไม่มีความแตกต่าง

ตารางที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 400)

อายุ	\bar{X}	S.D.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ต่ำกว่า มัธยมปลาย/ปวช.	3.82	0.324	-	0.001*	0.022*	0.412	0.214	0.541
มัธยมปลาย/ปวช.	3.74	0.452		-	0.035*	0.542	0.474	0.210
ปวส./อนุปริญญา	3.67	0.687			-	0.507	0.561	0.258
ปริญญาตรี	3.32	0.589				-	0.974	0.241
ปริญญาโท	3.21	0.412					-	0.457
ปริญญาเอก	3.10	0.210						-

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาความแตกต่างของของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมตอนปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 3.82$) มีการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร โดยให้ความสำคัญทางด้านผลิตภัณฑ์/บริการในภาพรวมน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ($\bar{X} = 3.74$) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาตรี ($\bar{X} = 3.67$) ดังนั้น สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวมได้ตามตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	ไม่ยอมรับสมมติฐาน	ยอมรับสมมติฐาน
1. เพศ	✓	
2. อายุ		✓
3. ระดับการศึกษา		✓

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปกระบวนการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบวิทยุสื่อสารของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5.2.1 ประชากร หมายถึง กลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด จำนวน 41,458 คนจาก 11 ศูนย์วิทยุสื่อสาร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 11 ศูนย์วิทยุสื่อสาร รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 41,458 คน ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงจำนวน 400 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist) หรือตอบตามสภาพความเป็นจริง

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถสรุปกระบวนการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ระบบวิทยุสื่อสารของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

5.2.1 ประชากรหมายถึงกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด จำนวน 41,458 คนจาก 11 ศูนย์วิทยุสื่อสาร

5.2.2 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง กลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จาก 11 ศูนย์วิทยุสื่อสาร รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 41,458 คน ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงจำนวน 400 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Checklist) หรือตอบตามสภาพความเป็นจริง

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถาม (Multiple Choices) หรือเติมข้อความตามสภาพความเป็นจริง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scales) ตามแนวความคิดของ Likert Rating Scales

5.4 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.75 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีอายุระหว่าง 46-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีระดับการศึกษาระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีอาชีพขับรถรับจ้างสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.75 มีสถานะภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.50 มีสมาชิกที่ต้องดูแลจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมา มีสมาชิกที่ต้องดูแลจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรถรับจ้างสาธารณะเป็นรถยนต์สหกรณ์ จำกัด คิดเป็นร้อยละ 56.75 และส่วนใหญ่สังกัดบริษัทนครชัยทรานสปอร์ตเดชั่น จำกัด คิดเป็นร้อยละ 16.75

5.4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้วิทยุสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 56.75 ขั้นตอนการใช้วิทยุสื่อสารยุ่งยาก คิดเป็นร้อยละ 64.75 เลือกใช้บริการวิทยุสื่อสารยี่ห้อ KENWOOD คิดเป็นร้อยละ 28.00 รู้จักวิทยุสื่อสารทางญาติ และเพื่อนฝูง คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา รู้จักวิทยุสื่อสารทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และรู้จักวิทยุสื่อสารทางนิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 18.50 ใช้วิทยุสื่อสารในช่วง 18.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.50 ใช้วิทยุสื่อสาร 201-300 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีประสบการณ์การใช้วิทยุสื่อสาร 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีวัตถุประสงค์การใช้วิทยุสื่อสารเมื่อเกิดเหตุด่วนเหตุร้าย คิดเป็นร้อยละ 33.00 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 300-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.50 ขับรถรับจ้าง 2 กะ คิดเป็นร้อยละ 47.25 การที่มีที่จอดรถแท็กซี่อัจฉริยะช่วยให้ท่านประหยัดหรือไม่ คิดว่าไม่ประหยัด คิดเป็นร้อยละ 51.00 และคิดว่าไม่ช่วย คิดเป็นร้อยละ 72.25 เติม NGV คิดเป็นร้อยละ 37.75 และควรพูดภาษาได้มากกว่า 1 ภาษา โดยส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 94.75 มีเครื่องแบบคนขับรถรับจ้างสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 67.00 และไม่ควรมีเครื่องแบบคนขับรถรับจ้างสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 33.00 การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม (มหาชน) ส่วนใหญ่เลือกใช้ กสท. เพราะว่าบริษัทใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 36.25

5.4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นย่อยต่างๆ พบว่า

1) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ มีเทคโนโลยีที่เหมาะสม อยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ มีความถี่ใช้งานอย่างเพียงพอ การเชื่อมต่อในการใช้ วิทยุสื่อสารได้ง่าย เมื่อเชื่อมต่อวิทยุสื่อสารได้แล้ว ใช้งานได้ดีไม่หลุดขณะใช้งาน อยู่ในระดับมาก

2) ด้านราคา

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งเห็นว่าค่าบริการรายเดือนเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

3) ด้านการจัดจำหน่าย

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ มีสำนักงานบริการครอบคลุมและสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการ มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย (ตัดบัญชีธนาคาร/ตัดจากบัตรเครดิต) อยู่ในระดับมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ โปรโมชั่นสำหรับลูกค้ารายเดิม-รายใหม่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับมาก และได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ยกเว้น มีการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับปานกลาง

5) ด้านพนักงาน

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ คนขับรถควรพูดได้มากกว่า 1 ภาษา พนักงานแต่งกายสุภาพและเหมาะสม และพนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ยกเว้น พนักงานให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน อยู่ในระดับปานกลาง

6) ด้านกระบวนการให้บริการ

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีปัญหาเรื่องสายหลุดอยู่บ่อยๆ อยู่ในระดับมาก

7) ด้านสิ่งแวดล้อม

- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ การจัดสำนักงาน อาคาร สถานที่ที่มีความสะอาดเรียบร้อย สถานที่ตั้งของสำนักงานการให้บริการสามารถเดินทางไปติดต่อสะดวก และป้ายชื่อสำนักงานสามารถเห็นได้ชัดเจน อยู่ในระดับมาก ยกเว้น มีการจัดระบบคิวในการรอรับบริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ต่างๆ เช่น มีที่นั่งเพียงพอ มีน้ำดื่ม มีหนังสือ พิมพ์ โทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต มีการจัดระบบแสงสว่าง และเครื่องปรับอากาศได้เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง -

5.4.4 การทดสอบสมมติฐาน

1) สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อม ที่พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

2) สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสาร โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมที่พบว่า ไม่มีความแตกต่าง

5.5 การอภิปรายผล

จากการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้

5.5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุด ดังจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มากที่สุด อาจเกิดจากการมีเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการใช้งานของวิทยุสื่อสาร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจโดยมองที่ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการในเครือข่ายว่ามีความน่าเชื่อถืออย่างไร มีความถี่ใช้งานอย่างเพียงพอกับการใช้งานหรือเปล่า โดยการเชื่อมต่อในการใช้ วิทยุสื่อสาร ได้ง่ายกว่าวิธีอื่น และเมื่อเชื่อมต่อวิทยุสื่อสารได้แล้ว ใช้งานได้ดีไม่หลุดขณะใช้งานอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปัญญา กิตติวิสาร (2532: 195-202) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การจัดการศึกษา การศาสนา และการวัฒนธรรม ของข้าราชการในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดผู้ นำ จากการศึกษา พบว่า ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสาร ประเภทการสื่อสารและวิธีการที่ใช้ในการสื่อสารพบว่า

1. วิธีการที่ใช้ในการสื่อสาร ได้ใช้วิธีการสื่อสารทางลายลักษณ์อักษร ในการปฏิบัติงานกับวิธีการสื่อสารทางวาจา

2. รูปแบบการสื่อสาร มีความเห็นด้วยในการใช้การสื่อสารสองทางในการปฏิบัติงานมาก โดยเมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ปฏิบัติกรกับผู้บริหาร ปรากฏว่า ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ส่วนการสื่อสาร ไม่เป็นทางการก็มีความเห็นด้วยมาก แต่เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ปฏิบัติกรกับผู้บริหารแล้ว ปรากฏว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ประเภทของการสื่อสาร ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารสาธารณะ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติกรได้ใช้และมีความเห็นด้วยไม่แตกต่างกันตามลำดับ ยกเว้นการสื่อสารกลุ่มย่อยที่ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติกรมีความเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

และสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด นั้นอาจเนื่องมาจากมีการส่งเสริมการขายไม่ดีเท่าที่ควร อาจมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในปัจจุบันการส่งเสริมการขายมีการส่งเสริมได้หลากหลาย และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งของการส่งเสริมการขาย อาจมีการจัดโปรโมชั่นในการส่งเสริมการขายและการให้บริการหลังการขายให้ทั่วถึง ดังนั้นจึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในลำดับน้อยสุดก็อาจเป็นไปได้

5.5.2 พฤติกรรมการใช้ระบบวิทยุสื่อสารของกลุ่มผู้ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้วิทยุสื่อสารกันมาบ้างแล้ว อาจใช้ในรูปแบบการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร หรือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเครื่องข่ายเดียวกัน จึงทำให้มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนเคยใช้กันมาบ้างแล้ว จึงทำให้ง่ายต่อการใช้งานในครั้งต่อไป ซึ่งขั้นตอนการใช้วิทยุสื่อสารยุ่งยาก มากสำหรับผู้ที่ใช้ครั้งแรก หรือ เคยใช้มาแล้ว แต่ไม่เข้าใจกับระบบการทำงาน และการปรับช่องสัญญาณของคลื่นวิทยุสื่อสาร จึงเป็นเรื่องที่ยากในการใช้งาน แต่สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ

แล้ว หรือผู้ที่ใช้วิทยุสื่อสารอยู่แล้ว กับผู้ใช้รายใหม่มีการเลือกใช้บริการวิทยุสื่อสารยี่ห้อ KENWOOD ซึ่งอาจมีการแนะนำจากเพื่อนที่เคยใช้ และการติดตามข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รู้จักวิทยุสื่อสารทางญาติ และเพื่อนฝูงจึงทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการวิทยุสื่อสารยี่ห้อต่าง ๆ ตามที่ตนเองชอบและเรียนรู้ง่าย เข้าใจง่าย มีระบบการทำงานที่ไม่ซับซ้อน ยุ่งยากมากนัก จากการศึกษาที่มีการเลือกใช้วิทยุสื่อสารในช่วง 18.01-22.00 น. เป็นส่วนใหญ่ อาจเนื่องจากระบบคลื่นสัญญาณในช่วงนี้มีความชัดเจนมากกว่าในช่วงอื่น ๆ และมีการใช้บริการช่องวิทยุสื่อสารกันมาก ในช่วงนี้ จึงทำให้มีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึงในกลุ่มวิทยุสื่อสารเครือข่ายเดียวกัน และต่างเครือข่าย โดยมีการใช้วิทยุสื่อสาร 201-300 ครั้งต่อสัปดาห์ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารง่าย และเป็นที่ยอมรับมากในบางกลุ่มที่มีความจำเป็นในการใช้วิทยุสื่อสารในการติดต่อสื่อสารกัน จึงเห็นได้ว่ามีการใช้วิทยุสื่อสารต่อสัปดาห์อยู่ในปริมาณมากพอสมควร และผู้ใช้รายใหม่ก็มีประสบการณ์การใช้วิทยุสื่อสาร 3-4 ปี ซึ่งมากพอที่จะแนะนำให้กับผู้ใช้บริการรายใหม่ โดยการแนะนำวิธีการใช้ การเก็บรักษา การเลือกซื้อ และการใช้เบื้องต้น ซึ่งวัตถุประสงค์การใช้วิทยุสื่อสารเมื่อเกิดเหตุควมเหตุร้าย ก็มีการแจ้งข่าวสารถึงกัน ตามเครือข่ายที่ ตนเองสังกัดอยู่ หรือ นอกเครือข่าย ก็ได้ แต่ต้องมีความระมัดระวังในการใช้งานเป็นอย่างมาก เพราะการใช้วิทยุสื่อสาร อาจมีการรบกวนสัญญาณการทำงานของผู้อื่นได้ ในแต่ละเดือนอาจมีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 300-400 บาท ซึ่งเป็นค่าบริการของบริษัทที่รับผิดชอบ เครือข่ายสัญญาณต่าง ๆ ตามที่ผู้เช่าระบบสัญญาณเลือกใช้ ซึ่งการนำเอาวิทยุสื่อสารมาใช้ในการขับรถรับจ้าง 2 คน การทำงานจะช่วยในเรื่องของการติดตามงานของกลุ่มบริษัทที่ผู้ใช้บริการเช่าอยู่ จึงเป็นการง่ายในการรับผู้โดยสาร ได้ถูกต้องและรวดเร็วมากยิ่งขึ้นไปในการศึกษาพบว่าคนที่มีการที่มึที่จอครดแท็กซ์อัจฉริยะไม่ช่วยให้ท่านประหยัด และคิดว่าไม่ช่วย อะไร ได้มาก เพราะรถรับจ้างสาธารณะใน กรุงเทพและปริมณฑล มีจำนวนมาก และไม่เป็นที่ยอมรับเท่าที่ควรกับผู้ใช้บริการรับจ้าง แต่ในเรื่องของการใช้เชื้อเพลิงผู้ใช้บริการรับจ้างส่วนใหญ่เติม NGV เป็นส่วนใหญ่ เพราะการเติมก๊าซ NGV มีราคาถูกกว่าการเติมน้ำมันเป็นอย่างมาก และช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงอีกด้วย แต่การศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการรับจ้างสาธารณะควรพูดภาษาได้มากกว่า 1 ภาษา เพราะว่าประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ในการขับรถรับจ้างสาธารณะควรพูดได้มากกว่า 1 ภาษา ซึ่งภาษาหลังคือ ภาษาไทย และต่อด้วย ภาษาอังกฤษ หรือภาษาอื่น ตามที่ผู้ใช้บริการรับจ้างสาธารณะฝึกฝนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เห็นด้วย และควรมีรูปแบบคนขับรถรับจ้างสาธารณะ เพราะจะได้เป็นรูปแบบเดียวกัน เหมือนกัน เพราะจะทำให้จำได้ง่าย และเป็นระเบียบเรียบร้อย การตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัท กสท โทรคมนาคม (มหาชน) ส่วนใหญ่เลือกใช้ กสท เพราะว่าบริษัทใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ทันสมัยมากกว่าบริษัทอื่น ในเรื่องของราคาค่าเช่า หรือค่าใช้จ่ายก็ไม่แพงจนเกินไป เหมาะแก่การใช้งานเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จิตรา จิตรานุกูล (2524: 371-372) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้อำนาจของผู้บังคับบัญชาเพื่อพัฒนาการสื่อสารภายในองค์กร ศึกษาเฉพาะกรณีครูสภา พบว่า อำนาจทั้ง 5 ด้าน คือ อำนาจจากการมีความรู้ความชำนาญ อำนาจในการให้รางวัล อำนาจในการบีบบังคับ อำนาจตามบทบาทบัญญัติ และอำนาจในการอ้างอิง ที่มีต่อพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารแล้วยังพบอีกว่า อำนาจจากการมีความรู้ความชำนาญมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งต่อความพึงพอใจและความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่อำนาจตามบทบาทบัญญัติและอำนาจในการอ้างอิงมีความสำคัญน้อยที่สุด ต่อความพึงพอใจและความบ่อยครั้งในการติดต่อสื่อสารตามลำดับ

5.5.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ใช้บริการระบบวิทยุสื่อสารแตกต่างกัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปัญญา กิตติวิสาร (2532: 195-202) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การจัดการศึกษา การศาสนา และการวัฒนธรรมของข้าราชการในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัดผู้นำ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารสองทางกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากมีการสื่อสารสองทางมาก ก็มีแนวโน้มที่จะมีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสูง เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ของการสื่อสารไม่เป็นทางการด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของลิขิต สุทธิพิณทุ (2524: 390-391) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของผู้บังคับบัญชาด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อขวัญของผู้ใต้บังคับบัญชา ในหน่วยที่ปฏิบัติการกิจที่เสี่ยงต่ออันตรายและตั้งอยู่ในพื้นที่ทุรกันดาร การศึกษาเฉพาะกรณีหน่วยกำลังระดับหมวด ดำรวจตระเวนชายแดน กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน เขต 2 จากการศึกษาพบว่า การติดต่อสื่อสารของผู้บังคับหมวดกับกำลังพล เมื่อจำแนกตามลักษณะที่ใช้คือ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ก็พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญและเมื่อจำแนกกำลังพลออกเป็นกลุ่มตามระดับขวัญ คือ กลุ่มที่มีขวัญระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับต่ำแล้ว พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างลักษณะที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 แบบ คือ แบบเป็นทางการกับแบบไม่เป็นทางการของผู้บังคับหมวด รวมทั้งมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้ง 4 วิธี ได้แก่ วิธีที่ใช้กับกลุ่มจัดระเบียบ กลุ่มไม่จัดระเบียบ วิธีตัวต่อตัว และวิธีถ่ายทอดด้วย ส่วนการติดต่อสื่อสารเมื่อจำแนกตามวิธีการและลักษณะที่ใช้ในรูปแบบแล้ว การติดต่อสื่อสารแต่ละรูปแบบจะเป็นตัวแปรซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับขวัญของกำลังพลในระดับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า การติดต่อสื่อสารของ

ผู้บังคับหมวดมีความสัมพันธ์กับขวัญของผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งปฏิบัติการกิจที่เสี่ยงต่ออันตรายและตั้งอยู่ในพื้นที่ทุรกันดาร และวิธีการติดต่อสื่อสารที่ใช้แบบถ่ายทอดในลักษณะที่เป็นทางการสามารถอธิบายขวัญของกำลังพลได้น้อยที่สุด

5.6 ข้อเสนอแนะ

5.6.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถนำการวิจัยมาเป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

5.6.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ บริษัทควรจัดปรับปรุงช่องสัญญาณ ขยายเครือข่าย รวมถึงเพิ่มอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบวิทยุสื่อสาร เช่นการขยายช่องสัญญาณที่ให้บริการเชื่อมต่อระบบสัญญาณ และการทำคู่มือการใช้ให้เหมาะสม

5.6.1.2 ด้านราคา บริษัทควรจัดโปรโมชั่นใหม่ ๆ กับแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการแก่ลูกค้ารายใหม่ และส่งเสริมการขายแก่ลูกค้ารายเก่า เช่น การลดค่าใช้จ่ายบริการรายเดือนลง

5.6.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องที่ตั้งของสำนักงานการให้บริการ เพื่อสะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ ซึ่งการตั้งของสำนักงานอาจเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการหรือไม่เลือกใช้บริการ เนื่องจากคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการ

5.6.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทควรให้ความสำคัญในเรื่องของโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ ซึ่งถ้ามีการส่งเสริมการขายที่ดี จะมีแรงจูงใจให้มีผู้มาใช้บริการวิทยุสื่อสารมากขึ้น

5.6.1.5 ด้านพนักงาน บริษัทควรให้ความสำคัญแก่ผู้ให้บริการ เพราะผู้มารับบริการคาดหวังว่าจะได้รับการบริการที่ดีเมื่อมาใช้บริการ รวมถึงการอบรมพนักงานด้านการแนะนำสินค้า และการแก้ไขปัญหาให้มีประสิทธิภาพ

5.6.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ บริษัทควรให้ความสำคัญเพราะว่ากระบวนการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับพนักงานและขั้นตอนการปฏิบัติตามนโยบายที่บริษัทกำหนดไว้ ซึ่งอาจเกิดจากขั้นตอนล่าช้า

5.6.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อม บริษัทควรให้ความสำคัญในด้านของสิ่งแวดล้อมภายในศูนย์การให้บริการและสภาพแวดล้อมภายนอกควรมีความเหมาะสมกับพื้นที่ ซึ่งผู้มารับบริการจะได้มีความคล่องตัวในการใช้บริการ และมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม

5.6.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.6.2.1 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

5.6.2.2 การศึกษาเชิงลึก (In depth Study) เกี่ยวกับ ผลกระทบต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ด

บ

บรรณานุกรม

ค

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กริช สืบสนธิ์. (2526). การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จงจิต ศรีพรรณ. (2523). การสื่อสารมวลชน. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2527). ทฤษฎีองค์กร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2530). การบริหารการศึกษาสมัยใหม่. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- เทพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2529). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย โรจนบูรานนท์. (2535). เอกสารประกอบการฝึกอบรมการใช้วิทยุคมนาคม. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช .
- ประสิทธิ์ ทีฆพุมิ. (2547). การจัดการเทคโนโลยีโทรคมนาคม. กรุงเทพฯ : ส เอเชียเพรส (1989).
- ภรณ์ (กীরดีบุตร) มหานนท์. (2529). การประเมินประสิทธิผลขององค์กร. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วรพล พรหมมิภบุตร. (2534). การสื่อสารสัญลักษณ์ : ธรรมชาติ พัฒนาการ ผลกระทบ. กรุงเทพฯ : อาร์ตไลน์.
- วาสนา จันท์สว่าง และทัศนีย์ อินทรสุขศรี. (2532). การสื่อสารเพื่อชีวิต. กรุงเทพฯ : เจ้าพระยาการพิมพ์.
- วิจิตร ศรีสะอาด และประยูร ศรีประสาชน์. (2523). หลักและทฤษฎีการจัดการศึกษา เล่มที่ 1. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิรัช สงวนวงษ์วาน. (2531). การบริหารครบวงจร. กรุงเทพฯ : พับลิชซิง.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2532). การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ กิรานนท์. (2533). พื้นฐานการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิชัย จำรงค์. (2520). แนวความคิดพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____ . (2525). การจูงใจในองค์กรธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- วุฒิชัย จำรงค์. (2520). แนวความคิดเรื่องพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : เจริญรัตน์การพิมพ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพฯ : เอ เอ็มการพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมพงษ์ เกษมสิน. (2517). การบริหาร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- สมยศ นาวิการ. (2527). การติดต่อสื่อสารองค์การ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ทำปกเจริญผล.
- สุกานดา ดปนียางกูร. (2531). การนิเทศการศึกษา. เชียงใหม่ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุชาติ กังวารจิตต์. (2552). เครื่องรับส่งวิทยุและระบบวิทยุสื่อสาร. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สุปัญญา กิตติวิสาร. (2532). การสื่อสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน การจัดการศึกษาการศาสนา
และวัฒนธรรมของข้าราชการในสำนักงานศึกษาธิการจังหวัด. กรุงเทพฯ :
กระทรวงศึกษาธิการ.
- สุภรณ์ ศรีพหล. (2523). แนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนในโรงเรียนชุมชน.
นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย. (2543). โครงการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยว
ในพื้นที่รับผิดชอบองค์การบริหารส่วนตำบล. กรุงเทพฯ : กระทรวงมหาดไทย.
- โสภา ชูพิกุลชัย. (2522). จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อนันต์ธนา อังกินันท์ และเกื้อกูล คูปรัดน์. (2528). สื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์
เพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรนุช เลิศจรรยารักษ์. (2526). ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรุณ รักธรรม. (2526). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

วิทยานิพนธ์

- จิตรรา จิตรานุกูล. (2524). การใช้อำนาจของผู้บังคับบัญชาเพื่อพัฒนาการสื่อสาร
ภายในองค์การ ศึกษาเฉพาะกรณีครูสภา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาครุศาสตร์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รังสรรค์ สิทธิชัยโอภาส. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ
ร้านอินเทอร์เน็ตในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ลิขิต สุทธิระพินทุ. (2524). บทบาทของผู้บังคับบัญชาด้านการติดต่อสื่อสารที่มีผลต่อขวัญของ
 ผู้ใต้บังคับบัญชาในหน่วยงานที่ปฏิบัติการที่เสี่ยงต่ออันตรายและตั้งอยู่ในพื้นที่
 ทุรกันดาร : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีหน่วยกำลังระดับหมวด ตำรวจตระเวนชายแดน
 กองกำกับการตำรวจตระเวนชายแดน เขต 2. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุพรรณณี กรัณย์กิตติคุณ. (2532). ความสัมพันธ์ของลักษณะงานที่ปฏิบัติกับการใช้อำนาจของ
 ผู้บังคับบัญชาในการติดต่อสื่อสารภายในองค์การของการประปานครหลวง. วิทยานิพนธ์
 ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาต่างประเทศ

BOOKS

- Barnard, Chester I. (1968). **The Function of the Executive**. Massachusetts : Harvard University Press.
- Charters. N.M. (1969). **An Introduction to school Administration**. New York : Mcmillan.
- Rogers, C.R. (1973). **Freedam to learn**. Columbus : Charles E. Merrill Publishing Co.
- Weiner, Louis M. (1970). **Introduction to Modern Algebra**. Harcourt, Brace&world, Inc. 1970 p187.
- Schramm, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.) Fort Worth : The Dryden Press.

ด
พ
ค

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI)
ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน)

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามชุดนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าประกอบหลักสูตร วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขอความกรุณาท่านตอบข้อมูลตามความเป็นจริง ข้อมูลและข้อคิดเห็นของท่านจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น และ จะถูกปกปิดเป็นความลับ
2. แบบสอบถามนี้มี 4 ตอน
3. กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หรือ เติมคำในช่องว่าง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นพดล เชาวน์ชาติ

นักศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 25 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี
 41 - 45 ปี 46 - 50 ปี 51 ปีขึ้นไป

3. ภูมิลำเนา

- ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้
 ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่า มัธยมปลาย/ปวช. มัธยมปลาย/ปวช. ปวส./อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. นอกจากอาชีพขับรถ (TAXI) แล้วยังมีอาชีพอื่นๆ หรือไม่

- ขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน กำขาย / เจ้าของกิจการ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001 - 40,000 บาท
 สูงกว่า 40,001 บาท

7. สถานะภาพทางครอบครัว

- โสด สมรส
 หม้าย อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. จำนวนสมาชิกที่ต้องดูแล

- 1 คน 2 คน
 3 คน อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. รถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ขับ

- เป็นเจ้าของ รถยนต์ห้างหุ้นส่วน จำกัด
 รถยนต์บริษัท จำกัด รถยนต์สหกรณ์ จำกัด
 อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

10. ท่านสังกัด บริษัท / ห้างหุ้นส่วนจำกัด / สหกรณ์ / วิทยุสื่อสาร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> บริษัทนครชัยทรานสปอร์ตเดชั่น จำกัด | <input type="checkbox"/> บริษัทรวมแท็กซี่ไทย จำกัด |
| <input type="checkbox"/> บริษัทโฮวอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด | <input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วนศูนย์วิทยุการ์เดินแท็กซี่ จำกัด |
| <input type="checkbox"/> สหกรณ์แท็กซี่กรุงเทพ จำกัด | <input type="checkbox"/> สหกรณ์ภูมิพลังแท็กซี่ จำกัด |
| <input type="checkbox"/> สหกรณ์แท็กซี่สยาม จำกัด | <input type="checkbox"/> สหกรณ์เจริญเมืองแท็กซี่ จำกัด |
| <input type="checkbox"/> สหกรณ์แท็กซี่รวมมิตร จำกัด | <input type="checkbox"/> สหกรณ์แท็กซี่ไทย จำกัด |
| <input type="checkbox"/> สหกรณ์ปทุมวันแท็กซี่ จำกัด | |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ(TAXI)

ควรมีระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

1. ท่านใช้วิทยุสื่อสาร หรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

2. ขั้นตอนการใช้ยุ่งยากหรือไม่

ยุ่งยาก

ไม่ยุ่งยาก

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านใช้บริการยี่ห้อใด

MOTOROLA

TAIT

ICOM

KENWOOD

MIDLAND

MAXON

TECTECH

HYT

MODERN

4. ท่านได้รู้จักวิทยุสื่อสาร จากสื่อใด

ศูนย์วิทยุสื่อสารติดใจเอง

หนังสือพิมพ์

นิตยสารหรือวารสาร

โทรทัศน์

อินเทอร์เน็ต

ญาติ และเพื่อนฝูง

5. ช่วงเวลาที่ใช้วิทยุสื่อสาร ในแต่ละวัน

06.01 - 10.00 น.

10.01 - 14.00 น.

14.01 - 18.00 น.

18.01 - 22.00 น.

22.01 - 02.00 น.

02.01 - 06.00 น.

6. จำนวนครั้งที่ท่านใช้วิทยุสื่อสาร ต่อสัปดาห์

1 - 100 ครั้ง

101 - 200 ครั้ง

201 - 300 ครั้ง

มากกว่า 301 ครั้งขึ้นไป

7. ประสบการณ์ในการใช้วิทยุสื่อสาร

น้อยกว่า 1 ปี

1- 2 ปี

3 - 4 ปี

มากกว่า 4 ปี

8. วัตถุประสงค์ของการใช้วิทยุสื่อสาร

รับงานจากศูนย์

ติดตามข่าวสาร

สอบถามเส้นทาง

พุดคุยสนทนา

เกิดเหตุด่วนเหตุร้าย

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

9. ค่าใช้จ่ายวิทยุสื่อสารต่อเดือน ใช้จ่ายอะไรบ้าง

- ต่ำกว่า 300 บาท 300 – 400 บาท
 401 – 500 บาท 501 บาทขึ้นไป

10. ท่านขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) กี่กะ

- 1 กะ 2 กะ
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. การที่มีที่จอดรถแท็กซี่อัจฉริยะช่วยให้ท่านประหยัดหรือไม่

- ประหยัด ไม่ประหยัด
 รู้สึกเฉยๆ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

12. การที่มีที่จอดรถแท็กซี่สามารถลดมลภาวะได้หรือไม่

- ช่วยได้ ไม่ช่วย
 ไม่ทราบ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

13. ปัจจุบันรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ขับใช้เชื้อเพลิงหลักอะไร

- แก๊สโซฮอล์ LPG
 NGV น้ำมัน

14. ท่านเห็นด้วยหรือไม่คนขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ควรจะพูดได้มากกว่า 1 ภาษา

- เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

15. เครื่องแบบคนขับรถยนต์รับจ้างสาธารณะ (TAXI) ควรมีหรือไม่

- ควรมี ไม่ควรมี
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

16. ปัจจัยที่สำคัญท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการวิทยุสื่อสารของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) (โปรดเรียงลำดับความสำคัญจาก 1 ถึง 5, 5 = สำคัญมากที่สุด, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

- 1) บริษัทมีความมั่นคง
 2) ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
 3) ค่าบริการที่เหมาะสม
 4) รัศมีทำการที่ไกล
 5) คุณภาพเสียงชัดเจน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ (TAXI) ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณีศึกษา : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถรับจ้างสาธารณะ(TAXI)ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณี : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน)	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ					
2. การเชื่อมต่อในการใช้ วิทยุสื่อสาร ได้ง่าย					
3. เมื่อเชื่อมต่อวิทยุสื่อสารได้แล้ว ใช้งานได้ดีไม่หลุดขณะใช้งาน					
4. มีความถี่ใช้งานอย่างเพียงพอต่อการใช้บริการ					
5. มีเทคโนโลยีสื่อสารที่เหมาะสมหรือไม่					
2. ด้านราคา					
6. ค่าบริการรายเดือนเหมาะสม					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
7. มีสำนักงานบริการครอบคลุมและสะดวกต่อการเดินทางไปใช้บริการการจัดจำหน่าย					
8. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลาย(ตัดบัญชีธนาคาร/ตัดจากบัตรเครดิต/เงินสด)					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ					
10. การได้รับข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ					
11. โปรโมชันสำหรับลูกค้ารายเดิม - รายใหม่					
12. มีการส่งเสริมการขายด้านผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ					

ปัจจัยที่ส่งมีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มผู้ขับรถยนต์ รับจ้างสาธารณะ(TAXI)ที่ใช้ระบบวิทยุสื่อสารเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรณี : บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน)	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ด้านพนักงาน					
13. พนักงานพูดจาสุภาพเรียบร้อย					
14. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการที่ตนเอง รับผิดชอบ					
15. พนักงานมีทัศนคติเป็นกันเอง					
16. พนักงานให้บริการลูกค้าแบบเป็นกันเอง					
17. พนักงานให้บริการ ได้ถูกต้องไม่มีข้อผิดพลาด					
18. พนักงานสามารถให้คำแนะนำ/แก้ปัญหา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
19. เครื่องของพนักงานให้บริการมีความเหมาะสม					
20. พนักงานให้บริการควรพูดได้มากกว่า 1 ภาษา					
21. พนักงานแต่งกายสุภาพและเหมาะสม					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
22. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
23. สะดวกรวดเร็วในการให้บริการ					
24. มีปัญหาเรื่องสายหลุดอยู่บ่อยๆหรือสัญญาณไม่ชัด					
7. ด้านสิ่งแวดล้อม					
25. สถานที่ตั้งของสำนักงานการให้บริการสามารถ เดินทางไปติดต่อสะดวก					
26. ป้ายชื่อสำนักงานสามารถเห็นได้ชัดเจน					
27. มีการจัดระบบคิวในการรอรับบริการ					
28. มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น มีที่นั่งเพียงพอ มีน้ำดื่ม มีหนังสือ พิมพ์ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต					
29. การจัดสำนักงาน อาคาร สถานที่ที่มีความสะอาด เรียบร้อย					
30. มีการจัดระบบแสงสว่าง และเครื่องปรับอากาศได้ เหมาะสม					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

Handwriting practice area with horizontal dotted lines and large, faint Thai characters (อ, ข, จ) overlaid for tracing or reference.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

นายนพดล เชาวนชาติ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาการจัดการโทรคมนาคม
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

นายช่างโทรคมนาคม ระดับ 6

บริษัท กสท. โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน)

ฝ่ายปฏิบัติการและบำรุงรักษาสื่อสารไร้สาย

ส่วนบริหารธุรกิจวิทยุคมนาคม

72 ถนนเจริญกรุง แขวงสี่พระยา เขตบางรัก

กรุงเทพมหานคร 10500