



พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร

Buyer Behavior and Determinants of Pager Purchasing in Bangkok



เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2541

เลขหน้.....

เลขทะเบียน..... 32732

วัน, เดือน, ปี..... 25 พ.ค. 2542

รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดตทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวในเขต
กรุงเทพมหานคร

นักศึกษา : นางสาวธิดารัตน์ วิพัฒน์กิจเจริญ

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี

วิทยุติดตามตัว เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดและพกพาไปได้สะดวกในทุกเวลาและทุกสถานที่ อีกทั้งราคาอยู่ในระดับต่ำ มีค่าใช้จ่ายรายเดือนไม่สูงมากนัก และปัญหาในการรับส่งสัญญาณมีน้อยเมื่อเทียบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายประเภทอื่น ทำให้ความต้องการใช้วิทยุติดตามตัวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและความคิดเห็นของผู้บริโภค และวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและคาดว่าจะซื้อวิทยุติดตามตัวของผู้บริโภค โดยทำการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว จำนวน 200 ตัวอย่าง และผู้ที่ไม่มีวิทยุติดตามตัว จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการทางสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยเทคนิคการวิเคราะห์จำแนกประเภท

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการโทรศัพท์มากที่สุด โดยเป็นการซื้อมาครอบครองเป็นของส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการใช้เป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากที่สุด ใช้มาเป็นเครื่องที่ 1 สำหรับค่าบริการรายเดือนโดยเฉลี่ยเท่ากับ 383.98 บาท ชำระค่าบริการรายเดือนด้วยตนเองที่ผู้ให้บริการ และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคคิดว่าจูงใจที่สุด คือ สื่อทางโทรทัศน์และป้ายโฆษณา ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ การรับประกันราคาเครื่อง และอัตราค่าบริการรายเดือน ส่วนผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจจากสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัวก่อนซื้อและหลังซื้อแล้ว ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์พอใจ และผลจากการวิเคราะห์สมการจำแนก พบว่า การจำแนกกลุ่มของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ค่าตัวแปรอายุ ตัวแปรการศึกษา ตัวแปรอาชีพ ตัวแปรเงินเดือน และตัวแปรทัศนคติ แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว

ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ได้ว่า ในลักษณะรูปแบบของวิทยุติดตามตัวนั้น ควรมีลักษณะที่ทันสมัยเหมาะสำหรับกับคนรุ่นใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับเพศ อายุ และอาชีพ ซึ่งน่าจะสามารถกระตุ้นความต้องการของตลาดได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการบริการหลังการขาย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ดังนั้นบริษัทที่มีการบริการหลังการขายที่ดีย่อมทำให้ ผู้บริโภคเกิดความไวใจในบริการของบริษัท



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABSTRACT

Title : Buyer Behavior and Determinants of Pager in Bangkok
Student : Miss Thidarat Wipattanakitcharoen
Level of Study : Master of Business Administration
Major : Business Administration
Advisor : Associate Professor Dr. Amnuay Saengnoeree

Pagers are one-way communication tools which are compact and portable in everytime and everywhere. In addition, the prices of pagers are low as well as the monthly fees are not quite high. Thus the demand for pagers becomes widely popular. This study attempts to study buyer behavior and viewpoint consumers. Furthermore, this study also investigates factors determining consumer's decision making for buying pager. Secondary data are corrected by increasing from 300 samples in Bangkok. Out of those, 200 samples are that use pager and 100 samples do not use pager. Descriptive statistics is employed to the inquires. Discriminant analysis technique is used to analyze the relationship of determinations of pager purchasing.

The study found that, Phonelink is most popular to the users. Personally occupied and private purpose is the most well received. Phonelink is the first pager of those users. Average monthly service fee is 383.98 Baht and is paid by the user at the conducting company. Commercial media that predominantly convince consumers is manual and cut out or billboard. Factors that arouse consumers interest are warrantee, price and monthly service fee. Consumers are satisfy by goods and service before and after purchase most in pleasure. The findings on the discrimination equation found that discrimination of the group of variable by independent variables which are significant that are age, education, occupation, salary and attitudinal variable. This can be inferred that in the group there are great differences or dramatically unequal mean for those variable.

Thus, the results of this study have some directions to the pager choose by in fashion for new generation and suitable for sexual, age and occupation. This would arouse demand of the market. Moreover, the after sale service is one of the aspect consumers are awarded accordingly, the company that had good after sale service will eventually stick in the service of that company.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษานี้ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นผู้ให้คำปรึกษา ให้ความรู้และคำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งนับได้ว่ามีคุณค่าและเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้ศึกษา ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ และครอบครัวของผู้ศึกษา ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่มีส่วนช่วยในการค้นคว้าหาเอกสารและข้อมูลต่าง ๆ ขอขอบคุณคุณทศศักดิ์ ตั้งธนทรัพย์ และ คุณจรรยา นามเสนาะ ที่ให้คำปรึกษาช่วยเหลือในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนความอนุเคราะห์ด้านเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ จนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลงด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รุ่นที่ 1 ทุกท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา และขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนกระทั่งการศึกษานี้บรรลุผลสำเร็จตามที่คาดหวังไว้

ธิดารัตน์ วิพัฒน์กิจเจริญ

29 มีนาคม 2542

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| กิตติกรรมประกาศ | (1) |
| สารบัญ | (2) |
| สารบัญตาราง | (4) |
| สารบัญภาพ | (5) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 5 |
| นิยามศัพท์ | 5 |
| การตรวจเอกสาร | 7 |
| บทที่ 2 ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา | 10 |
| ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง | 10 |
| ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค | 10 |
| โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ | 12 |
| ระเบียบวิธีการศึกษา | 19 |
| การสุ่มตัวอย่าง | 19 |
| การออกแบบวิจัย | 20 |
| กรอบแนวคิดและโมเดล | 21 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวัดค่า | 23 |
| สมมติฐานของการศึกษา | 24 |
| วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| บทที่ 3 ธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย | 26 |
| กำเนิดวิทยุติดตามตัว | 26 |
| ความเป็นมาของวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย | 27 |

หน้า

| | |
|---|----|
| การทำงานของระบบวิทยุติดตามตัว | 28 |
| องค์ประกอบของระบบวิทยุติดตามตัว | 28 |
| ส่วนประกอบในการส่งสัญญาณออกอากาศไปยังผู้ถือวิทยุติดตามตัว | 29 |
| บริการเสริม | 29 |
| การดำเนินธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย | 32 |
| ธุรกิจวางระบบ และให้บริการวิทยุติดตามตัว | 35 |
| การกำหนดราคาของผู้ประกอบวิทยุติดตามตัว | 35 |
| บทที่ 4 การวิเคราะห์และผลการศึกษา | 38 |
| ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | 38 |
| ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิทยุติดตามตัว | 39 |
| พฤติกรรมการซื้อวิทยุติดตามตัว | 41 |
| ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัว | 44 |
| ความพึงพอใจต่อสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัว | 45 |
| ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย | 48 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 51 |
| สรุป | 51 |
| ข้อเสนอแนะ | 53 |
| บรรณานุกรม | 54 |
| ภาคผนวก | 56 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการวิทยุติดตามตัว ณ สิ้นปี พ.ศ. 2540 | 2 |
| 2 | อัตราเฉลี่ยการยกเลิกการใช้บริการวิทยุติดตามตัวของผู้ให้บริการ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2540 | 3 |
| 3 | สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม | 20 |
| 4 | รายชื่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจวิทยุติดตามตัวแยกตามหน่วยงานที่ให้สัมปทาน | 33 |
| 5 | อัตราค่าเปิดใช้บริการวิทยุติดตามตัวเปรียบเทียบของผู้ประกอบการ ทั้ง 6 รายก่อนและหลังลดค่าบริการ | 36 |
| 6 | อัตราค่าบริการวิทยุติดตามตัวเปรียบเทียบของผู้ประกอบการ ทั้ง 6 รายก่อนและหลังลดค่าบริการ | 37 |
| 7 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตาม ลักษณะทางสังคม และเศรษฐกิจ | 38 |
| 8 | ร้อยละของทัศนคติที่มีต่อสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร | 40 |
| 9 | พฤติกรรมการซื้อวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง | 42 |
| 10 | ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัว | 43 |
| 11 | ร้อยละวิธีการชำระค่าบริการรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง | 43 |
| 12 | สื่อโฆษณาวิทยุติดตามตัวที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจูงใจ | 43 |
| 13 | ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง | 45 |
| 14 | ความพึงพอใจจากสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัวที่คาดว่าจะได้รับ และความพึงพอใจหลังจากซื้อแล้ว | 46 |
| 15 | สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม | 48 |
| 16 | ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการวิเคราะห์จำแนกประเภท | 49 |
| 17 | อัตราความสามารถในการจำแนกประเภทได้ถูกต้อง | 49 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|--|------|
| 1 | แผนที่กรุงเทพมหานคร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต | 6 |
| 2 | รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ | 13 |
| 3 | โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ | 18 |
| 4 | กรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัว | 22 |
| 5 | โครงสร้างการให้สัมปทานธุรกิจวิทยุติดตามตัว | 34 |



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

วิทยุติดตามตัว (Pager) เป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) เริ่มให้บริการในประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2529 เป็นครั้งแรก ผู้ใช้บริการและผู้ที่ต้องการติดต่อสื่อสารไม่สามารถติดต่อกันได้ทันที เป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบไร้สายที่มีขนาดเล็กกะทัดรัดและพกพาไปได้สะดวกในทุกเวลาและทุกสถานที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถรับข้อมูลจากผู้ที่ต้องการติดต่อได้อย่างรวดเร็ว โดยการผ่านการส่งข้อความมายังตัวเครื่องของผู้ใช้ อีกทั้งราคาจำหน่ายตัวเครื่องวิทยุติดตามตัวอยู่ในระดับต่ำ มีค่าใช้จ่ายรายเดือนไม่สูงมากนัก และปัญหาในการรับส่งสัญญาณมีน้อยเมื่อเทียบกับอุปกรณ์สื่อสารไร้สายประเภทอื่น ดังนั้น วิทยุติดตามตัวจึงเป็นอุปกรณ์สื่อสารประเภทหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ในกลุ่มผู้บริโภคภายใต้การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและสังคมในยุคปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจและชีวิตประจำวันของคนในสังคม (ธีระ, 2541)

ในระยะแรกของการเปิดให้บริการวิทยุติดตามตัว ผู้ใช้กระจุกตัวอยู่ในวงแคบเฉพาะกลุ่มที่มีความจำเป็นในการใช้งาน เช่น แพทย์ พยาบาล และตำรวจดับเพลิง เป็นต้น โดยมี แพ็คคลิงค์ เป็นผู้ให้บริการรายแรก ต่อมาเมื่อมีผู้ให้บริการรายใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้น ตลาดวิทยุติดตามตัวจึงเริ่มคึกคักมากขึ้น และมีกระแสความต้องการของกลุ่มคนบางกลุ่มที่มีความจำเป็นทางด้านอาชีพ เช่น พวกนักลงทุน นักเล่นหุ้น นักธุรกิจ นักค้าขายทางการเงิน ฯลฯ ที่ต้องการบริโภคข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการงานของตน โดยที่ต้องการการสื่อสารที่มีความรวดเร็ว เพื่อให้ได้สารที่ทันต่อเหตุการณ์ ณ เวลานั้น ๆ ที่ต้องการใช้ประโยชน์ โดยผ่านวิทยุติดตามตัวที่มีศักยภาพของตัวสื่อในการรับข้อความได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา และมีคลื่นความถี่ที่สามารถรับข้อความได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ โดยไม่มีปัญหาของช่องสัญญาณเต็มหรือถูกคลื่นอื่นแทรกบกรบกวน เพราะแต่ละช่องของคลื่นความถี่จะเป็นคลื่นเฉพาะของวิทยุติดตามตัวเท่านั้น จึงส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันของผู้ให้บริการเพื่อขยายฐานลูกค้าให้ได้มากขึ้น โดยผู้ให้บริการแต่ละรายต่างนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น กลยุทธ์ด้านราคา การส่งเสริมการขาย และบริการเสริมพิเศษต่าง ๆ (ธีระ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ให้บริการต่างเร่งติดตั้งระบบเครือข่าย จนสามารถให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ ได้เป็นส่วนใหญ่ และพัฒนาระบบการส่งสัญญาณจากระบบเดิมคือระบบ POCSAG (Post Office Code Standardization Advisory Group) มาเป็นระบบ Flex ซึ่งมีสมรรถนะที่ดีกว่าระบบ POCSAG ที่ทันสมัยที่สุดซึ่งทำงานที่ความเร็ว 1200 บิตต่อวินาที สี่เท่าตัว ป้องกันสัญญาณเลือนหายจะอยู่ที่ระดับ 10 ms ที่ทุกอัตราความเร็ว อีกทั้งประสิทธิภาพยังดีกว่าระบบ POCSAG 1200 ขนาด 40 ตัวอักษรห้าเท่าตัว ระบบ Flex สามารถให้บริการได้ถึงหนึ่งพันล้านเครื่อง

การที่ผู้ประกอบการได้นำกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายมาใช้อย่างต่อเนื่อง ทำให้วิทยุติดตามตัวได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น ทั้งคนทำงานในภาคเอกชน นักเรียน นิสิต และนักศึกษา โดยมีการนำมาใช้ในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น ประกอบกับในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยมีอัตราการเติบโตในระดับสูงอย่างต่อเนื่องประชาชนมีกำลังซื้อสูง ส่งผลให้ตลาดวิทยุติดตามตัวขยายตัวอย่างรวดเร็ว จากเดิมมีผู้ใช้บริการเพียง 169,000 ราย ในปี พ.ศ. 2534 เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 1,480,000 ราย ในปี พ.ศ. 2540 หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 40 - 50 ต่อปี (ตารางที่ 1) ในส่วนนี้มีผู้ใช้บริการอยู่หลายอาชีพส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่นอกสถานที่ ซึ่งวิทยุติดตามตัวจะช่วยอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ในการติดต่อสื่อสารในด้านต่าง ๆ เป็นอย่างดี (ธีระ, 2541)

ตารางที่ 1 ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ให้บริการวิทยุติดตามตัว ณ สิ้นปี พ.ศ. 2540

| ผู้ให้บริการ | เครื่องหมายการค้า | จำนวนผู้ใช้บริการ | ส่วนแบ่งการตลาด (ร้อยละ) |
|--|------------------------|-------------------|-----------------------------|
| บจ.ชินวัตรเพจจิ้ง | Phonelink | 630,000 | 42.6 |
| บจ.สามารถเพจจิ้ง | Postel | 240,000 | 16.2 |
| บจ.แพคคิงค์ (ประเทศไทย) | Paalink | 230,000 | 15.5 |
| บจ.เลนโซเพจจิ้ง | Easy Call | 180,000 | 12.2 |
| บจ.ฮัทชิสันเทเลคอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) | Hutchison Pagephone | 150,000 | 10.1 |
| บจ.เวิลด์เพจ | Worldpage | 50,000 | 3.4 |
| รวม | | 1,480,000 | 100.0 |

ที่มา: (ธีระ, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตาม จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำอย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2540 ส่งผลให้ธุรกิจเอกชนต้องปิดกิจการไปเป็นจำนวนมาก ส่วนธุรกิจที่ยังดำเนินการอยู่ต่างพยายามลดต้นทุนลงให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการตัดค่าใช้จ่ายของบริษัท การปรับลดเงินเดือนของพนักงาน และการลดจำนวนพนักงาน เป็นต้น เหล่านี้ ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจวิทยุติดตามตัวไม่น้อย เนื่องจากทำให้เกิดการยกเลิกการใช้บริการวิทยุติดตามตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งลูกค้าประเภทองค์กรที่ต้องยกเลิกการใช้ เนื่องจากการปิดกิจการหรือการตัดค่าใช้จ่ายของบริษัท และลูกค้าทั่วไปที่ยกเลิกการใช้เนื่องจากการตกงาน ในภาวะปกติ การยกเลิกการใช้โดยเฉลี่ยจะมีอัตราร้อยละ 1 ของยอดผู้ใช้บริการทั้งหมดต่อเดือน มาเป็นอัตราตั้งแต่ร้อยละ 2 - 2.5 ในปัจจุบันหรือคิดเป็นจำนวนผู้ที่ยกเลิกทั้งหมดประมาณ 30,000 รายต่อเดือน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 อัตราเฉลี่ยการยกเลิกการใช้บริการวิทยุติดตามตัวของผู้ใช้บริการ ณ สิ้นปี 2540

| ผู้ให้บริการ | จำนวนผู้ยกเลิก | อัตราเฉลี่ยการยกเลิกใช้บริการต่อเดือน (ร้อยละ) |
|--|-----------------|--|
| บจ.ชินวัตรเพจจิ้ง | 30,000 | 2 |
| บจ.สามารถเพจจิ้ง | 30,000 - 45,000 | 2 - 3 |
| บจ.แพ็คคลิงค์ (ประเทศไทย) | 30,000 | 2 |
| บจ.เลนโซเพจจิ้ง | 30,000 | 2 |
| บจ.ฮัทซันเทเลคอม-มิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) | 30,000 | 2 |
| บจ.เวิลด์เพจ | 30,000 - 37,500 | 2 - 2.5 |

ที่มา: (ธีระ, 2541)

แม้ว่าปัจจุบันธุรกิจวิทยุติดตามตัวจะมีภาวะตลาดอยู่ในช่วงถดถอยก็ตาม แต่ในอนาคตเมื่อภาวะเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัว คาดว่าตลาดวิทยุติดตามตัวจะสามารถขยายตัวได้อีกมาก ดังจะเห็นได้จากอัตราส่วนผู้ใช้วิทยุติดตามตัวต่อประชากรทั้งหมดของไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำมาก เมื่อเทียบกับต่างประเทศ อาทิเช่น สิงคโปร์ประชากร 100 คน มีผู้ใช้วิทยุติดตามตัว 35 ราย ฮองกงประชากร 100 คน มีผู้ใช้วิทยุติดตามตัว 20 ราย เกาหลีใต้ประชากร 100 คน มีผู้ใช้วิทยุติดตามตัว 19 ราย และ ไต้หวันประชากร 100 คน มีผู้ใช้วิทยุติดตามตัว 13 ราย เป็นต้น ขณะที่ไทย

ประชากร 100 คน มีผู้ใช้วิทยุติดตามตัว 2.5 รายเท่านั้น แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทยจึงมีช่องทางในการขยายตลาดได้อีกมากในอนาคต (ธีระ, 2541: 13)

อย่างไรก็ตามพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จัดว่าเป็นแหล่งที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่สูงมีสภาพการจราจรที่ติดขัดมาก ทำให้ความต้องการในการติดต่อสื่อสารโดยผ่านวิทยุติดตามตัวได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาให้บริการวิทยุติดตามตัวจำนวนมาก ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงมากทั้งด้านราคาเครื่องและบริการเสริมต่าง ๆ ผู้ให้บริการต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารให้ดียิ่งขึ้น

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ทราบสภาพการแข่งขันที่สูงในตลาดวิทยุติดตามตัว เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการใช้บริการ ผู้บริโภคก็สามารถตัดสินใจจัดสรรเงินที่ตนเองมีอยู่ เพื่อเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวต่าง ๆ โดยผู้บริโภคย่อมมีเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเพื่อให้ตนเองได้รับความพอใจจากจำนวนเงินที่เสียไป ดังนั้นจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร อันเป็นแนวทางในการตัดสินใจพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันของวิทยุติดตามตัว เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเสนอแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนนโยบาย และกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว คาดว่าจะก่อให้เกิดประโยชน์ คือ สามารถทราบถึงพฤติกรรมการใช้ ความพึงพอใจจากการใช้สินค้า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการวิทยุติดตามตัว และปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน พัฒนา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของวิทยุติดตามตัวของผู้ประกอบการที่ได้รับสัมปทาน รวมทั้งยังสามารถผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อวิทยุติดตามตัวของผู้ประกอบการที่ได้รับสัมปทาน 6 ราย ภายใต้เครื่องหมายการค้า คือ Phonelink, Hutchison Pagephone, Worldpage, Paalink, Easy Call และ Postel โดยทำการศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงระยะเวลาเดือน มกราคม พ.ศ. 2538 ถึงปัจจุบัน

นิยามศัพท์

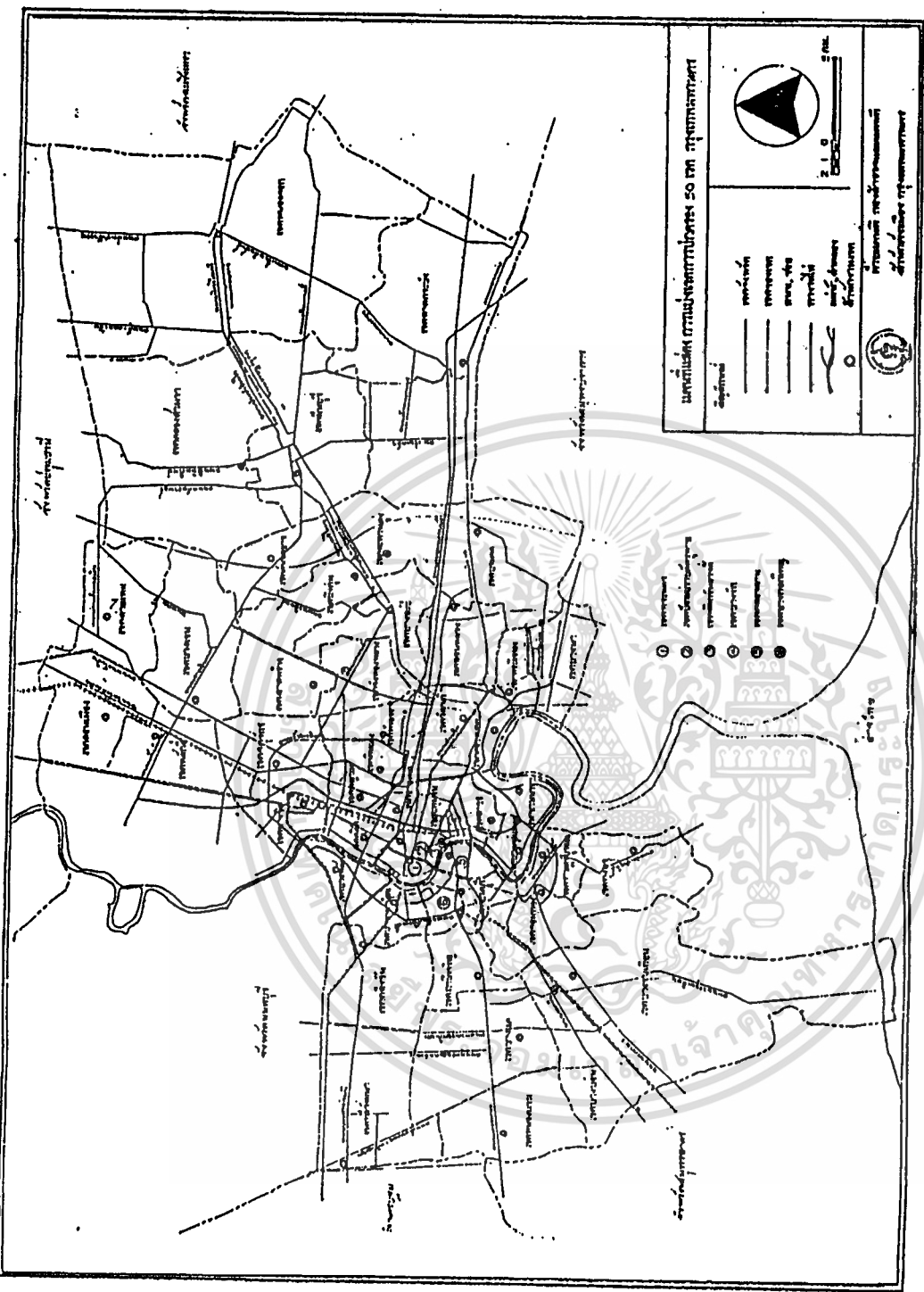
1. วิทยุติดตามตัว หมายถึง เครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีขนาดเล็กมาก ซึ่งเป็นตัวรับสารและแปลงสัญญาณเป็นตัวอักษรและเสียงได้ ผู้ใช้สามารถพกพาได้ด้วยกรเน็บที่เข็มขัด ใส่ในกระเป๋า และสามารถรับข้อความข่าวได้ในทุกสถานที่ ทุกเวลา ที่พกพาสื่อสารนั้นไปด้วย (ชลพรรษ, 2539: 25)

2. กรุงเทพมหานคร หมายถึง เมืองหลวงของประเทศไทย โดยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 50 เขต (กระทรวงมหาดไทย, 2541) ตามรูปภาพที่ 1 ได้แก่

ก. เขตเมือง (ชั้นใน) ประกอบด้วย 14 เขต ได้แก่ เขตพระนคร เขตบางรัก
 ฝั่งกรุงเทพมหานคร เขตดินแดง เขตป้อมปราบศัตรู เขตดุสิต เขตบางซื่อ
 เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตราชเทวี
 เขตห้วยขวาง

ฝั่งธนบุรี เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่
 ข. เขตต่อเมือง (ชั้นกลาง) ประกอบด้วย 26 เขต ได้แก่ เขตยานนาวา เขตสาทร
 ฝั่งกรุงเทพมหานคร เขตวัฒนา เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตบางนา
 เขตคลองเตย เขตประเวศ เขตสวนหลวง เขตบางเขน
 เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่ เขตจตุจักร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แผนที่กรุงเทพมหานคร แผนผังโครงข่ายถนนออกเป็น 50 เขต
ที่มา: (กระทรวงมหาดไทย, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

| | |
|---|--|
| | เขตวังทองหลาง เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตบางกะปิ |
| ฝั่งธนบุรี | เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด |
| ค. เขตชานเมือง (ชั้นนอก) ฝั่งกรุงเทพมหานคร | ประกอบด้วย 10 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง |
| ฝั่งธนบุรี | เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง |

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ (ธงชัย, 2540: 30)

การตรวจเอกสาร

พัชรี (2540) ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดวิทยุติดตามตัว และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 600 คน ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสาร ตลอดจนข้อมูลด้านสถิติที่ได้รวบรวมไว้โดยหน่วยงานราชการ และเอกชน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การคำนวณค่าการกระจุกตัว และสถิติเชิงพรรณนา อีกทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับการมีหรือไม่มีวิทยุติดตามตัวจะใช้การวิเคราะห์โดยสถิติไคร้แอสควร์

ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทยมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันทั้งด้านราคาและพฤติกรรมที่ไม่เกี่ยวกับราคา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ รวมทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ในส่วนของพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภค พบว่า วัตถุประสงค์ในการใช้เป็นการใช้ในเรื่องส่วนตัวมากที่สุด การรับ - ส่งข้อความเฉลี่ย 1 - 3 ครั้งต่อวัน โดยใช้บริการส่งข้อความในช่วงเวลา 09.01 - 12.00 น. มากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาเครื่องวิทยุติดตามตัวและอัตราค่าบริการรายเดือนมีราคาแพงเกินไป และยังคงต้องปรับปรุงในส่วนของบริการหลังการขายด้วย นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวเรียงตามลำดับ คือ

1) ความยากง่ายในการติดต่อกับศูนย์บริการ / บริการส่งข้อความที่รวดเร็ว 2) อัตราค่าบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายเดือน และ 3) ราคาเครื่องวิทยุติดตามตัว และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการมีวิทยุติดตามตัวพบว่าการมี หรือไม่มีวิทยุติดตามตัวขึ้นอยู่กับ เพศ อายุ และ อาชีพของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 0.05 และ 0.01 ตามลำดับและการมี หรือไม่มีวิทยุติดตามตัวไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษา และระดับรายได้ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาดังกล่าวจะได้เป็นแนวทางให้ภาคเอกชนนำไปปรับปรุงสินค้า และ บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ตรึงษา (2534) ทำการศึกษาเรื่อง สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำนวน 102 คน ส่วนข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากเอกสารวิชาการและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ วิธีการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Method) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำเสนอโดยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรผู้รับสารพบว่า ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวมีความต้องการที่จะใช้วิทยุติดตามตัวอยู่แล้ว เนื่องจากวิทยุติดตามตัวช่วยให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้นขณะที่อยู่นอกสถานที่ ผู้ใช้ส่วนใหญ่ระบุเหตุผลว่าต้องการความเร็วในการสื่อสารร้อยละ 66.67 นอกจากนี้ผลสรุปเกี่ยวกับแนวโน้มของการใช้วิทยุติดตามตัว พบว่า แนวโน้มต่อไปในอนาคตอาจมีการใช้วิทยุติดตามตัวในเรื่องส่วนตัวมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากคนมีเวลาให้กันน้อยลง โอกาสที่จะมีการพบปะแบบเผชิญหน้ากันมีน้อย ประกอบกับขณะนี้บริษัทผู้ผลิตต่างพัฒนาเทคโนโลยีของตนให้สนองความต้องการของผู้ใช้เพิ่มขึ้น เช่น สามารถสื่อสารเป็นข้อความภาษาไทยมีข้อความที่ยาวขึ้นแทนการแจ้งหมายเลขโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว จากสิ่งเหล่านี้จึงทำให้คนต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารในการติดต่อสื่อสารในเรื่องทั่วไป ทั้งเรื่องงาน และ ชีวิตประจำวันโดยเฉพาะเมื่ออยู่นอกสถานที่ซึ่งไม่อาจใช้โทรศัพท์ธรรมดาได้ ดังนั้น เมื่อวิทยุติดตามตัวมีคุณสมบัติที่ก่อให้เกิดประโยชน์หลากหลายมากขึ้น และมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ประกอบกับลักษณะการทำงานและการดำเนินธุรกิจซึ่งต้องอาศัยเวลา ความรวดเร็ว และความคล่องตัวในการติดต่อสื่อสารของคนในประเทศ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ จึงมีความเห็นว่าในอนาคตจะมีการใช้วิทยุติดตามตัวมากขึ้นทั้งจำนวนผู้ใช้ และปริมาณการใช้ รวมทั้งกลุ่มผู้ใช้ อาจขยายจากกลุ่มเดิมคือ จากกลุ่มที่มีรายได้ประมาณ 10,000 - 20,000 ต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่านี้ เนื่องจากต่อไปจะมีราคาถูกลงและจะเปลี่ยนจากสินค้าหรือของใช้เฉพาะกิจเป็นสินค้าหรือของใช้ในชีวิตประจำวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชลพรรษ์ (2539) ทำการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความข่าวผ่านวิทยุติดตามตัว โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการตอบแบบสอบถามผู้รับข้อความข่าวผ่านสื่อวิทยุติดตามตัว และผู้เปิดรับสื่อต่าง ๆ เพื่อติดตามข่าว จำนวน 300 ราย ส่วนข้อมูลทุติยภูมิรวบรวมจากเอกสารวิชาการ วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ วิธีการวิเคราะห์โดยโปรแกรม SPSS ในการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ t - test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (p) ที่ต้องการ คือเท่ากับ 0.05 ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้รับข้อความข่าวสาร ที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการในการเลือกใช้สื่อวิทยุติดตามตัวเพื่อเปิดรับข่าวต่างกัน และผู้รับข้อความข่าวสารที่มี เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีความต้องการในการเลือกใช้สื่อไม่ต่างกัน ความต้องการในการเลือกใช้สื่อเพื่อเปิดรับข่าวที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน ปรากฏค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าปัจจัยภายนอก

2. ผู้รับข้อความข่าวสาร ที่มีอายุต่างกัน มีระดับของการใช้ประโยชน์จากข่าวผ่านสื่อวิทยุติดตามตัวต่างกัน และผู้รับข้อความข่าวสารที่มี เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีระดับของการใช้ประโยชน์จากข่าวสารไม่ต่างกัน ระดับของการใช้ประโยชน์จากข่าวสาร ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการใช้ประโยชน์ปานกลาง

3. ผู้รับข้อความข่าวสารที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจจากข่าวผ่านสื่อวิทยุติดตามตัวต่างกัน และผู้รับข้อความข่าวสารที่มี เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจจากข่าวสารไม่ต่างกัน ความพึงพอใจต่อข่าวสาร ปรากฏค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

บทที่ 2

ทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา

ในบทนี้กล่าวถึงสองหัวข้อหลัก ๆ โดยหัวข้อแรกจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ในส่วนที่สองจะกล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ การสุ่มตัวอย่าง การออกแบบวิจัย กรอบแนวคิดและโมเดล ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า สมมติฐาน และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสม (ศิริวรรณ, 2539: 10)

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่กว้างขวางมาก โดยสามารถรวบรวมผู้ให้ ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ กัน เพื่อเป็นแนวการศึกษา ดังนี้ คือ

1) แผนกจิตวิทยาแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า "เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในส่วนที่เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้และการ ยอมรับในสินค้าบริการนั้น" ซึ่งความหมายนี้ก็กว้างขวางพอที่ทำให้นักสังคมวิทยา นักมนุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาที่สนใจในการศึกษาด้านพาณิชย์ และการ อุตสาหกรรมโดยเฉพาะยอมรับ

2) จอห์น บี แมททิวส์ จูเนียร์ และเพื่อน ก็ได้ให้ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมของ ผู้บริโภคว่า "การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของ บุคคลจะทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อที่ไหน เมื่อไร ตลอดจน จะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ"

3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ การจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย, 2540) ความหมายของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นนี้จะทำให้มองเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์เท่านั้น พฤติกรรมของมนุษย์ หมายถึง “กระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่จะปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมภายนอก” (ธงชัย, 2540)

พฤติกรรมมนุษย์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น มนุษย์แต่ละบุคคลย่อมจะมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน มนุษย์แต่ละคนย่อมอาจมีทัศนคติหรือสิ่งจูงใจของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่าง ๆ ในความคิดของตน และการรับเอาสิ่งต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา มนุษย์แต่ละคนจะมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนอยู่ตลอดเวลา

4) คลิฟแมน จี. ลีออน และ คานาค ลาชาร์ เลสลีย์ ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา” หรืออาจหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

4.1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

4.2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

จากความเห็นต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้ อาจสรุปได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคนว่า จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอะไรหรือไม่ และสมมติว่าถ้าซื้อจะซื้อจากที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และซื้อจากใคร จึงจะเหมาะสมและสร้างความพอใจในการซื้อให้แก่ตนมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจหนึ่งใดโดยเฉพาะนั้น อาจเป็นเพราะว่าธุรกิจนั้น มีสิ่งจูงใจบางประการซึ่งถูกกับทัศนคติของผู้บริโภคได้

โมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ดังภาพที่ 2 (ศิริวรรณ, 2539: 110)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ผู้ขายจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

ก. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบวิหตุติดตามตัวให้สวยงามมีรูปลักษณะที่ทันสมัยเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

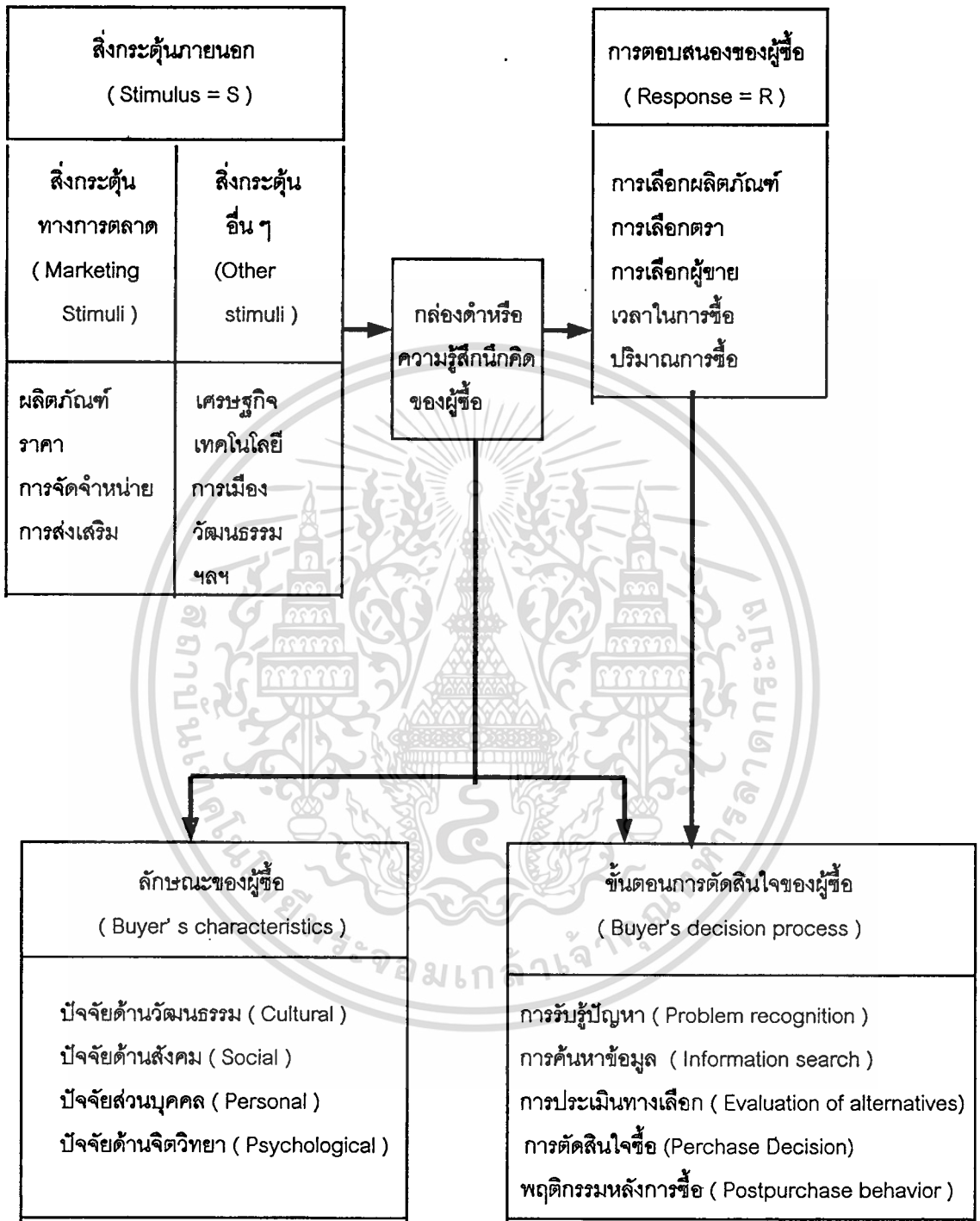
ข. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาวิหตุติดตามตัวให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

ค. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

ง. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย และมีสิทธิพิเศษต่าง ๆ ต่อผู้ใช้บริการ เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอก ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

ก. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

ที่มา : (ศิริวรรณ, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝากข้อความข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตของวิทยุติดตามตัว สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการมากขึ้น

ค. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าโดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

ง. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อ การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น นักศึกษาจะเลือกวิทยุติดตามตัวที่เป็นสีส้ม คนทำงานบริษัทจะเลือกวิทยุติดตามตัวที่เป็นสีดำ เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกวิทยุติดตามตัวที่ชื่อเสียงของตราสินค้า

3.3) การเลือกผู้ขาย ผู้บริโภคจะเลือกตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการวิทยุติดตามตัวที่ใกล้บ้าน

3.4) การเลือกเวลาในการซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเมื่อมีความจำเป็นในการใช้งาน

3.5) การเลือกปริมาณซื้อ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเพียงเครื่องเดียวเท่านั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้หลายเครื่องในเวลาเดียวกัน

4) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ชาย คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดสรร ประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัย ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยสรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะเป็นตัว กำหนดความต้องการ หรือพฤติกรรมของบุคคล และลำดับชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และสถานะทางสังคม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ วิถีทาง การดำเนินชีวิต หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของบุคคล หรือครอบครัวที่มีลักษณะของความเป็น อยู่ในการดำเนินชีวิต และ บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์ หรืออุปนิสัยที่ได้สร้าง ขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละบุคคลแตกต่างจากคนอื่น
4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย
 - 4.1 การรับรู้ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกนึกคิดที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการ กระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน
 - 4.2 การรับรู้ หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็น ได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า
 - 4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนอง หรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้สึกที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง
 - 4.4 การเชื่อและทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวมนุษย์ หรือความเห็นที่ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล
- 5) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การกระตุ้นความ ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลัง การซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
 - 5.1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการ

ของตนซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการภายในบุคคล ได้แก่ ความต้องการรับรู้ข่าวสารทางวิทยุติดตามตัว

5.2) การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น ผู้บริโภคเห็นตัวแทนจำหน่ายและศูนย์บริการวิทยุติดตามตัวจะเข้าไปซื้อทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาการสนองความต้องการในตอนหลัง

ความสนใจของนักการตลาด คือ ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า ฯลฯ

3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน ฯลฯ

4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

5.3) การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน แนวความคิดพื้นฐานในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ คือ

ประการแรก คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ประการที่สอง ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ผู้ผลิตต้องพยายามค้นหาถึงลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

ประการที่สาม ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นกับประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

ประการที่สี่ ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผ่านกระบวนการประเมินผล เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4) การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

ก. ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

ข. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ค. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจนขายไม่ได้

5.5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะมี ประสิทธิภาพเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คือ ความพอใจของผู้บริโภคจะเป็นฟังก์ชันของความคาดคะเนของเขา (Expectation = E) และผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ (Performance = P) ดังนั้นจะหาความพอใจภายหลังการซื้อ (Satisfaction = S) ได้ตามสมการ

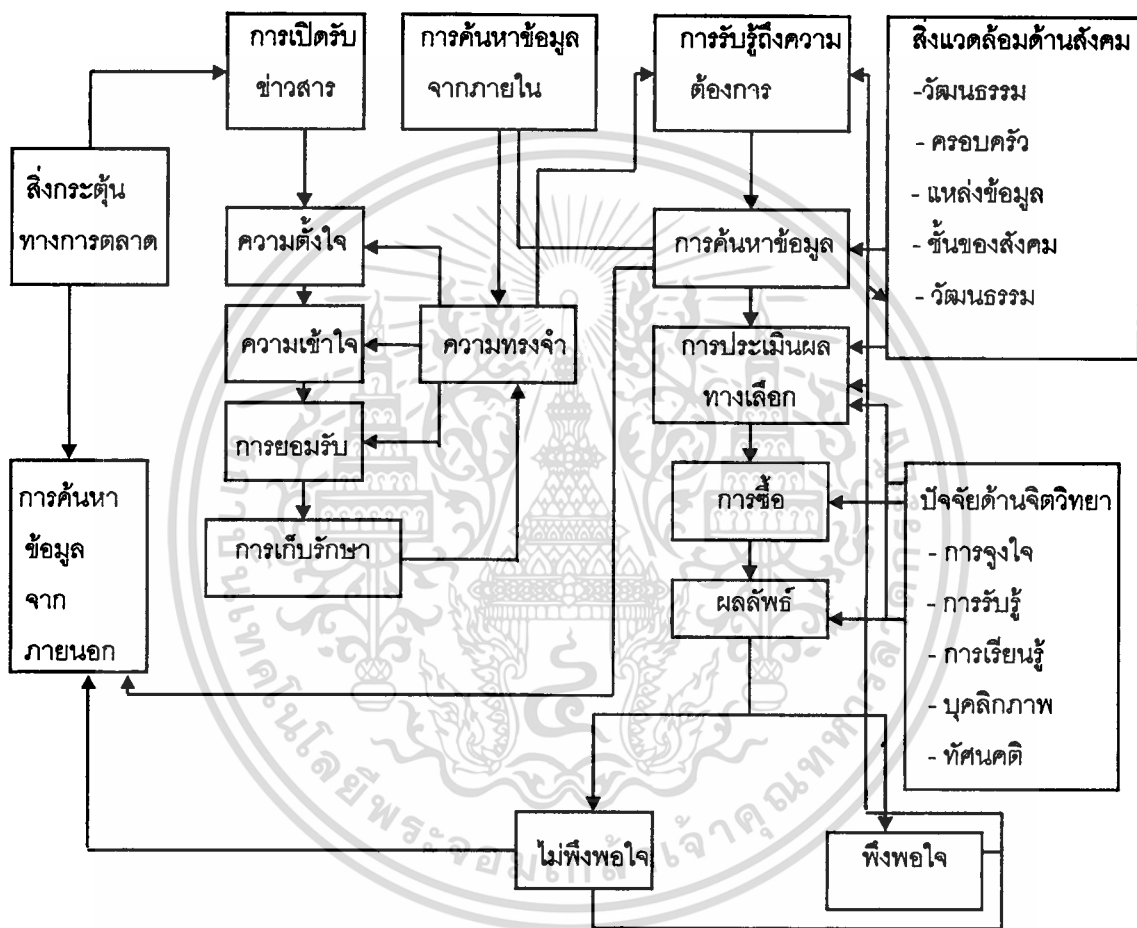
$$S = f(E, P)$$

ซึ่งหมายความว่า ถ้าผลิตภัณฑ์สามารถปฏิบัติงานได้เป็นตามที่ได้คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจภายหลังการซื้อ

ภาพที่ 3 เป็นโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องอธิบายลักษณะพื้นฐานและความสัมพันธ์ระหว่างกัน ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ ตัวแปรภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม ส่วนตัวแปรภายใน ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย ความต้องการและการจูงใจ บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว การรับรู้ การเรียนรู้ ทศนคติ (ศิริวรรณ, 2539: 19)

โมเดลทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง โมเดล ซึ่งเสนอว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทศนคติที่มีต่อชนิดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ หรือการขาด และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เฉพาะอย่างกล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภค โดยทั่วไปมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติที่เพียงพอ ซึ่งสามารถประเมินเป็นบวกและทศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า

ปัจจัยนำเข้า กระบวนการข้อมูล กระบวนการตัดสินใจ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ



ภาพที่ 3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่สมบูรณ์แบบที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : (ศิริวรรณ, 2539: 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่รู้สึกว่าจะไม่พึงพอใจหรือคุณสมบัติลบ โดยมีโมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งใดของ Fishbein หาได้จากสมการ

$$\text{ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

โดยกำหนดให้

| | |
|--------------------|--|
| ทัศนคติในสิ่งหนึ่ง | = การวัดคะแนนรวมของทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ผลิตรภัณฑ์ ตราสินค้า |
| b_i | = จุดแข็ง (คะแนน) ของความเชื่อถือเกี่ยวกับคุณสมบัติของสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (คุณสมบัติ i) |
| e_i | = น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ i |
| \sum | = แสดงผลรวมของคุณสมบัติที่สำคัญซึ่งเกิดจาก $b_i e_i$ |
| n | = จำนวนคุณสมบัติสิ่งที่ใช้พิจารณา |

ระเบียบวิธีการศึกษา

ในการศึกษานี้จะเป็นการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการออกแบบสอบถามและสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ถูกสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นแบบรายบุคคล

การสุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ไม่มีวิทยุติดตามตัว และผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi - Stages Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Sampling) สุ่มเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งสิ้น 50 เขต (รายละเอียดในภาคผนวก) สุ่มมาร้อยละ 10 ของทั้งหมด คิดเป็นจำนวน 5 เขต ผลการสุ่มได้เขตตัวอย่าง ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตจตุจักร เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน และเขตสวนหลวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นที่ 2 ในแต่ละเขตจะสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในบริเวณแหล่งชุมชนของแต่ละเขต คือ บริเวณย่านศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์จำหน่ายและบริการของผู้ประกอบการที่ได้รับสัมปทาน 6 ราย ได้แก่ Phonelink, Hutchison Pagephone, Worldpage, Paclink, Easy Call และ Postel เพื่อหาตัวอย่างผู้ใช้วิทยุติดตามตัว และผู้ไม่ใช้วิทยุติดตามตัว (พัชรี, 2540: 10) เนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาและงบประมาณมีจำกัด จึงได้กำหนดโควตาให้ได้ตัวอย่างที่ใช้วิทยุติดตามตัวเขตละ 60 คน จำนวน 5 เขต จึงได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม

| เขต | สถานที่เก็บรวบรวม | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขต (คน) |
|------------------|----------------------|---------------------------------------|
| 1) เขตห้วยหมาก | เดอะมอลล์ งามคำแหง | 60 |
| 2) เขตจตุจักร | เซ็นทรัล ลาดพร้าว | 60 |
| 3) เขตบางกอกน้อย | เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า | 60 |
| 4) เขตปทุมวัน | ศูนย์การค้ามาบุญครอง | 60 |
| 5) เขตสวนหลวง | ซีคอน แอสคว์ | 60 |
| รวม | | 300 |

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมจากเอกสารวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วจาก ห้องสมุด ส่วนงานรัฐวิสาหกิจและบริษัทเอกชน รวมทั้งจากผลงานวิจัยและวารสารต่าง ๆ

การออกแบบวิจัย

เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์รวมทั้งพฤติกรรมและทัศนคติของการซื้อวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาข้อมูลในส่วนนี้จะใช้การสำรวจภาคสนามด้วยการออกแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และเอกสาร วารสารต่าง ๆ ทำให้ได้แนวความคิดในการร่างแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน (ดูรายละเอียดในภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ทศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัว โดยจะมีข้อความแสดงข้อความความคิดเห็นทั้งในด้านบวก และในด้านลบต่อสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัว ได้แก่ วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสาร การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ชีวิตง่ายขึ้น เป็นต้น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อวิทยุติดตามตัว ได้แก่ วิทยุติดตามตัวที่ใช้เป็นยี่ห้ออะไร ชอบรูปทรงสีสนของวิทยุติดตามตัวแบบใด การซื้อวิทยุติดตามตัวควบคู่กับเครื่องมือสื่อสารอื่นมีมากน้อยเท่าไร ใช้วิทยุติดตามตัวมานานเท่าใด เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว ได้แก่ ตรายี่ห้อ รูปทรงสีสนของเครื่อง การรับประกัน ราคาเครื่อง อัตราค่าบริการรายเดือน ช่วงจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนลดการค้า การได้รับคำแนะนำจากตัวแทนขาย ชื่อเสียงบริษัท บริการเสริมหลากหลาย ในชั้นต้นผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่น่าจะมีผลต่อการมี หรือไม่มีวิทยุติดตามตัวของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

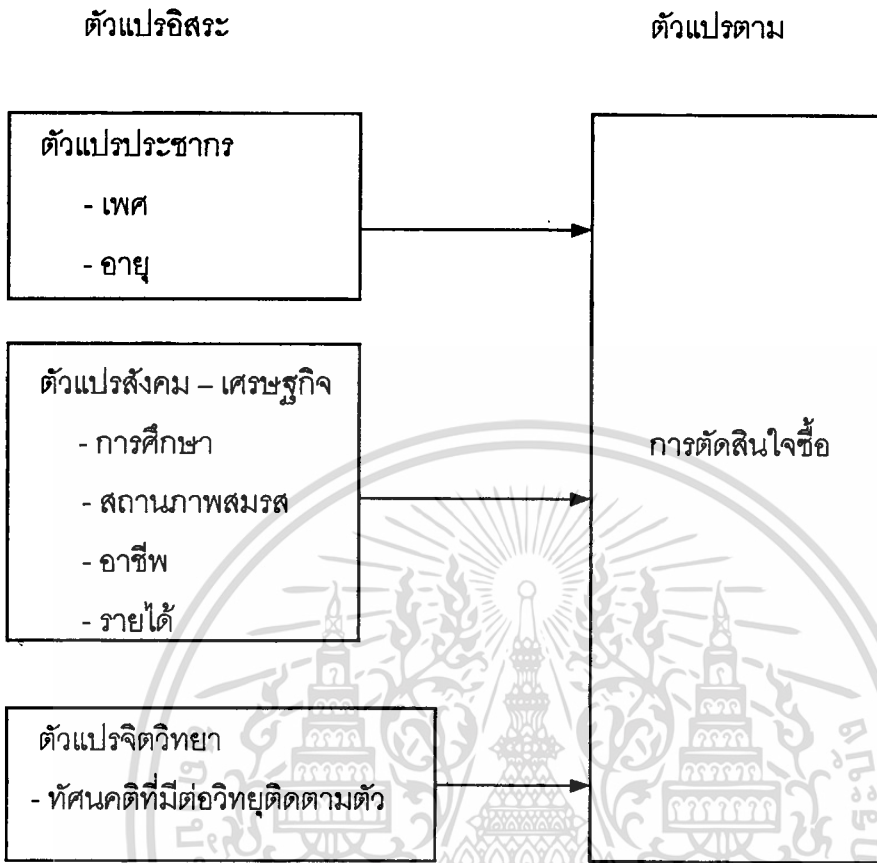
ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจจากการซื้อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว โดยจะศึกษาถึงความพอใจในด้านราคาเครื่องวิทยุติดตามตัว ค่าบริการรายเดือน พื้นที่ให้บริการ ความชัดเจนของข้อความที่ได้รับ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์ บริการหลังการขาย ค่าบริการรายเดือน และปัญหาที่พบจากการใช้บริการวิทยุติดตามตัว เป็นต้น

จากแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน สามารถสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้มีวิทยุติดตามตัว ส่วนแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 บางส่วน สามารถสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามชุดเดียวกันเพื่อสะดวก และง่ายต่อการลงรหัสข้อมูล

กรอบแนวคิดและโมเดล

จากการตรวจสอบเอกสารและทฤษฎีรวมทั้งแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังภาพที่ 4 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งต้องพิจารณาถึงตัวแปรประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ตัวแปรสังคม - เศรษฐกิจ



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัว

ได้แก่ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และตัวแปรจิตวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์การตัดสินใจใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูลเป็นกระบวนการ ซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน โดยการจัดหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ กฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณี คือ

1) กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญลักษณะเด่นของกฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทนเป็นการประเมินผลด้านบวกของตราสินค้าด้านลบของตราสินค้าแล้วใช้คะแนนรวมซึ่งแสดงว่าคุณสมบัติด้านบวกได้นำมาทดแทนคุณสมบัติด้านลบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทน สำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน

2. ผลลัพธ์ ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการคือ

1) การทำงานที่แท้จริงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง

2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่เกิดขึ้นภายหลัง

3) การทำงานต่ำกว่าความรู้สึกที่เป็นกลาง และการทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่การตัดสินใจด้านลบ

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ขึ้นกับความสำคัญของการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ ถ้าผู้บริโภคอยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีก ถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาจะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสม ดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนกลับไปที่ประสบการณ์ ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ โมเดลที่กำหนดปัจจัยนำเข้าและปัจจัยส่งผลลัพธ์ออกมา ลักษณะของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่ายซึ่งเป็นความสัมพันธ์ของตัวกำหนด ดังต่อไปนี้

$$BB = f(PF, SF, AT)$$

กำหนดให้

BB = พฤติกรรมการซื้อ

f = ฟังก์ชัน

PF = ตัวแปรประชากร

SF = ตัวแปรสังคม - เศรษฐกิจ

AT = ทัศนคติ

ตัวแปรที่ใช้และการวัดค่า

ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามที่กำหนดขึ้นแต่ละตัวนั้น สามารถใช้วัดค่าต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการคำนวณเชิงสถิติ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ตัวแปรด้านประชากร ประกอบด้วย

เพศ ซึ่งเป็นตัวแปรหุ่น (Dummy) โดยกำหนดให้เพศหญิง มีค่าเท่ากับ ศูนย์ เพศชาย มีค่าเท่ากับ หนึ่ง

อายุ วัดค่าจากอายุจริงในวันสัมภาษณ์ มีหน่วยวัดเป็นปี

1.2 ตัวแปรด้านสังคม - เศรษฐกิจ ประกอบด้วย

การศึกษา วัดค่าเป็นจำนวนปีที่เคยเล่าเรียนในระบบโรงเรียน

สถานภาพสมรส กำหนดให้สถานภาพโสด มีค่าเท่ากับ ศูนย์ สถานภาพสมรส/หย่าร้าง มีค่าเท่ากับ หนึ่ง

อาชีพ กำหนดให้ผู้ที่กำลังศึกษา มีค่าเท่ากับ ศูนย์ ผู้ที่ทำงาน มีค่าเท่ากับ หนึ่ง

รายได้ วัดค่าจากรายได้ที่ได้รับประจำเดือนมีหน่วยวัดเป็นบาทต่อเดือน

1.3 ตัวแปรด้านจิตวิทยา

ทัศนคติต่อการใช้สินค้าและบริการโดยกำหนดให้มีข้อเลือก 5 ข้อ และในทัศนคติด้านบวกให้คะแนนน้ำหนักเป็น 1 2 3 4 5 ส่วนทัศนคติด้านลบให้เปลี่ยนคะแนนน้ำหนักจาก 1 เป็น 5, 2 เป็น 4, 4 เป็น 2 และ 5 เป็น 1 จากนั้นนำคะแนนแต่ละคนมารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยคะแนนน้ำหนัก

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ไม่มีวิทยุติดตามตัว มีค่าเท่ากับ หนึ่ง และกลุ่มผู้มีวิทยุติดตามตัว มีค่าเท่ากับ สอง

สมมติฐานของการศึกษา

ตัวแปรอิสระที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์ในการแบ่งกลุ่มผู้มีวิทยุติดตามตัว และกลุ่มไม่มีวิทยุติดตามตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และทัศนคติ ซึ่งจากการตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ มีทิศทางของตัวแปรอิสระ ดังนี้

เพศ ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวเพศชายมีความต้องการบริโภควิทยุติดตามตัวมากกว่าเพศหญิง

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุสูงขึ้นจะมีความต้องการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อวิทยุติดตามตัวน้อยลง

การศึกษา กลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการใช้วิทยุติดตามตัวมากขึ้น

สถานภาพสมรส กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีความต้องการบริโภควิทยุติดตามตัว

มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ ผู้ที่มีอาชีพอิสระ มีความต้องการใช้วิทยุติดตามตัวมากกว่า
 รายได้ กลุ่มผู้บริโภครายได้สูงขึ้นไป ทำให้มีความสามารถในการซื้อวิทยุติดตามตัว
 มากขึ้น
 ทัศนคติ ผู้ที่มีทัศนคติต่อวิทยุติดตามตัวสูงขึ้นไป ทำให้ผู้บริโภครายได้สูงขึ้นไปใช้วิทยุติดตามตัว
 มากขึ้น

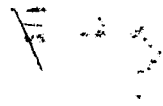
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์
 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ใช้โปรแกรม SPSS for windows โดยใช้สถิติพรรณนาในการ
 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการแบ่งกลุ่มการซื้อ
 วิทยุติดตามตัว ด้วยวิธีวิเคราะห์จำแนกประเภท (Discriminant Analysis)

การวิเคราะห์จำแนกประเภท เป็นเทคนิคทางสถิติที่ใช้จำแนกบุคคลหรือหน่วยวิเคราะห์
 ไปตามกลุ่มต่าง ๆ ที่มีการกำหนดไว้ล่วงหน้า จุดมุ่งหมาย คือ การพิจารณาว่าข้อมูลที่เก็บมา
 สามารถแบ่งหรือจำแนกออกเป็นสองกลุ่มหรือมากกว่านั้น สามารถระบุความเป็นสมาชิกของ
 แต่ละกลุ่มได้ถูกต้อง เทคนิคดังกล่าวจะหาสมการที่ดีที่สุดโดยการลดความผิดพลาดในการจำแนก
 ประเภทให้น้อยที่สุด และการคัดเลือกตัวแปรที่สำคัญต่อการจำแนกกลุ่มมาใช้ในสมการนั้น ๆ ซึ่ง
 เป็นสมการเชิงเส้นตรงที่นำตัวแปรอิสระมารวมกันเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการจำแนกคนหรือหน่วย
 วิเคราะห์ออกเป็นกลุ่มหรือเป็นประเภทเป้าหมาย

บทที่ 3 ธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย

กำเนิดวิทยุติดตามตัว



จุดเริ่มต้นของอุตสาหกรรมวิทยุติดตามตัวย้อนกลับไปได้ตั้งแต่ระบบวิทยุเคลื่อนที่ ซึ่งค้นพบโดยกรมตำรวจของดีทรอยต์ สหรัฐอเมริกาเมื่อราว ๆ ปี ค.ศ.1921 เมื่อความรู้เกี่ยวกับการกระจายข้อความแบบทางเดียวได้เข้ามาในช่วงปี ค.ศ.1930 จะเห็นได้ว่าการกระจายการใช้วิทยุติดตามตัวกันอย่างแพร่หลายในหน่วยราชการ กรมตำรวจ และกองทัพของสหรัฐอเมริกา โดยใช้เครื่องส่งที่มีกำลังในการกระจายข้อความเป็นเสียงจากที่ตั้งสถานี (สถานีฐาน) ไปยังหน่วยเคลื่อนที่ จากบริการการกระจายเสียงระบบฝากข้อความได้พัฒนาไปสู่ระบบดิจิตอลซึ่งมีที่อยู่ ซึ่งข้อความจะถูกส่งไปยังเครื่องวิทยุติดตามตัวนั้น ๆ

วิทยุติดตามตัวรุ่นแรก ๆ ซึ่งใช้กันในปี ค.ศ.1974 ไม่มีหน้าจอแสดงหรือที่ปักข้อความใด ๆ วิทยุติดตามตัวที่สามารถแสดงผลได้เริ่มมีเมื่อประมาณกลางปี ค.ศ.1980 เมื่อบริการระบบวิทยุติดตามตัวแบบเสียง ตัวเลข หรือตัวอักษรตัวเลขได้มีการพัฒนาขึ้น จึงต้องมีการกำหนดมาตรฐานรหัสขึ้น การเจริญเติบโตอย่างมั่นคงของอุตสาหกรรมวิทยุติดตามตัวสามารถทำให้รหัสมาตรฐานเป็นที่ยอมรับนานาชาติ ได้แก่ กลุ่มกำหนดมาตรฐานรหัส POCSAG ซึ่งพัฒนาในปี ค.ศ.1976 โดยกลุ่มวิศวกรนานาชาติ ระบบวิทยุติดตามตัวได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีการส่งวิทยุติดตามตัวได้รุดหน้าไปสู่ระบบตัวส่งสัญญาณหลายระบบ ซึ่งใช้เทคนิคทดลองการกระจายข้อความ ปัจจุบันสามารถกระจายข้อความเดียวกันจากเครื่องสัญญาณหลาย ๆ เครื่องในคลื่นความถี่เดียวกันได้ในเวลาเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ต ข้อความที่ได้รับไม่เพียงจะสามารถได้รับจากภายในประเทศ แต่ยังสามารถได้รับข้อความจากต่างประเทศได้อีกด้วย

คอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ที่ใช้ในระบบวิทยุติดตามตัวมีการพัฒนาจากระบบการใช้เพียงพนักงานรับโทรศัพท์มาเป็นเทอร์มินัลซึ่งทำงานด้วยคอมพิวเตอร์ด้วยคุณสมบัติ เช่น การจัดการข้อความ การส่งในอนาคต การตอบรับทันทีอย่างเป็นกันเอง เพื่อแนะนำให้ผู้เรียกทราบถึงหน้าที่ต่าง ๆ และการรับข้อความอัตโนมัติซึ่งเพียงกดหมายเลขทางเครื่องโทรศัพท์แบบกดปุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเป็นมาของวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย

ได้มีการรวบรวมประวัติความเป็นมาด้านวิทยุบริการ โดยจะนำมากล่าวไว้ในที่นี้ คือ ผู้ที่นำวิทยุติดตามตัวและวิทยุโทรศัพท์ส่วนบุคคลมาให้บริการแก่ประชาชนครั้งแรก คือ บริษัท โทรคมนาคม เพื่อสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จำกัด หรือ ใช้ชื่อย่อว่า ทมท. เป็นบริษัทเอกชน สังกัดกระทรวงคมนาคม จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2512 ตามที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติ ก่อนหน้านั้นประมาณ 1 เดือน (30 กันยายน พ.ศ.2512) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการ ในการดำเนินการประสานงานเพื่อความเรียบร้อย รักษาผลประโยชน์ส่วนรวมของสื่อมวลชน และขจัดปัญหาการแข่งขันในการรับและเสนอข่าวสารและภาพสื่อมวลชน ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ

ดังกล่าวมาแล้วว่า บริษัท โทรคมนาคม เพื่อสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จำกัด เป็นผู้นำ บริการวิทยุติดตามตัว และวิทยุโทรศัพท์ส่วนบุคคล หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าวิทยุติดรถยนต์มาสู่ ประชาชนเป็นครั้งแรก โดยที่ได้เปิดบริการวิทยุติดตามตัวครั้งแรกเมื่อ วันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2514 มีเครื่องให้บริการได้ 200 ชุด ลักษณะของการให้บริการวิทยุติดตามตัว คือการให้บริการ ติดต่อข่าวสารด้วยวิทยุระบบการส่งข้อความไร้สายแบบทางเดียว โดยมีพนักงานที่ศูนย์วิทยุจะ เป็นผู้ประกาศข่าวสารออกอากาศเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่มีเครื่องรับวิทยุประจำตัวอยู่ได้รับข่าวสาร เฉพาะตัวเท่านั้น (สื่อสารแห่งประเทศไทย 2526: 92)

การให้บริการวิทยุติดตามตัวในระยะเริ่มแรก ใช้บริเวณของสถานีไมโครเวฟของกรม ไปรษณีย์โทรเลขซึ่งตั้งอยู่บนยอดตึกไปรษณีย์กลางเป็นศูนย์ปฏิบัติการ และปรากฏว่ามีผู้สนใจ ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2520 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้แยก เป็นรัฐวิสาหกิจออกจากกรมไปรษณีย์โทรเลข และในเวลาใกล้เคียงกันนั้นได้มีมติคณะรัฐมนตรี ให้หยุดกิจการของบริษัท โทรคมนาคม เพื่อสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จำกัด และโอนกิจการให้ แก่การสื่อสารแห่งประเทศไทย ซึ่งในขณะนั้นมีวิทยุติดตามตัวให้บริการแก่ประชาชน จำนวน 500 ชุด ในระยะแรกกิจการวิทยุติดตามตัวอยู่ในความรับผิดชอบของกองโทรคมนาคมระหว่าง ประเทศ ต่อมาวันที่ 13 ตุลาคม พ.ศ. 2520 การสื่อสารแห่งประเทศไทยได้กำหนดส่วนงาน กองวิทยุบริการขึ้น และมีหน้าที่รับผิดชอบการให้บริการด้านวิทยุบริการต่าง ๆ รวมทั้งกิจการ วิทยุติดตามตัวสืบมาจนปัจจุบันด้วย

ในปัจจุบันกิจการวิทยุติดตามตัวได้มีการอนุญาตให้ภาคเอกชนเข้ามาดำเนินการ โดย ลักษณะการให้สัมปทานแก่ภาคเอกชนภายใต้การดำเนินงานของภาคีรัฐบาล 3 หน่วยงาน ได้แก่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสื่อสารแห่งประเทศไทย ชื่อย่อว่า กสท. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ชื่อย่อว่า ทศท. และ กรมการไปรษณีย์โทรเลข และในปี พ.ศ. 2539 มีผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุติดตามตัว ทั้งสิ้น 6 ราย ทั้งนี้วิทยุติดตามตัวบางครั้งอาจเรียกชื่อต่างกันไป เช่น โทรศัพท์ติดตามตัว ซึ่งแล้วแต่ผู้ให้สัมปทานแต่ละรายกำหนด โดยผู้ประกอบการภายใต้สัมปทานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จะเรียกว่า วิทยุติดตามตัว ส่วนผู้ประกอบการภายใต้สัมปทานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจะเรียกว่า โทรศัพท์ติดตามตัว เป็นต้น

การทำงานของระบบวิทยุติดตามตัว

บริการวิทยุติดตามตัวระบบอัตโนมัติเป็นบริการโดยอาศัยคลื่นวิทยุเป็นสื่อ และเป็นระบบการส่งข้อความไร้สายแบบทางเดียว ผู้ฝากข้อความเพียงแต่โทรศัพท์ไปยังศูนย์บริการของผู้ประกอบการซึ่งมีทั้งระบบอัตโนมัติ และระบบผ่านพนักงานรับโทรศัพท์ทำให้สามารถติดต่อถึงบุคคลที่อยู่ห่างออกไปได้อย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบพื้นฐานส่วนใหญ่คนที่เคลื่อนที่ไปมาจะถือเพียงแค่อุปกรณ์ขนาดเล็ก (วิทยุติดตามตัว) ซึ่งมีหมายเลขประจำเครื่อง ผู้ที่เป็นฝ่ายเรียกจะฝากข้อความหรือหมายเลขไว้ที่เครื่องรับอัตโนมัติ หรือระบบพนักงานรับโทรศัพท์และข้อความดังกล่าวจะถูกส่งเป็นสัญญาณเรียกไปยังฝ่ายที่ถูกเรียก

องค์ประกอบของระบบวิทยุติดตามตัว

1. เครื่องรับวิทยุติดตามตัว มี 3 แบบ คือ
 - 1.1 ชนิดสัญญาณเสียง สามารถรับข้อความเฉพาะสัญญาณเสียงเท่านั้น
 - 1.2 ชนิดตัวเลข สามารถรับข้อความได้เฉพาะที่เป็นตัวเลข โดยทั่ว ๆ ไปมักจะฝากข้อความที่เป็นเลขหมายโทรศัพท์ หรือรหัสตัวเลขที่รู้จักกันในกลุ่มผู้ฝากและผู้รับข่าวสาร
 - 1.3 ชนิดตัวเลขและตัวอักษร ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ หรือภาษาอื่น ๆ โดยสามารถรับข้อความได้สมบูรณ์ที่สุดได้ใจความครบถ้วนสามารถใช้รับข้อความเป็นประโยคยาว ๆ ได้
2. ระบบเครือข่ายของบริการวิทยุติดตามตัว ทำหน้าที่นำเอาข่าวสารของผู้ฝากมาเปลี่ยนเป็นสัญญาณดิจิทัล และส่งออกอากาศไปยังผู้ถือซึ่งอยู่ภายในรัศมีของการติดต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประกอบในการส่งสัญญาณออกอากาศไปยังผู้ถือวิทยุติดตามตัว

ศูนย์ควบคุมบริการ (Paging Control Center : PCC) เป็นศูนย์ควบคุมที่ติดตั้งอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ฝากข้อความ และผู้ถือวิทยุติดตามตัว โดยที่ศูนย์ควบคุมบริการแต่ละแห่งจะเชื่อมโยงระหว่างศูนย์ควบคุมบริการอื่น ๆ และทำหน้าที่ส่งสัญญาณไปยังเครื่องส่งออกอากาศในพื้นที่ต่าง ๆ ศูนย์ควบคุมบริการจะต่อเครื่องส่งออกอากาศได้จำนวนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีศูนย์ควบคุมบริการกระจายอยู่ทั่วประเทศ

สถานีฐาน (Base Station) จะติดตั้งอุปกรณ์เครื่องส่งสัญญาณออกอากาศโดยจะติดตั้งอยู่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทยและสถานีฐานเหล่านี้จะเชื่อมโยงกับศูนย์ควบคุมบริการที่คลุมอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ

วงจรเชื่อมโยงระหว่างศูนย์ควบคุมบริการ และสถานีฐาน (Link Interface) ทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อนำเอาข้อความหรือข่าวสารที่ผู้ฝากข้อความฝากไปยังผู้ถือเครื่องวิทยุติดตามตัว ในกรณีที่เป็นการเรียกวิทยุติดตามตัวที่เป็นชนิดเรียกได้ทั่วประเทศ

เครื่องวิทยุติดตามตัวมีทั้งแบบที่แสดงเฉพาะตัวเลขเพียงอย่างเดียว หรือแบบที่แสดงได้ทั้งแบบตัวเลขและตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษจะทำหน้าที่รับสัญญาณจากเครื่องส่งแล้วแสดงเป็นข้อความหรือตัวเลข

บริการเสริม

นอกเหนือจากการให้บริการส่งข่าวสารตามปกติ ปัจจุบันนอกจากบริการหลักที่เปิดให้บริการแล้วบริษัททั้ง 6 ยังแข่งขันกันเปิดให้บริการเสริมต่าง ๆ เป็นจำนวนมากเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่ใช้วิทยุติดตามตัวได้รับประโยชน์เพิ่มนอกจากใช้ในการเรียกตามปกติ เช่น

1. บริการรหัสส่วนตัวในการใช้บริการ และตรวจสอบข้อความ ผู้ใช้บริการสามารถกำหนดรหัสส่วนตัวไว้กับพนักงานรับโทรศัพท์ เพื่อป้องกันการตรวจสอบข้อความจากบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาต
2. บริการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลัง ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อเข้าศูนย์บริการเพื่อตรวจสอบข้อความย้อนหลังที่ส่งถึงผู้ใช้นั้น ๆ ได้
3. บริการเรียกปลุกตามเวลา ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งเวลาที่ต้องการให้เรียกปลุกไว้ที่ศูนย์บริการ และเมื่อถึงเวลาดังกล่าวพนักงานจะเรียกปลุกทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. บริการเตือนล่วงหน้าก่อนเวลานัดหมาย ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งเวลานัดหมายล่วงหน้าไว้กับพนักงานรับโทรศัพท์ เมื่อถึงเวลานัดพนักงานรับโทรศัพท์จะเรียกเตือนตามที่สั่งไว้

5. บริการคำสั่งพิเศษ หรือบริการฝากข้อความตามคำขอ ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งความประสงค์ของตนให้พนักงานรับโทรศัพท์ปฏิบัติตามได้ เช่น ให้พนักงานรับโทรศัพท์สอบถามชื่อผู้ฝากข้อความทุกคนและทุกครั้ง หรือกรณีผู้ใช้บริการไม่ต้องการรับฝากข้อความชั่วคราว เพราะอยู่ในระหว่างประชุม เมื่อมีผู้ติดต่อเพื่อฝากข้อความถึงผู้ให้บริการพนักงานรับโทรศัพท์จะแจ้งงดรับฝากข้อความชั่วคราวซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียกทราบถึงสาเหตุที่เจ้าของเครื่องไม่ติดต่อกลับในทันที

6. บริการเรียกซ้ำอัตโนมัติ ผู้ใช้บริการสามารถแจ้งให้พนักงานรับโทรศัพท์ส่งข้อความเดิมซ้ำได้มากกว่า 1 ครั้ง หรือในกรณีเครื่องเป็นรุ่นตัวเล็กก็สามารถเรียกซ้ำได้ โดยการกดเครื่องหมาย #2 ครั้งหลังจากส่งข้อความครั้งแรก ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียกประหยัดค่าใช้จ่ายในการเรียกเพียงครั้งเดียว

7. บริการส่งข้อความเป็นกลุ่ม หรือเรียกหลายเลขหมาย ระบบติดต่อเป็นกลุ่มโดยผู้ให้บริการเป็นผู้กำหนดกลุ่มขึ้นเองเพื่อสะดวกในการติดต่อ เมื่อมีการส่งข้อความศูนย์บริการจะส่งข้อความไปยังกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งสมาชิกในกลุ่มจะได้รับข้อความเดียวกันในเวลาใกล้ ๆ กัน

8. ศูนย์บริการเฉพาะองค์กร เป็นบริการพิเศษสำหรับหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ประสงค์จะทำการติดต่อกับผู้ถือเครื่องด้วยตนเอง โดยไม่ต้องผ่านพนักงานรับโทรศัพท์หรือระบบอัตโนมัติ โดยผู้ให้บริการนี้จะต้องมีระบบคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมโยงกับศูนย์บริการของผู้ให้บริการ

9. บริการฝากข้อความด้วยเสียง ผู้ใช้บริการสามารถฝากข้อความส่วนตัวเป็นคำพูดผ่านระบบฝากบันทึกเสียงอัตโนมัติได้ด้วยตนเอง เมื่อมีการฝากข้อความสัญญาณจะถูกส่งไปยังเครื่องวิทยุติดตามตัวในทันที และเจ้าของเครื่องจะได้รับสัญญาณให้ติดต่อกลับศูนย์บริการเพื่อฟังข้อความนั้น บริการนี้เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

10. บริการเชื่อมสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่อัตโนมัติ เป็นระบบเชื่อมสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้ากับระบบวิทยุติดตามตัว เมื่อมีผู้ติดต่อเข้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งได้เชื่อมสัญญาณไว้แล้วหากเครื่องดังกล่าวไม่สามารถรับสัญญาณได้หรือปิดเครื่องอยู่ สัญญาณเรียกจะถูกส่งไปยังศูนย์บริการวิทยุติดตามตัวทันทีและผู้ฝากสามารถฝากข้อความผ่านระบบวิทยุติดตามตัวได้ทันที

11. บริการรายงานข่าวสาร เป็นบริการข่าวประจำวันซึ่งเป็นรายงานความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ครอบคลุมเนื้อหาข่าวทั้งข่าวเศรษฐกิจ ข่าวการเมือง ข่าวกีฬา และข่าวบันเทิง เป็นต้น

12. บริการพยากรณ์อากาศ เป็นบริการที่ให้ประโยชน์แก่สาธารณชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชายฝั่งทะเล ชาวประมง ธุรกิจขนส่งทางเรือ และนักท่องเที่ยว จึงให้การบริการพยากรณ์ทางอากาศผ่านวิทยุติดตามตัว เพื่อให้สามารถเตรียมพร้อมในการป้องกันความเสียหายอันเนื่องมาจากภัยธรรมชาติ โดยร่วมมือกับกรมอุตุนิยมวิทยาทำการติดตั้งอุปกรณ์ IPA (In-house Paging Access) ไว้ที่กองพยากรณ์อากาศในลักษณะเตือนภัย โดยจะทำการแจ้งข้อมูลไปยังเครื่องลูกข่ายโดยตรงวันละ 4 ครั้ง ประมาณเวลา 6.00 13.00 17.00 23.00 และเมื่อมีภัยธรรมชาติที่ตรวจพบโดยปัจจุบันทันที

13. บริการทั่วประเทศชั่วคราว เป็นบริการเสริมสำหรับผู้ใช้บริการประเภทห้อง ในกรณีที่มีความจำเป็นต้องเดินทางไปต่างจังหวัด สามารถโทรแจ้งความจำนงเพื่อขอรับบริการทั่วประเทศเป็นกรณีชั่วคราวได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

14. บริการทำนายทายทักเกี่ยวกับโชคชะตา ราศีเกิด

15. บริการสายตรงจากต่างประเทศ เป็นการให้บริการสำหรับผู้ที่อยู่ในต่างประเทศให้สามารถติดต่อกับผู้ใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทยได้ทันที

16. บริการสื่อสารข้ามประเทศ เป็นบริการระหว่างประเทศเพื่อเพิ่มขอบข่ายการติดต่อสื่อสาร ในกรณีที่เดินทางไปต่างประเทศผู้ใช้บริการสามารถโทรแจ้งล่วงหน้าที่สุดยบริการเพื่อขอใช้บริการสื่อสารข้ามประเทศ จากนั้นผู้ใช้บริการก็สามารถรับการติดต่อสื่อสารผ่านเครื่องวิทยุติดตามตัวจากผู้เรียกในประเทศไทยได้ ตัวอย่างเช่น โฟนลิ่งค์มีการให้บริการข้ามประเทศระหว่างประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น

17. บริการรายงานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ เป็นการรายงานความเคลื่อนไหวของสถานะหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นบริการสื่อสารด้านหลักทรัพย์ที่จะส่งสัญญาณผ่านวิทยุติดตามตัวที่แสดงได้ทั้งตัวเลขและตัวอักษร บริการชนิดนี้ใช้วิธีเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์ของบริการวิทยุติดตามตัวเข้ากับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยผ่านดาวเทียม ดังนั้นผู้ใช้บริการจะได้รับสัญญาณเรียกพร้อมทั้งข้อความปรากฏบนจอภาพของวิทยุติดตามตัวทันที บริการประเภทนี้เสียค่าบริการเพิ่มจากปกติโดยสามารถเรียกเพื่อขอทราบข้อมูลเกี่ยวกับหุ้นในตลาดได้ ดังนี้

- บริการรายงานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ เป็นรายงานผ่านวิทยุติดตามตัวเมื่อราคาหลักทรัพย์ที่ได้เลือกไว้ถึงจุดที่กำหนด ข้อมูลที่สามารถกำหนดได้มีดังนี้ราคาเปิด ราคาปิด ราคาสูงสุด ราคาต่ำสุด ราคาเปลี่ยนแปลง ปริมาณการซื้อขายรวมของหุ้น ราคาเสนอซื้อ ราคาเสนอขาย เป็นต้น รวมถึงสามารถทราบความเปลี่ยนแปลงของหลักทรัพย์ที่สนใจได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- บริการรายงานความเคลื่อนไหวและสภาวะของตลาดหลักทรัพย์ เช่น รายงานหุ้น 10 อันดับที่มีการซื้อขายสูงสุดหุ้น 10 อันดับที่มีการซื้อขายต่ำสุดหุ้น 10 อันดับที่มีการเปลี่ยนแปลงสูงสุด ดัชนีหมวดต่าง ๆ ในตลาดหลักทรัพย์ และดัชนีตลาดหลักทรัพย์

18. บริการยืนยันซื้อขายหลักทรัพย์ เป็นบริการอำนวยความสะดวกในการยืนยันซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านเครื่องวิทยุติดตามตัว โดยโบรกเกอร์จะเป็นผู้ส่งข้อความยืนยันการซื้อขายหลักทรัพย์พร้อมราคาและเวลาที่มีการซื้อขายเกิดขึ้น

19. บริการรายงานอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา นอกจากรายงานอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราสกุลหลัก ๆ เช่น ดอลลาร์สหรัฐ ปอนด์สเตอร์ลิงค์ สวิสฟรังก์ ดอลลาร์ออสเตรเลีย และเยแปนเยนแล้ว จะมีการรายงานราคาทองคำ และรายงานดัชนีตลาดหลักทรัพย์ต่างประเทศด้วยบริการประเภทนี้ต้องเสียค่าบริการเพิ่มจากปกติ

20. บริการรับฝากข้อความเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอังกฤษ และภาษาจีนกลาง เพื่อเพิ่มความสะดวกในการติดต่อส่งข่าวสารกับชาวต่างประเทศ ทั้งนี้พนักงานที่ศูนย์บริการจะทำการรับข้อความที่ฝากเข้ามาเป็นภาษาประเทศ ทำการแปลข้อความแล้วส่งสัญญาณออกอากาศออกไปเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

21. บริการเชื่อมสัญญาณอินเทอร์เน็ต เป็นการบริการเชื่อมโยงสัญญาณระหว่างวิทยุติดตามตัวเข้ากับเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถรับ/ส่งข้อความผ่านจอคอมพิวเตอร์ได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องผ่านพนักงานรับโทรศัพท์ บริการนี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันผู้ประกอบการทุกรายต่างก็พยายามแข่งขันกันในด้านบริการเสริม ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความแตกต่างของสินค้าในสายตาผู้บริโภคโดยมีการพัฒนาบริการเสริมใหม่ ๆ ซึ่งบริการเสริมรูปแบบใหม่ล่าสุดในปัจจุบัน

การดำเนินธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย

บริการวิทยุติดตามตัวที่เปิดบริการในประเทศไทย ปัจจุบันมีจำนวนผู้ดำเนินการทั้งสิ้น 6 ราย ภายใต้สัมปทานของหน่วยงานจากภาครัฐบาล 3 หน่วยงาน (ตารางที่ 4) ผู้ประกอบการภายใต้สัมปทานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จำนวน 2 ราย คือ

1) บริษัท แปซิฟิค เทเลสซิส (ประเทศไทย) จำกัด (Pacific Telesis (Thailand) Limited) และบริษัท เพอร์คอมเซอร์วิส จำกัด (Percom Service Co.,Ltd) ภายใต้บริการแพ็คเกจ เปิดให้บริการปี พ.ศ. 2530

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) บริษัท เลนโซ เพจจิ้ง จำกัด (Lenso Paging Co.,Ltd) ภายใต้บริการอีซีคอลล์ เปิดให้บริการปี พ.ศ. 2534

ผู้ประกอบการภายใต้สัมปทานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 ราย คือ

1) บริษัท ชินวัตร เพจจิ้ง จำกัด (Shinawatra Paging Co.,Ltd) ภายใต้บริการโฟนลิงค์ เปิดให้บริการปี พ.ศ. 2533

2) บริษัท ฮัทชิสันเทเลคอมมิวนิเคชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด (Hutchison Telecommunications (Thailand) Limited) ภายใต้บริการฮัทชิสัน เพจโฟน เปิดให้บริการปลายปี พ.ศ. 2533

3) บริษัท เวิลด์เพจ จำกัด (World Page Co.,Ltd) ภายใต้บริการเวิลด์เพจ เปิดให้บริการปี พ.ศ. 2537

ผู้ประกอบการภายใต้สัมปทานของกรมไปรษณีย์โทรเลข จำนวน 1 ราย คือ บริษัท สามารถ เพจจิ้ง จำกัด (Samart Paging Co.,Ltd) ภายใต้บริการโพลสเตล เปิดให้บริการปี พ.ศ. 2538

ตารางที่ 4 รายชื่อบริษัทที่ได้รับสัมปทานให้ดำเนินธุรกิจวิทยุติดตามตัว แยกตามหน่วยงานที่ให้สัมปทาน

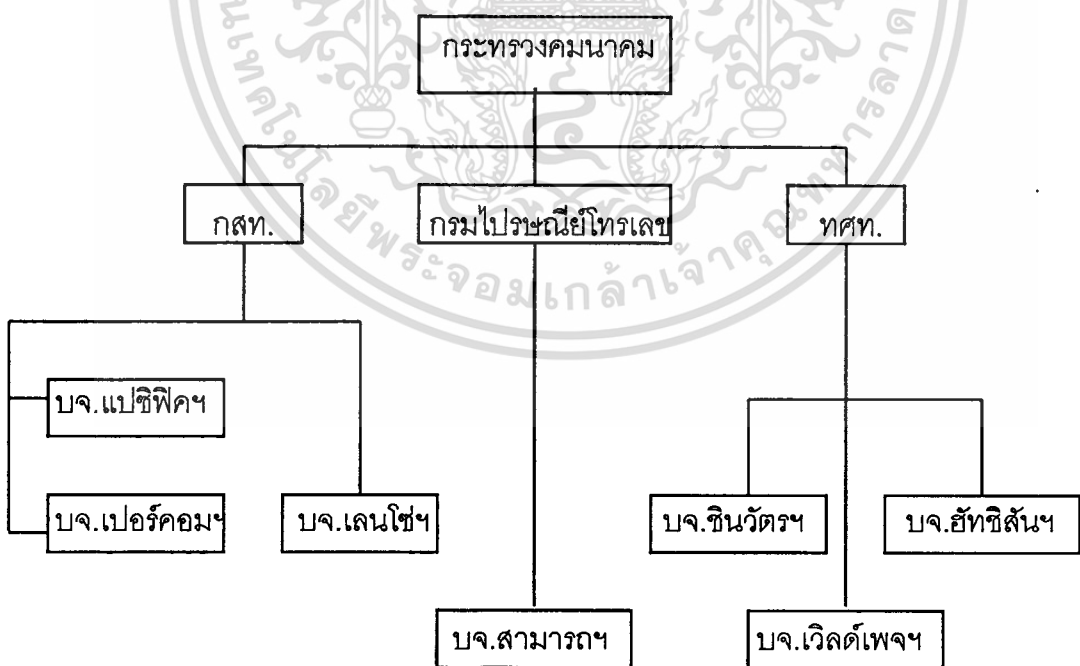
| บริษัท | เครื่องหมายการค้า | หน่วยงานที่ให้สัมปทาน |
|--|-------------------|------------------------------|
| 1) บริษัท แปซิฟิค เทเลซิส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท เปอร์คอม เซอร์วิส จำกัด | แพ็คลิงค์ | การสื่อสารแห่งประเทศไทย |
| 2) บริษัท ชินวัตรเพจจิ้ง จำกัด | โฟนลิงค์ | องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย |
| 3) บริษัท ฮัทชิสันเทเลคอมมิวนิเคชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด | ฮัทชิสัน เพจโฟน | องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย |
| 4) บริษัท เลนโซ เพจจิ้ง จำกัด | อีซีคอล | การสื่อสารแห่งประเทศไทย |
| 5) บริษัท เวิลด์เพจ จำกัด | เวิลด์เพจ | องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย |
| 6) บริษัท สามารถ เพจจิ้ง จำกัด | โพลสเตล | กรมไปรษณีย์โทรเลข |

ที่มา: (บริษัท บริการข้อมูลผู้จัดการ จำกัด)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย ผู้ดำเนินงาน หรือผู้ประกอบกรจะดำเนินงานใน 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวางระบบโครงข่ายการให้บริการรวมถึงการให้บริการรับ-ส่งข้อความ และในส่วนที่ 2 การจัดจำหน่ายเครื่องวิทยุติดตามตัว

โดยสรุป ธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพิงสัมปทานจากหน่วยงานของรัฐบาล คือ กระทรวงคมนาคม ซึ่งจะเป็นผู้เห็นชอบให้มีการประมูลวางระบบโครงข่ายวิทยุติดตามตัว ภายใต้การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ คือ การสื่อสารแห่งประเทศไทย กรมไปรษณีย์โทรเลข และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ผู้ประกอบการภายใต้สัมปทานของการสื่อสารแห่งประเทศไทย จำนวน 2 ราย คือ บริษัท แปะซิฟิก เทเลซีส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เปอร์คอมเซอร์วิส จำกัด ทั้งสองบริษัทเป็นบริษัทภายใต้บริการแพ็คเกจ บริษัท เลนโซ่ เพจจิ่ง จำกัด ผู้ประกอบการภายใต้สัมปทานของกรมไปรษณีย์โทรเลข จำนวน 1 ราย คือ บริษัท สามารท เพจจิ่ง จำกัด และผู้ประกอบการภายใต้สัมปทานขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จำนวน 3 ราย คือ บริษัท ชินวัตร เพจจิ่ง จำกัด บริษัท ฮัทชีสันเทเลคอมมิวนิเคชันส์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท เวิลด์เพจ จำกัด (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 โครงสร้างการให้สัมปทานธุรกิจวิทยุติดตามตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจวางระบบ และให้บริการวิทยุติดตามตัว

การวางระบบเครือข่ายเพื่อให้บริการวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่ต้องพึ่งพิงสัมปทานจากหน่วยงานของรัฐบาลที่มีบทบาทและอำนาจโดยตรง คือ กระทรวงคมนาคม ซึ่งจะเป็นผู้เห็นชอบให้มีการประมูลวางระบบโครงข่ายวิทยุติดตามตัว ภายใต้การดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย และกรมไปรษณีย์โทรเลข ถ้าพิจารณาในภาพรวมแล้วจะเห็นว่า การวางระบบโครงข่ายวิทยุติดตามตัวในประเทศไทยนั้นถูกผูกขาด โดยภาครัฐซึ่งภาคเอกชนไม่สามารถให้บริการได้โดยเสรีแม้จะมีความต้องการในตลาดสูงมากก็ตาม

จากการที่หน่วยงานของภาครัฐทั้ง 3 หน่วยงาน ซึ่งรับผิดชอบการวางระบบโครงข่ายวิทยุติดตามตัวในประเทศไทยได้เปิดประมูลให้บริษัทเอกชนเข้ามาวางระบบในส่วนที่เกินกำลังความสามารถของภาครัฐ ทั้งนี้เนื่องมาจากความล่าช้าของภาครัฐ โดยที่หน่วยงานทั้ง 3 จะเป็นผู้กำหนดขอบเขตการดำเนินงานทั้งในแง่ระบบ ความถี่ และพื้นที่ครอบคลุมการให้บริการ โดยจะอยู่ภายใต้สัญญาสัมปทาน

การกำหนดราคาของผู้ประกอบการวิทยุติดตามตัว

ผู้ประกอบการธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทยจะต้องได้รับสัมปทานในการดำเนินธุรกิจจากภาครัฐบาล ซึ่งมีอำนาจกึ่งผูกขาดที่คอยควบคุมทิศทางการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจ ดังนั้นราคาจึงถูกกำหนดจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย การสื่อสารแห่งประเทศไทย และกรมไปรษณีย์โทรเลข ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลที่ดูแลเกี่ยวกับเรื่องนี้โดยตรง ดังนั้นนโยบายการตั้งราคาของผู้ประกอบการจึงต้องเป็นไปตามนโยบายที่ทางภาครัฐได้กำหนดไว้ ในที่นี้ราคา หมายถึง ราคาค่าบริการรายเดือนซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายจะกำหนดราคาโดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขของผู้ให้สัมปทานแต่ละราย จากการดำเนินงานที่ผ่านมารัฐบาลมีการลดราคาค่าบริการวิทยุติดตามตัวลง 2 ครั้ง คือ ครั้งแรกประมาณต้นปี พ.ศ.2539 ค่าบริการที่ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 27 - 30 ตามผู้ให้สัมปทาน คือ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และ การสื่อสารแห่งประเทศไทย ตามลำดับ และครั้งที่สองเมื่อต้นปี พ.ศ.2540 ค่าบริการโดยรวมของทุกบริการลดลงประมาณร้อยละ 8 (ตารางที่ 5 และ 6) แสดงอัตราค่าเปิดใช้บริการ และค่าบริการรายเดือนเปรียบเทียบผู้ให้บริการแต่ละราย ก่อนและหลังประกาศลดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 อัตราค่าเปิดให้บริการวิทยุติดตามตัวเปรียบเทียบของผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ก่อนและหลังลดค่าบริการ

(หน่วย : บาท)

| อัตราค่าเปิดให้บริการ | | | | | | | | | |
|-----------------------|------------|-----|----------|---------------------------------------|-----|----------|---------------------------------------|-----|----------|
| ผู้ประกอบการ | อัตราเดิม | | | อัตราใหม่ (ลดครั้งที่ 1) ¹ | | | อัตราใหม่ (ลดครั้งที่ 2) ² | | |
| | ทั่วประเทศ | ภาค | ท้องถิ่น | ทั่วประเทศ | ภาค | ท้องถิ่น | ทั่วประเทศ | ภาค | ท้องถิ่น |
| โฟนลิงค์ | 500 | 500 | 500 | 365 | 365 | 365 | 330 | 330 | 330 |
| อีทีซีเอ็น เพลจโฟน | 500 | 500 | 500 | 365 | 365 | 365 | 330 | 330 | 330 |
| เวสต์เพจ | 500 | 500 | 500 | 365 | 365 | 365 | 330 | 330 | 330 |
| แพ็คลิงค์ | 500 | 500 | 500 | 350 | 350 | 350 | 335 | 335 | 335 |
| อีซีเอส | 500 | 500 | 500 | 350 | 350 | 350 | 335 | 335 | 335 |
| ไฟเทล | N.A | N.A | N.A | N.A | N.A | N.A | 300 | 300 | 300 |

หมายเหตุ : 1/ เริ่มใช้ ปี 2539

: 2/ เริ่มใช้ ปี 2540

ที่มา: (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2536)

ตารางที่ 6 อัตราค่าบริการวิทยุติดตามตัวรายเดือนเปรียบเทียบของผู้ประกอบการทั้ง 6 ราย ก่อนและหลังลดค่าบริการ

(หน่วย : บาท)

| ผู้ประกอบการ | ประเภท | ค่าบริการรายเดือน | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------|----------------|-------------------|---------|----------|--------------------------|---------|----------|--------------------------|-----|----------|----------|-----|----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | | อัตราเดิม | | | อัตราใหม่ (ลดครั้งที่ 1) | | | อัตราใหม่ (ลดครั้งที่ 2) | | | ท้องถิ่น | ภาค | ท้องถิ่น | | | | | | | | | |
| | | ทั่วประเทศ | ภาค | ท้องถิ่น | ทั่วประเทศ | ภาค | ท้องถิ่น | ทั่วประเทศ | ภาค | ท้องถิ่น | | | | | | | | | | | | |
| โพลีลิงค์ | เสียง | 300 | 250 | 200 | 219 | 183 | 146 | 200 | 200 | 130 | | | | | | | | | | | | |
| | ตัวเลข | 450 | 425 | 400 | 328 | 310 | 292 | 302 | 302 | 268 | | | | | | | | | | | | |
| | ภาษาอังกฤษ | 550 | 525 | 500 | 401 | 383 | 365 | 365 | 365 | 335 | | | | | | | | | | | | |
| | ไทย / อังกฤษ | 650 | 600 | 550 | 474 | 438 | 401 | 436 | 436 | 369 | | | | | | | | | | | | |
| | Autolink | 300 | 300 | 300 | 219 | 219 | 219 | 201 | 201 | 201 | | | | | | | | | | | | |
| อัททิสัน เพจโฟน | เสียง | 300 | 250 | 200 | 219 | 183 | 146 | 200 | 200 | 165 | | | | | | | | | | | | |
| | ตัวเลข | 450 | 425 | 400 | 328 | 310 | 292 | 302 | 302 | 285 | | | | | | | | | | | | |
| | ภาษาอังกฤษ | 550 | 525 | 500 | 401 | 383 | 365 | 365 | 365 | 401 | | | | | | | | | | | | |
| | ไทย / อังกฤษ | 650 | 625 | 600 | 474 | 456 | 419 | 436 | 436 | 419 | | | | | | | | | | | | |
| เวสต์แพจ | ตัวเลข | 350 | | | 256 | | | 236 | 236 | | | | | | | | | | | | | |
| แพ็คลิงค์ | ตัวเลขรุ่น 1/2 | 450/550 | 250/350 | 250/350 | 315/385 | 175/245 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ตัวอักษร | 650 | 450 | 450 | 455 | 315 | | 429 | 429 | | | | | | | | | | | | | |
| อีซีคอลลด์ | ตัวเลข | 450 | 321 | | 315 | 225 | | 199 | 199 | 159 | | | | | | | | | | | | |
| | ตัวอักษร | 650 | 481.50 | | 455 | 340 | | 429 | 429 | 369 | | | | | | | | | | | | |
| โพลีเทล | ตัวเลข | 180 | 160 | | 180 | 160 | | 180 | 180 | 160 | | | | | | | | | | | | |
| | ตัวอักษร | 280 | 240 | | 280 | 240 | | 280 | 280 | 240 | | | | | | | | | | | | |

ที่มา: (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2536)

บทที่ 4

การวิเคราะห์และผลการศึกษา

ในการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานครนี้ ได้มีการวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้เป็น 5 ส่วนดังนี้ คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจจากสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัวที่คาดว่าจะได้รับ และความพึงพอใจหลังจากซื้อแล้วของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ในบริเวณย่านศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีศูนย์จำหน่ายและบริการของผู้ประกอบการที่ได้รับสัมปทาน 6 ราย พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 300 คน แบ่งเป็น กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว 200 คน และกลุ่มที่ 2 คือ ผู้ที่ไม่มีวิทยุติดตามตัว 100 คน ผลการสำรวจ พบว่าผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว เป็นเพศชายร้อยละ 46.00 และเพศหญิงร้อยละ 54.00 ที่สำรวจร้อยละ 44.00 ของตัวอย่างทั้งหมดมีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 25 ปี (ดูตารางในภาคผนวก) โดยสรุปกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยหนุ่มสาวซึ่งมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 24.22 ปี ในด้านการศึกษารวมใหญ่โดยเฉลี่ยจบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 42.50 และจำนวนชั้นปีที่ศึกษาในโรงเรียนเฉลี่ยเท่ากับ 14.05 ปี สำหรับรายได้ของตัวอย่างเฉลี่ยเท่ากับ 11,691.71 บาทต่อเดือน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และ ค่าสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตาม ลักษณะทางสังคม และ เศรษฐกิจ

| ตัวแปร | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด |
|----------------|-----------|----------|-----------|-----------|
| อายุ | 24.22 | 5.68 | 15 | 44 |
| ระดับการศึกษา | 14.05 | 2.27 | 9 | 23 |
| รายได้ต่อเดือน | 11691.71 | 12986.44 | 1500 | 100000 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อวิทยุติดตามตัว

การศึกษาทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว จะศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มผู้มีวิทยุติดตามตัว จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ที่ไม่มีวิทยุติดตามตัว จำนวน 100 คน โดยจะมีข้อความที่แสดงถึงความคิดเห็นทั้งในด้านบวก และในด้านลบต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว โดยผู้ศึกษาจะแบ่งระดับคะแนนน้ำหนักทัศนคติออกเป็น 5 ค่า ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเท่ากับ 1) ไม่เห็นด้วย (มีค่าเท่ากับ 2) เฉย ๆ (มีค่าเท่ากับ 3) เห็นด้วย (มีค่าเท่ากับ 4) เห็นด้วยอย่างยิ่ง (มีค่าเท่ากับ 5) (ตารางที่ 8)

สำหรับข้อความในด้านบวกผู้ที่ตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือเห็นด้วย จะจัดอยู่ในกลุ่มที่มีทัศนคติด้านบวกต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว สำหรับผู้ที่ตอบว่าไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือไม่เห็นด้วย จะจัดอยู่ในกลุ่มที่มีทัศนคติด้านลบต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว ส่วนที่เหลือจะจัดอยู่ในกลุ่มที่มีระดับทัศนคติปานกลาง ได้แก่ เฉย ๆ หรือไม่แสดงความคิดเห็น

จากตารางที่ 8 แสดงผลการสำรวจทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติในระดับความเห็นด้วยเกินร้อยละ 50 ได้แก่ วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 63.00 วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจ และทำงานนอกบ้าน คิดเป็นร้อยละ 57.30 การใช้วิทยุติดตามตัวไม่เหมาะสมอย่างยิ่งในสังคมไทยทำให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 52.30 การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ชีวิตวุ่นวาย คิดเป็นร้อยละ 53.00 วิทยุติดตามตัวช่วยสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อความ คิดเป็นร้อยละ 65.70 การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 60.70 การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้การนัดหมายของท่านเป็นไปได้ด้วยดี คิดเป็นร้อยละ 59.00 และวิทยุติดตามตัวทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 66.70

สำหรับทัศนคติในระดับความไม่เห็นด้วยเกินร้อยละ 50 ได้แก่ วิทยุติดตามตัวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เป็นคนทันสมัยและก้าวทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 50.00 วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 45.00 และการไม่ใช้วิทยุติดตามตัวเป็นเรื่องเฉย คิดเป็นร้อยละ 52.70 ซึ่งมีจำนวนข้อความที่แสดงทัศนคติในด้านลบเพียง 1 ใน 5 ของจำนวนข้อความที่แสดงทัศนคติในด้านบวก

ตารางที่ 8 ร้อยละของทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

| ข้อความ | ระดับความคิดเห็น | | | | | รวม |
|---|-----------------------|----------|-------|-------------|--------------------------|--------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | เฉย ๆ | ไม่เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง | |
| 1. วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสาร | 11.70 | 63.00 | 17.70 | 7.70 | 0.00 | 100.00 |
| 2. วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจ และคนทำงานนอกบ้าน | 33.00 | 57.30 | 8.00 | 1.70 | 0.00 | 100.00 |
| 3. วิทยุติดตามตัวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย | 1.00 | 25.70 | 51.30 | 19.70 | 2.30 | 100.00 |
| 4. การใช้วิทยุติดตามตัวไม่เหมาะสมอย่างยิ่งในสังคมไทยทำให้เกิดความไม่ถูกต้อง | 4.30 | 52.30 | 31.30 | 9.70 | 2.30 | 100.00 |
| 5. วิทยุติดตามตัวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่คนทันสมัยและก้าวหน้าทุกคนต้องมี | 1.00 | 20.00 | 20.30 | 50.00 | 8.70 | 100.00 |
| 6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการวิทยุติดตามตัวไม่คุ้มค่าเลยกับประโยชน์และบริการที่ได้รับ | 0.30 | 28.30 | 37.70 | 29.70 | 4.00 | 100.00 |
| 7. วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักเรียน นักศึกษา | 1.00 | 14.00 | 29.30 | 45.00 | 10.70 | 100.00 |
| 8. การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ชีวิตง่ายขึ้น | 6.70 | 53.00 | 25.30 | 12.30 | 2.70 | 100.00 |
| 9. วิทยุติดตามตัวช่วยสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ส่ง และผู้รับข้อความ | 9.30 | 65.70 | 17.70 | 7.00 | 0.30 | 100.00 |
| 10. การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอินเตอร์เน็ตทำให้ได้รับความสะดวก | 23.30 | 60.70 | 12.70 | 3.30 | 0.00 | 100.00 |
| 11. การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้การนัดหมายของทนายเป็นไปได้อย่างดี | 31.00 | 59.00 | 9.00 | 1.00 | 0.00 | 100.00 |
| 12. การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเครื่องมือถือสารชนิดอื่น | 9.70 | 44.00 | 30.00 | 16.00 | 0.30 | 100.00 |
| 13. สมภาะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในปัจจุบันทำให้ต้องยกเลิกการใช้บริการ | 1.00 | 18.00 | 43.30 | 32.30 | 5.30 | 100.00 |
| 14. วิทยุติดตามตัวทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร | 22.70 | 66.70 | 7.00 | 3.70 | 0.00 | 100.00 |
| 15. การไม่ใช้วิทยุติดตามตัวเป็นเรื่องขง | 1.00 | 2.30 | 8.70 | 52.70 | 35.30 | 100.00 |

พฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัว

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัวของผู้บริโภครวม 200 คนเท่านั้น ผลการสำรวจปรากฏตามตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้บริการโฟนลิ้งค์มากที่สุด ร้อยละ 30.50 จะเห็นได้ว่าเป็นยี่ห้อที่ได้รับความนิยมเป็น 1 ใน 3 ของทุกยี่ห้อ จากข้อมูลส่วนครองตลาด ปี พ.ศ.2540 รวบรวมโดยศูนย์วิจัย เศรษฐกิจ การเงิน ธนาคารนครหลวงไทย พบเช่นเดียวกันว่า โฟนลิ้งค์มีส่วนครองตลาดมากที่สุด และเวลด์เพจมีส่วนครองตลาดเป็นอันดับสุดท้าย เป็นที่น่าสังเกตว่าแม้โพลเทลจะเข้าตลาดเป็นอันดับสุดท้ายแต่สามารถครอบครองตลาดได้มากกว่าเวลด์เพจก็อาจจะเนื่องมาจากโพลเทลมีค่าบริการที่ถูกที่สุดในจำนวนผู้ให้บริการทั้งหมด อีกทั้งเวลด์เพจเปิดให้บริการเฉพาะรุ่นตัวเลขในช่วงเริ่มเปิดดำเนินการ โดยเพิ่งจะเปิดบริการรุ่นตัวอักษรอย่างเป็นทางการเมื่อต้นปี พ.ศ. 2540 ทำให้ผู้บริโภคนิยมรุ่นตัวอักษรหันไปใช้บริการอื่นที่มีราคาถูกกว่า

สำหรับสิทธิการครอบครองวิทยุติดตามตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสิทธิการครอบครองเป็นของตนเองมากที่สุด สูงถึงร้อยละ 85.50 และวัตถุประสงค์ในการใช้วิทยุติดตามตัว ส่วนใหญ่ใช้ในการส่วนตัวมากที่สุด ร้อยละ 80.00 ซึ่งนับว่าเป็นเกณฑ์ที่สูงเป็น 4 ใน 5 ของทั้งหมด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิทยุติดตามตัว เป็นเครื่องมือสื่อสารนอกบ้านเพียงอย่างเดียวและใช้วิทยุติดตามตัวร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารประเภทอื่นโดยแบ่งเป็นผู้ใช้วิทยุติดตามตัวเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 61.00 และอีกร้อยละ 39.00 เป็นผู้ที่ใช้วิทยุติดตามตัวร่วมกับอุปกรณ์สื่อสารอย่างอื่นซึ่งได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 33.66 เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวส่วนหนึ่งจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ นับเป็นสัดส่วนที่สูงซึ่งโทรศัพท์มือถือถือเป็นอุปกรณ์สื่อสารแบบสองทางสะดวกมากกว่าแต่มีข้อจำกัดที่สัญญาณ ส่วนค่าบริการรายเดือนโดยส่วนใหญ่แล้วอยู่ในช่วง 401-500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.00 โดยค่าบริการรายเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 383.98 บาทต่อเดือน

จากตารางที่ 10 ลักษณะของพฤติกรรมของตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า วิทยุติดตามตัวที่ใช้ในปัจจุบันเฉลี่ยเท่ากับเป็นเครื่องที่ 1.32 โดยวิทยุติดตามตัวที่ใช้ในปัจจุบันซื้อมาเป็นเครื่องที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 73.50 ของตัวอย่างทั้งหมด ระยะเวลาที่ใช้วิทยุติดตามตัวในปัจจุบันเฉลี่ยเท่ากับ 2.40 ปี โดยระยะเวลาที่ใช้วิทยุติดตามตัวในปัจจุบันใช้มาแล้วอยู่ในช่วง 1 - 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.50 ของตัวอย่างทั้งหมด ส่วนค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 383.98 บาทต่อเดือน โดยค่าบริการรายเดือนอยู่ในช่วง 301 - 400 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ของตัวอย่างทั้งหมด (ดูตารางในภาคผนวก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 พฤติกรรมการซื้อวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง

| พฤติกรรม | ร้อยละ |
|--|--------|
| 1. ยี่ห้อ | |
| โฟนลิงค์ | 30.50 |
| โพสเทล | 22.50 |
| แพ็คลิงค์ | 13.50 |
| อีซีคอลล์ | 19.00 |
| ฮัทชีสัน เพจโฟน | 10.00 |
| เวลด์เพจ | 4.50 |
| รวม | 100.00 |
| 2. สิทธิการครอบครอง | |
| เป็นของบริษัท | 14.50 |
| เป็นของส่วนตัว | 85.50 |
| รวม | 100.00 |
| 3. อุปกรณ์สื่อสารนอกบ้านอื่น ๆ | |
| ไม่มี | 61.00 |
| มี | 39.00 |
| รวม | 100.00 |
| 4. วัตถุประสงค์ในการใช้วิทยุติดตามตัว | |
| ใช้เรื่องส่วนตัว | 80.00 |
| ใช้ติดต่อธุรกิจ | 14.50 |
| ใช้เรื่องส่วนตัวและติดต่อธุรกิจ | 5.50 |
| รวม | 100.00 |
| 5. ค่าบริการรายเดือนอยู่ในช่วง | |
| 200 – 300 | 25.00 |
| 301 – 400 | 31.00 |
| 401 – 500 | 44.00 |
| รวม | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม
พฤติกรรมการใช้วิทยุติดตามตัว

| พฤติกรรม | ค่าเฉลี่ย | ค่า S.D. | ค่าต่ำสุด | ค่าสูงสุด |
|---|-----------|----------|-----------|-----------|
| เครื่องที่ของวิทยุติดตามตัวที่ใช้ในปัจจุบัน | 1.32 | 0.58 | 1 | 4 |
| ระยะเวลาที่ใช้วิทยุติดตามตัวในปัจจุบัน | 2.40 | 1.22 | 1 | 6 |
| ค่าบริการรายเดือน | 383.98 | 71.50 | 200 | 500 |

จากตารางที่ 11 พบว่า วิธีการชำระค่าบริการรายเดือนของกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชำระค่าบริการด้วยตนเองที่ผู้ให้บริการมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.50 มากเป็น 1 ใน 2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน คือ ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 46.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ร้อยละวิธีชำระค่าบริการรายเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

| รายการ | ร้อยละ |
|------------------------------|--------|
| ชำระด้วยตนเองที่ผู้ให้บริการ | 52.50 |
| ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร | 46.00 |
| ชำระทางไปรษณีย์ | 1.50 |
| รวม | 100.00 |

ตารางที่ 12 สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อโฆษณาวิทยุติดตามตัวที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจูงใจ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 35.50 มีความเห็นว่าสื่อโฆษณาทางโบรชัวร์และป้ายโฆษณาจูงใจ รองลงมาคือค่าใกล้เคียงกัน คือ สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.50 และ 26.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 สื่อโฆษณาวิทยุติดตามตัวที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจูงใจ

| ประเภทสื่อโฆษณา | ร้อยละ |
|--------------------------|--------|
| หนังสือพิมพ์ | 27.50 |
| โบรชัวร์และป้ายโฆษณา | 35.50 |
| โทรทัศน์ | 26.00 |
| นิตยสาร / วารสาร | 7.50 |
| อื่น ๆ (ไม่ได้ติดตามเลย) | 3.50 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนรวม ทรัพยากรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาต 100.00 ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัว

จากตารางที่ 13 ในส่วนของการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัว จะศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว จำนวน 200 คนเท่านั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับประกัน ร้อยละ 32.00 ราคาเครื่อง ร้อยละ 36.00 และอัตราค่าบริการรายเดือน ร้อยละ 43.00 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 3 ของทั้งหมด นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวที่สำคัญมาก ได้แก่ มีบริการเสริมหลากหลาย ร้อยละ 52.00 และชื่อเสียงบริษัท ร้อยละ 52.50 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 2 ของทั้งหมด นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวที่สำคัญปานกลาง ได้แก่ ตรายี่ห้อ ร้อยละ 43.00 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 46.00 และชื่อเสียงบริษัท ร้อยละ 50.50 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 2 ของทั้งหมด นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูงเช่นกัน

สำหรับกลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวที่สำคัญน้อย ได้แก่ มีระบบผ่อนชำระตัวเครื่อง ร้อยละ 28.50 ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนขาย ร้อยละ 23.00 ซึ่งมีสัดส่วน 1 ใน 5 ของทั้งหมด

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากและมากที่สุดเกินร้อยละ 70.00 ได้แก่ มีบริการเสริมหลากหลาย ร้อยละ 77.00 การรับประกัน ร้อยละ 73.00 ราคาเครื่อง ร้อยละ 76.50 และอัตราค่าบริการรายเดือน ร้อยละ 81.00 นับว่าเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ซึ่งจะส่งผลให้มียอดขายที่เพิ่มขึ้น สามารถสร้างส่วนครองตลาดได้มากขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปานกลางและมากเกินร้อยละ 70.00 ได้แก่ ตรายี่ห้อ ร้อยละ 78.00 ขนาดและน้ำหนักของเครื่อง ร้อยละ 80.50 รูปทรง และสีสันของเครื่อง ร้อยละ 77.00 เพื่อนแนะนำ ร้อยละ 70.00 จัดส่งรายการส่งเสริมการขาย ร้อยละ 73.00 การโฆษณา ร้อยละ 87.00 ชื่อเสียงบริษัท ร้อยละ 80.50 และความจำเป็นในการประกอบอาชีพ / ดำเนินชีวิต ร้อยละ 72.50 เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 13 ร้อยละของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อความ | มีผลต่อการตัดสินใจ | | | | | รวม |
|--|--------------------|-------|---------|-------|---------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยมาก | |
| 1. ตรายี่ห้อ | 12.00 | 35.00 | 43.00 | 7.00 | 3.00 | 100.00 |
| 2. ขนาดและน้ำหนักของเครื่อง | 12.50 | 49.50 | 31.00 | 7.00 | 0.00 | 100.00 |
| 3. มีบริการเสริมหลากหลาย | 25.00 | 52.00 | 19.50 | 3.00 | 0.50 | 100.00 |
| 4. รูปทรง และสีสันทนของเครื่อง | 16.50 | 42.00 | 35.00 | 6.00 | 0.50 | 100.00 |
| 5. การรับประกัน | 32.00 | 41.00 | 23.50 | 3.00 | 0.50 | 100.00 |
| 6. ราคาเครื่อง | 36.00 | 40.50 | 22.00 | 1.50 | 0.00 | 100.00 |
| 7. อัตราค่าบริการรายเดือน | 43.00 | 38.00 | 17.50 | 1.50 | 0.00 | 100.00 |
| 8. มีระบบผ่อนชำระตัวเครื่อง | 7.00 | 11.50 | 38.00 | 28.50 | 15.00 | 100.00 |
| 9. ส่วนลดการค้า | 14.50 | 39.50 | 30.00 | 12.00 | 4.00 | 100.00 |
| 10. คำแนะนำจากตัวแทนขาย | 4.00 | 26.00 | 38.50 | 23.00 | 8.50 | 100.00 |
| 11. เพื่อนแนะนำ | 5.50 | 24.00 | 46.00 | 16.00 | 8.50 | 100.00 |
| 12. จัดรายการส่งเสริมการขาย | 17.50 | 43.50 | 29.50 | 8.50 | 1.00 | 100.00 |
| 13. การโฆษณา | 6.50 | 36.50 | 50.50 | 6.00 | 0.50 | 100.00 |
| 14. ชื่อเสียงบริษัท | 12.50 | 52.50 | 28.00 | 5.50 | 1.50 | 100.00 |
| 15. ความจำเป็นในการประกอบอาชีพ / ดำเนินชีวิต | 24.50 | 44.00 | 28.50 | 2.00 | 1.00 | 100.00 |

ความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว

ในการศึกษาความพึงพอใจจากสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัวที่คาดว่าจะได้รับความพึงพอใจหลังจากซื้อแล้วของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 14) จะศึกษาเฉพาะผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวจำนวน 200 คนเท่านั้น โดยจะศึกษาถึงความพึงพอใจในด้านการให้ข้อมูลความช่วยเหลือ ราคา ค่าบริการ การบริการเสริมพิเศษ และปัญหาที่พบจากการใช้บริการวิทยุติดตามตัวก่อนซื้อและ

ตารางที่ 14 ความพึงพอใจจากสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัวที่คาดว่าจะได้รับ และความพึงพอใจหลังจากซื้อแล้ว

| ข้อคำถาม | ก่อนซื้อ | | | | | | หลังซื้อ | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|-------|-------|---------|---------|-----------|-----------|-------|-------|---------|---------|-----------|
| | พอใจ | | | ไม่พอใจ | | | พอใจ | | | ไม่พอใจ | | |
| | มากที่สุด | มาก | พอใจ | พอใจ | ไม่พอใจ | อย่างยิ่ง | มากที่สุด | มาก | พอใจ | พอใจ | ไม่พอใจ | อย่างยิ่ง |
| 1. การให้ข้อมูลและความช่วยเหลือ | 5.50 | 20.50 | 71.00 | 3.00 | 0.00 | 0.00 | 3.00 | 26.50 | 62.00 | 8.50 | 0.00 | 0.00 |
| 2. ราคาค่าบริการ | 4.00 | 13.00 | 65.50 | 16.50 | 1.00 | 1.00 | 2.50 | 15.00 | 62.00 | 17.50 | 3.00 | 3.00 |
| 3. การบริการเสริมพิเศษ | 2.00 | 19.50 | 67.50 | 10.50 | 0.50 | 0.50 | 4.00 | 24.00 | 52.50 | 19.50 | 0.00 | 0.00 |
| 4. ความทนทานของวิทยุติดตามตัว | 8.00 | 30.50 | 53.50 | 8.00 | 0.00 | 0.00 | 8.50 | 43.50 | 37.00 | 9.00 | 2.00 | 2.00 |
| 5. พื้นที่ให้บริการ | 8.00 | 31.50 | 51.00 | 8.50 | 1.00 | 1.00 | 13.00 | 29.00 | 40.00 | 15.50 | 2.50 | 2.50 |
| 6. การโทรเข้าศูนย์รับฝากข้อความง่าย | 8.00 | 24.50 | 55.50 | 10.50 | 1.50 | 1.50 | 8.50 | 29.00 | 40.50 | 16.00 | 6.00 | 6.00 |
| 7. วิธีการชำระเงิน/สถานที่ชำระเงิน | 6.50 | 21.00 | 61.50 | 11.00 | 0.00 | 0.00 | 6.50 | 18.50 | 57.50 | 15.50 | 2.00 | 2.00 |
| 8. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย | 4.00 | 17.50 | 61.00 | 16.00 | 1.50 | 1.50 | 3.00 | 11.50 | 58.50 | 22.00 | 5.00 | 5.00 |
| 9. คู่มือแนะนำการใช้งาน | 6.00 | 15.50 | 68.00 | 10.00 | 10.50 | 10.50 | 4.50 | 15.00 | 66.00 | 11.50 | 3.00 | 3.00 |
| 10. ความรวดเร็วทางสัญญาณและข้อความ | 3.50 | 25.50 | 66.00 | 5.00 | 0.00 | 0.00 | 7.00 | 31.00 | 43.00 | 17.00 | 2.00 | 2.00 |
| 11. ความชัดเจนของข้อความที่ได้รับ | 3.00 | 24.00 | 66.00 | 6.00 | 1.00 | 1.00 | 3.50 | 23.50 | 43.00 | 25.50 | 4.50 | 4.50 |
| 12. ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์ | 10.50 | 19.50 | 62.00 | 8.00 | 0.00 | 0.00 | 10.00 | 28.50 | 42.50 | 15.00 | 4.00 | 4.00 |
| 13. สามารถส่งข้อความได้ยาว | 5.50 | 22.00 | 51.50 | 18.00 | 3.00 | 3.00 | 8.50 | 22.50 | 37.50 | 24.00 | 7.50 | 7.50 |
| 14. ความถูกต้องของข้อความ | 3.50 | 16.50 | 67.50 | 11.00 | 1.50 | 1.50 | 2.50 | 18.50 | 50.00 | 22.00 | 7.00 | 7.00 |
| 15. ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ | 4.50 | 17.00 | 69.50 | 8.00 | 1.00 | 1.00 | 5.00 | 24.00 | 54.50 | 14.50 | 2.00 | 2.00 |
| 16. ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ | 2.00 | 12.50 | 61.00 | 23.00 | 1.50 | 1.50 | 2.00 | 13.50 | 50.00 | 30.50 | 4.00 | 4.00 |
| 17. ราคาเครื่อง | 3.50 | 10.00 | 69.00 | 15.00 | 2.50 | 2.50 | 6.50 | 9.50 | 61.00 | 19.50 | 3.50 | 3.50 |

หลังซื้อสินค้า และบริการ เป็นต้น โดยเป็นข้อความด้านบวกจะให้คะแนน 5 4 3 2 1 สำหรับคำตอบ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจ ไม่พอใจ ไม่พอใจอย่างยิ่ง

ผลสำรวจของความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการวิทยุติดตามตัวที่คาดว่าจะได้รับของตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์พอใจเกินร้อยละ 50 ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก มีสัดส่วน 1 ใน 3 ของทั้งหมด ได้แก่ ความทนทานของวิทยุติดตามตัว ร้อยละ 30.50 และพื้นที่ให้บริการ ร้อยละ 31.50 ซึ่งนับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สูง

สำหรับผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุด มีสัดส่วน 1 ใน 10 ของทั้งหมด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์ ร้อยละ 10.50 อีกทั้งผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ไม่พอใจ มีสัดส่วน 1 ใน 5 ของทั้งหมด ได้แก่ ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ร้อยละ 23.00 ซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างมากที่สุดในระดับความพึงพอใจเดียวกัน

ตารางที่ 14 ความพึงพอใจหลังจากซื้อวิทยุติดตามตัวแล้วทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์พอใจเกินร้อยละ 50.00 สำหรับผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก มีสัดส่วน 1 ใน 3 ของทั้งหมด ได้แก่ ความทนทานของวิทยุติดตามตัว ร้อยละ 43.50 และความรวดเร็วทางสัญญาณและข้อความ ร้อยละ 31.00

ส่วนผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์พอใจมากที่สุด มีสัดส่วน 1 ใน 10 ของทั้งหมด ได้แก่ พื้นที่ให้บริการ ร้อยละ 13.00 และความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์ ร้อยละ 10.00 ซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างมากที่สุดในระดับความพึงพอใจเดียวกัน อีกทั้งความพึงพอใจในสินค้าและบริการอยู่ในเกณฑ์ไม่พอใจมากที่สุด ได้แก่ สามารถส่งข้อความได้ยาว ร้อยละ 7.50 และความถูกต้องของข้อความ ร้อยละ 7.00 ซึ่งมีสัดส่วนที่แตกต่างมากที่สุดในระดับความพึงพอใจเดียวกัน

สรุปได้ว่าความพึงพอใจจากสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัวก่อนซื้อและความพึงพอใจหลังจากซื้อแล้วของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในเกณฑ์พอใจ ดังนั้นจากความคิดเห็นดังกล่าวผู้ให้บริการแต่ละรายควรที่จะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยที่เข้าเกณฑ์พอใจ ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจวิทยุติดตามตัวเป็นธุรกิจบริการซึ่งต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับบริการที่ได้รับ และใช้บริการในระยะยาว ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเกณฑ์พอใจแล้ว ผู้ประกอบการควรจะคิดค้นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในเกณฑ์พอใจมากหรือพอใจมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับการมี หรือ ไม่มีวิทยุติดตามตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และทัศนคติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์จำแนกประเภท

ข้อมูลสถิติพรรณนาซึ่งเปรียบเทียบค่าของตัวแปรต่าง ๆ ของกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระพบว่า ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว จะมีอัตราส่วนตัวแปรเพศน้อยกว่าผู้ที่ไม่วิทยุติดตามตัว ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวยังมีอายุสูงกว่าผู้ที่ไม่วิทยุติดตามตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี อีกทั้งผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวยังมีการศึกษาสูงกว่าผู้ที่ไม่วิทยุติดตามตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ปี สถานภาพสมรสและอาชีพของทั้งสองกลุ่มอยู่ในอัตราใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวมีรายได้สูงกว่าผู้ที่ไม่วิทยุติดตามตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,000 บาทต่อเดือน สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว มีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์พอใจทั้งสองกลุ่ม (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม

| ตัวแปร | ผู้ไม่มีวิทยุติดตามตัว | | ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว | |
|--------------------|------------------------|----------|------------------------|----------|
| | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ค่าเฉลี่ย | S.D. |
| เพศ (SEX) | 0.4600 | 0.4996 | 0.4300 | 0.4976 |
| อายุ (AGE) | 24.2150 | 5.6833 | 26.2700 | 4.7479 |
| การศึกษา (EDU) | 14.0500 | 2.2701 | 15.0000 | 2.4205 |
| สถานภาพสมรส (STAT) | 0.1000 | 0.3008 | 0.1300 | 0.3380 |
| อาชีพ (OCCU) | 0.5450 | 0.4992 | 0.7400 | 0.4408 |
| ระดับรายได้ (SALA) | 11691.71 | 12986.44 | 15479.80 | 17237.06 |
| ทัศนคติ (ATTI) | 3.3810 | 0.3093 | 3.2547 | 0.3277 |

การจำแนกกลุ่มของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ (ตารางที่ 16) พิจารณาได้จากค่าสถิติ F ทำให้ทราบว่าค่านัยสำคัญของค่าสถิติ F มีค่าต่ำกว่า 0.05 คือค่าตัวแปรอายุ ตัวแปรการศึกษา ตัวแปรอาชีพ ตัวแปรรายได้ และตัวแปรทัศนคติ แสดงว่ากลุ่มมีความแตกต่างกัน หรือกลุ่มมีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการวิเคราะห์จำแนกประเภท

| ตัวแปร | สมการปรับมาตรฐาน (ใช้เปรียบเทียบน้ำหนักตัวแปร) | ค่า F - test | ค่า Significant |
|---------------------------|---|--------------|-----------------|
| เพศ (SEX) | - 0.261 | 0.241 | 0.624 |
| อายุ (AGE) | 0.214 | 9.689** | 0.002 |
| การศึกษา (EDU) | 0.322 | 11.168** | 0.001 |
| สถานภาพสมรส (STAT) | - 0.051 | 0.610 | 0.435 |
| อาชีพ (OCCU) | 0.339 | 10.975** | 0.001 |
| ระดับรายได้ (SALA) | 0.073 | 4.527* | 0.034 |
| ทัศนคติ (ATTI) | - 0.571 | 10.687** | 0.001 |
| ค่า Canonical Correlation | 0.277 | | |

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในสมการปรับมาตรฐาน (ตารางที่ 16) แสดงทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ กับตัวแปรตาม พบว่า เพศชายมีแนวโน้มมีวิทยุติดตามตัวน้อยกว่าเพศหญิง อายุเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มมีวิทยุติดตามตัว การศึกษาเพิ่มขึ้นมีแนวโน้มมีวิทยุติดตามตัว สมรสแล้วมีแนวโน้มมีวิทยุติดตามตัวน้อยลง ผู้ที่ทำงานมีแนวโน้มมีวิทยุติดตามตัว ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้มีรายได้สูงขึ้นไปมีแนวโน้มมีวิทยุติดตามตัว และทัศนคติที่มีต่อวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง มีผู้เห็นด้วยมีแนวโน้มน้อยกว่าผู้ไม่เห็นด้วย

ตารางที่ 17 อัตราความสามารถในการจำแนกประเภทได้ถูกต้อง

| กลุ่มจริง | กลุ่มที่คาดคะเน | | จำนวนราย | ความสามารถ ในการจำแนก (ร้อยละ) |
|------------------------|----------------------------|----------------------------|----------|--------------------------------------|
| | ผู้ไม่มีวิทยุ ติดตามตัว | ผู้ที่มีวิทยุ ติดตามตัว | | |
| ผู้ไม่มีวิทยุติดตามตัว | 121 (60.50%) | 79 (39.50%) | 200 | 62.70 |
| ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว | 33 (33.00%) | 67 (67.00%) | 100 | |

ความสามารถในด้านการจำแนกของการซื้อวิทยุติดตามตัว (ตารางที่ 17) ค่าของสถิติชี้ให้เห็นว่าตัวแปรอิสระนี้มีความสัมพันธ์กับตัวแปรกลุ่ม (Canonical Correlation) ต่ำมาก เท่ากับ 0.277 ซึ่งเป็นสถิติที่สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระที่มีอยู่ใช้ประโยชน์ในการจำแนกได้ไม่มากนัก คือเพียงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 62.70 สมการที่ดีและใช้ได้จะต้องจำแนกได้อย่างถูกต้องถึงร้อยละ 90 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับกลุ่มย่อยที่เป็นเป้าหมายของการศึกษา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจจากการใช้สินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว และปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนพัฒนา และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่าง ๆ ของวิทยุติดตามตัวของผู้ประกอบการที่ได้รับสัมปทาน รวมทั้งยังสามารถผลิตสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ในปัจจุบันธุรกิจวิทยุติดตามตัวในประเทศไทยมีผู้ประกอบการทั้งสิ้นจำนวน 6 ราย ภายใต้สัมปทานจากหน่วยงานของภาครัฐบาล 3 หน่วยงาน ได้แก่ ผู้ประกอบการภายใต้สัมปทานของการสื่อสารแห่งประเทศไทยจำนวน 2 ราย

ในส่วนของทฤษฎีและระเบียบวิธีการศึกษา ได้กล่าวถึงสองหัวข้อหลัก ๆ โดยหัวข้อแรกจะกล่าวถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีผู้ให้ความหมายและแนวคิดไว้หลายประการ อีกทั้งยังแสดงโมเดลพฤติกรรมผู้ซื้อ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่เหมาะสมกับการดัดแปลงใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในส่วนต่อมากล่าวถึงระเบียบวิธีการศึกษา ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์ผู้ไม่มีวิทยุติดตามตัวจำนวน 100 คน และผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว 200 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้น 300 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษารังนี้ประกอบด้วยตัวแปรอิสระคือ ตัวแปรประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ตัวแปรสังคม – เศรษฐกิจ ได้แก่ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ตัวแปรจิตวิทยา ได้แก่ ทศนคติ ตัวแปรตาม ได้แก่ กลุ่มผู้ไม่มีวิทยุติดตามตัว และกลุ่มผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของการแบ่งกลุ่มการซื้อวิทยุติดตามตัว ด้วยวิธีการวิเคราะห์จำแนกประเภท

สำหรับผลการศึกษา พบว่า ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่โดยเฉลี่ยจบระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 42.50 ในด้านของรายได้โดยเฉลี่ย เท่ากับ 11,691.71 บาทต่อเดือน นอกจากนี้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว พบว่ามีผู้เห็นด้วยเกินร้อยละ 50 ได้แก่ วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสาร วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจ และคนทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดนำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกบ้าน การใช้วิทยุติดตามตัวไม่เหมาะสมอย่างยิ่งในสังคมไทยทำให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ชีวิตวุ่นวาย วิทยุติดตามตัวช่วยสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อความ การส่งข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความสะดวก การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้การนัดหมายของท่านเป็นไปได้ด้วยดี และวิทยุติดตามตัวทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร สำหรับลักษณะของพฤติกรรมการใช้ พบว่า มีผู้ใช้บริการโทรศัพท์มากที่สุด ส่วนใหญ่มีเป็นของตนเอง วัตถุประสงค์ในการใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่ใช้ในเรื่องส่วนตัว มีผู้ใช้วิทยุติดตามตัวร่วมกับโทรศัพท์มือถือ ร้อยละ 33.66 วิทยุติดตามตัวที่ใช้ในปัจจุบันเป็นเครื่องที่ 1 ระยะเวลาที่ใช้วิทยุติดตามตัวในปัจจุบันใช้มาแล้วอยู่ในช่วง 1 – 2 ปี ส่วนค่าบริการรายเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 383.98 บาท ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวที่สำคัญมากที่สุด ได้แก่ การรับประกันราคาเครื่อง และอัตราค่าบริการรายเดือน ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ อีกทั้งความพึงพอใจจากสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัวก่อนซื้อ และหลังจากซื้อแล้ว อยู่ในเกณฑ์พอใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะรักษาไว้ หรือจะมีการพัฒนาได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติพรรณนาซึ่งเปรียบเทียบค่าของตัวแปรต่าง ๆ ของกลุ่มย่อยของตัวแปรอิสระ พบว่า ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัว จะมีอัตราส่วนตัวแปรเพศน้อยกว่าผู้ที่ไม่วิทยุติดตามตัว ผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวยังมีอายุสูงกว่าผู้ที่ไม่วิทยุติดตามตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 2 ปี อีกทั้งผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวยังมีการศึกษาสูงกว่าผู้ที่ไม่วิทยุติดตามตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 1 ปี สถานภาพสมรสและอาชีพของทั้งสองกลุ่มอยู่ในอัตราใกล้เคียงกัน ส่วนผู้ที่มีวิทยุติดตามตัวมีรายได้สูงกว่าผู้ที่ไม่วิทยุติดตามตัว โดยเฉลี่ยเท่ากับ 3,000 บาทต่อเดือน สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าและบริการวิทยุติดตามตัว มีระดับทัศนคติอยู่ในเกณฑ์พอใจทั้งสองกลุ่ม

การจำแนกกลุ่มของตัวแปรตามด้วยตัวแปรอิสระ พิจารณาได้จากค่าสถิติ F ทำให้ทราบว่าค่านัยสำคัญของค่าสถิติ F เฉพาะที่มีค่าต่ำกว่า 0.05 คือ ค่าตัวแปรอายุ ตัวแปรการศึกษา ตัวแปรอาชีพ ตัวแปรรายได้ และตัวแปรทัศนคติ แสดงว่าตัวแปรของกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ หรือตัวแปรของกลุ่มนี้มีค่าเฉลี่ยไม่เท่ากันเป็นอย่างมากในตัวแปรดังกล่าว ดังนั้นตัวแปรเหล่านี้จึงมีความสำคัญในการจำแนกประเภทได้ดีกว่าตัวแปรอื่น ๆ ที่กำหนดขึ้นภายใต้สมมติฐานเดียวกัน อีกทั้งยังสามารถระบุความเป็นสมาชิกของแต่ละกลุ่มได้ถูกต้อง จึงนำมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดความเหมาะสม และลดความผิดพลาดในการจำแนกประเภทให้น้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาในครั้งนี้พอจะสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้ และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานของผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจวิทยุติดตามตัว ดังนี้

1. จากผลการศึกษา ปัจจัยกำหนดการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านรูปแบบวิทยุติดตามตัว และราคา ในลักษณะรูปแบบของวิทยุติดตามตัวนั้น ควรมีลักษณะที่ทันสมัยเหมาะสำหรับกับคนรุ่นใหม่ เช่น ตัวเครื่องมีสีสันหลากหลาย การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการออกแบบ เป็นต้น ส่วนทางด้านราคานั้น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีราคาไม่สูงเกินไป เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีวิทยุติดตามตัวในปัจจุบันมีอายุไม่สูงนัก และมีการศึกษาค่อนข้างดี รูปแบบของวิทยุติดตามตัวควรมีลักษณะเล็ก กระทัดรัดและมีน้ำหนักเบา เพื่อให้เหมาะสมกับเพศ อายุ และอาชีพ ซึ่งน่าจะสามารถกระตุ้นความต้องการของตลาดได้มากขึ้น
2. การบริการหลังการขาย เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะในปัจจุบันในธุรกิจวิทยุติดตามตัวมีการแข่งขันกันสูงมาก ดังนั้นบริษัทที่มีการบริการหลังการขายที่ดีย่อมสร้างชื่อเสียงให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในบริการของบริษัท
3. เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวมีการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิทยุสื่อสาร และ PCT ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการทำงานของเครื่องมือสื่อสารที่อยู่ในปัจจุบันว่ามีระบบที่ช่วยเสริมซึ่งกันและกัน หรือเข้าซ้อนกันอย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาเครื่องมือสื่อสารให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากที่สุด
4. สำหรับในการศึกษาครั้งต่อไป น่าจะศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวในจังหวัดที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจใกล้เคียงกับกรุงเทพมหานคร เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น สงขลา ภูเก็ต เป็นต้น เนื่องจากอาจทำให้ได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน หรืออาจจะศึกษาในเชิงเปรียบเทียบพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวของผู้บริโภคในจังหวัดที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความชัดเจน และเห็นความแตกต่างของพฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัวในพื้นที่ต่าง ๆ

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2541. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองข้อมูลสถิติ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. 2541. รายงานรายชื่อเขตใน กรุงเทพมหานคร ปี 2540. เอกสารเผยแพร่ข้อมูลสถิติ. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

การสื่อสารแห่งประเทศไทย. 2526. 100 ปี การโทรคมนาคม. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประยูร วงศ์ จำกัด.

ชลพรรษ์ ธีมัสตยา. 2539. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับข้อความข่าวผ่านสื่อ เพจเจอร์ (วิทยุติดตามตัว). กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ตริงษา เก้าลละม่อม. 2534. สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชจำกัด.

ธีระ ศิริรัตนพานิชย์. 2541. เศรษฐทัศน์. 16(มกราคม-มีนาคม 2541): น.5-13.

บุษกร กาญจนาลัย. 2537. "EMES : HIGH SPEED PAGER". Wireless Communications Journal. 2, 5 (กรกฎาคม 2537): 123 – 138.

พัชรี ดันดีสุวรรณ. 2540. โครงสร้างตลาดวิทยุติดตามตัว และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักดิ์ชัย ปัญจนวพร. 2540. เศรษฐกิจปริทัศน์. 3(5): น.18-34.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. 2540. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เลี้ยงเชียง.

สุวัชร สุภกาญจน์เดชากุล. 2540. พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็กของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. 2536. ผลงานการวิจัยเรื่องโทรศัพท์สาธารณะและโทรศัพท์ตามตัว. เอกสารเผยแพร่ข้อมูล. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....
สถานที่เก็บข้อมูล

แบบสอบถาม
พฤติกรรมและปัจจัยกำหนดการซื้อวิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่เป็นจริง
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย 2) หญิง

2. อายุปัจจุบัน ปี

3. จบการศึกษาระดับ (ระบุ)

4. สถานภาพสมรส

1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย / หย่า 4) อื่น ๆ (ระบุ)

5. อาชีพ

1) กำลังศึกษา 2) รับราชการ
 3) ทำงานบริษัทเอกชน 4) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 : ทศนคติต่อวิทยุติดตามตัว

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

| ข้อความ | ระดับความเห็น | | | | |
|--|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1. วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งในการติดต่อสื่อสาร | | | | | |
| 2. วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักธุรกิจ และทำงานนอกบ้าน | | | | | |
| 3. วิทยุติดตามตัวเป็นสิ่งฟุ่มเฟือย | | | | | |
| 4. การใช้วิทยุติดตามตัวไม่เหมาะสมอย่างยิ่งในสังคมไทยทำให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง | | | | | |
| 5. วิทยุติดตามตัวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เป็นคนทันสมัยและก้าวหน้าเหตุการณ์ | | | | | |
| 6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการวิทยุติดตามตัวไม่คุ้มค่าเลยกับประโยชน์ และบริการที่ได้รับ | | | | | |
| 7. วิทยุติดตามตัวจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักเรียน นักศึกษา | | | | | |
| 8. การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้ชีวิตวุ่นวาย | | | | | |

| ข้อความ | ระดับความเห็น | | | | |
|---|-----------------------|----------|----------|-----------------|------------------------------|
| | เห็นด้วย อย่างยิ่ง | เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ | ไม่เห็น ด้วย | ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 9. วิทยุติดตามตัวช่วยสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้ส่งและผู้รับข้อความ | | | | | |
| 10. การส่งข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับความสะดวก | | | | | |
| 11. การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้การนัดหมายของท่านเป็นไปได้ด้วยดี | | | | | |
| 12. การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น | | | | | |
| 13. สภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบันทำให้ต้องยกเลิกการใช้บริการ | | | | | |
| 14. วิทยุติดตามตัวทำให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร | | | | | |
| 15. การไม่ใช้วิทยุติดตามตัวเป็นเรื่องเซี่ย | | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการซื้อวิทยุติดตามตัว

1. ปัจจุบันท่านมีวิทยุติดตามตัวหรือไม่

- 1) มี (ข้ามไปตอบข้อ 4)
 2) ไม่มี โปรดระบุยี่ห้อ

2. ท่านเคยใช้วิทยุติดตามตัวหรือไม่

- 1) ไม่เคย สาเหตุที่ไม่ใช้
- 2) เคย โปรดระบุยี่ห้อ.....สาเหตุที่เลิกใช้

3. ท่านเคยคิดจะซื้อวิทยุติดตามตัวหรือไม่

- 1) ไม่เคยคิด
 2) เคย โปรดระบุยี่ห้อ.....

4. ท่านมีอุปกรณ์สื่อสารนอกบ้านอื่น ๆ หรือไม่ (ยกเว้นวิทยุติดตามตัว)

- 1) ไม่มี
 2) มี โปรดระบุ
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบ
- วิทยุสื่อสาร
 อื่น ๆ (ระบุ)
- (ในกรณีที่ไม่มีวิทยุติดตามตัวให้จบการสัมภาษณ์)

5. วิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันยี่ห้อ

- 1) Phonelink 2) Postel
 3) Paclink 4) Easy Call
 5) Hutchison Pagephone 6) Worldpage

6. วิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบันผู้เป็นเจ้าของ

- 1) เป็นของบริษัท 2) เป็นของส่วนตัว

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้วิทยุติดตามตัวเพื่อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) เรื่องส่วนตัว 2) ติดต่อธุรกิจ
- 3) อื่น ๆ (ระบุ).....

8. วิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้ในปัจจุบันเครื่องนี้เป็นเครื่องที่

9. วิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้ในปัจจุบันซื้อมาแล้ว ปี

10. วิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้ในปัจจุบันซื้อมาในระบบ

- 1) เงินสด 2) เงินผ่อน

11. สีสนของวิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน

- 1) สีดำ 2) สีอื่นต่างๆ

12. ท่านเสียค่าบริการต่อเดือน บาท (เดือนล่าสุด)

13. วิธีชำระค่าบริการรายเดือน

- 1) ชำระด้วยตนเองที่ผู้ให้บริการ
- 2) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (pay in slip)
- 3) ชำระทางไปรษณีย์

14. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวจาก

- 1) หนังสือพิมพ์ 2) โบรชัวร์และป้ายโฆษณา
- 3) โทรทัศน์ 4) นิตยสาร / วารสาร
- 5) อื่น ๆ (ระบุ)

7. ส่วนใหญ่ท่านใช้วิทยุติดตามตัวเพื่อ (ตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) เรื่องส่วนตัว 2) ติดต่อธุรกิจ
 3) อื่น ๆ (ระบุ).....

8. วิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้ในปัจจุบันเครื่องนี้เป็นเครื่องที่

9. วิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้ในปัจจุบันซื้อมาแล้ว ปี

10. วิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้ในปัจจุบันซื้อมาในระบบ

- 1) เงินสด 2) เงินผ่อน

11. สีสีนของวิทยุติดตามตัวที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน

- 1) สีดำ 2) สีสีนต่างๆ

12. ท่านเสียค่าบริการต่อเดือน บาท (เดือนล่าสุด)

13. วิธีชำระค่าบริการรายเดือน

- 1) ชำระด้วยตนเองที่ผู้ให้บริการ
 2) ชำระผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร (pay in slip)
 3) ชำระทางไปรษณีย์

14. ท่านทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวจาก

- 1) หนังสือพิมพ์ 2) โบรชัวร์และป้ายโฆษณา
 3) โทรทัศน์ 4) นิตยสาร / วารสาร
 5) อื่น ๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 5 : ความพึงพอใจจากสินค้า และบริการวิทยุติดตามตัวที่คาดว่าจะได้รับ และความพึงพอใจหลังจากรับแล้ว
 ท่านมีความพึงพอใจจากการใช้บริการวิทยุติดตามตัวในด้านต่อไปนี้หรือไม่อย่างไร
 (5-พอใจมากที่สุด 4-พอใจมาก 3-พอใจ 2-ไม่พอใจ 1-ไม่พอใจอย่างยิ่ง)

| ข้อคำถาม | ก่อนซื้อ | | | | | หลังซื้อ | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------|-----------|--------------|-----------------------|--------------------|--------------|-----------|--------------|-----------------------|
| | พอใจมากที่สุด 5 | พอใจมาก 4 | พอใจ 3 | ไม่พอใจ 2 | ไม่พอใจอย่างยิ่ง 1 | พอใจมากที่สุด 5 | พอใจมาก 4 | พอใจ 3 | ไม่พอใจ 2 | ไม่พอใจอย่างยิ่ง 1 |
| 1. การให้ข้อมูลและความช่วยเหลือ | | | | | | | | | | |
| 2. ราคาค่าบริการ | | | | | | | | | | |
| 3. การบริการเสริมพิเศษ | | | | | | | | | | |
| 4. ความทนทานของวิทยุติดตามตัว | | | | | | | | | | |
| 5. พื้นที่ให้บริการ | | | | | | | | | | |
| 6. การโทรเข้าศูนย์รับฝากข้อความง่าย | | | | | | | | | | |
| 7. วิธีการชำระเงินสถานที่ชำระเงิน | | | | | | | | | | |
| 8. การให้ข้อมูลของพนักงานขาย | | | | | | | | | | |
| 9. คู่มือแนะนำการใช้งาน | | | | | | | | | | |

| ข้อคำถาม | ก่อนซื้อ | | | | | หลังซื้อ | | | | |
|------------------------------------|--------------------|--------------|-----------|--------------|-----------------------|--------------------|--------------|-----------|--------------|-----------------------|
| | พอใจมากที่สุด 5 | พอใจมาก 4 | พอใจ 3 | ไม่พอใจ 2 | ไม่พอใจอย่างยิ่ง 1 | พอใจมากที่สุด 5 | พอใจมาก 4 | พอใจ 3 | ไม่พอใจ 2 | ไม่พอใจอย่างยิ่ง 1 |
| 10. ความรวดเร็วทางสัญญาณและข้อความ | | | | | | | | | | |
| 11. ความชัดเจนของข้อความที่ได้รับ | | | | | | | | | | |
| 12. ความสุภาพของพนักงานรับโทรศัพท์ | | | | | | | | | | |
| 13. สามารถส่งข้อความยาวได้ | | | | | | | | | | |
| 14. ความถูกต้องของข้อความ | | | | | | | | | | |
| 15. ได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ | | | | | | | | | | |
| 16. ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ | | | | | | | | | | |
| 17. ราคาเครื่อง | | | | | | | | | | |

ข้อเสนอแนะ.....

ภาคผนวก ข.
ตารางแสดงรายละเอียด

ตารางภาคผนวก ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

| รายการ | มีวิทยุติดตามตัว ร้อยละ | ไม่มีวิทยุติดตามตัว ร้อยละ |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 46.00 | 43.00 |
| หญิง | 54.00 | 57.00 |
| รวม | 100.00 | 100.00 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21.00 | 9.00 |
| 20 – 25 ปี | 44.50 | 31.00 |
| 26 – 30 ปี | 23.00 | 42.00 |
| 31 – 40 ปี | 10.50 | 18.00 |
| มากกว่า 40 ปี | 1.00 | 0.00 |
| รวม | 100.00 | 100.00 |
| 3. สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 90.00 | 87.00 |
| สมรส | 9.00 | 13.00 |
| หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 1.00 | 0.00 |
| รวม | 100.00 | 100.00 |
| 4. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 0.00 | 1.00 |
| มัธยมศึกษา | 40.50 | 21.00 |
| ปวช. หรือ ปวส. | 15.50 | 13.00 |
| ปริญญาตรี | 38.00 | 52.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 6.00 | 13.00 |
| รวม | 100.00 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

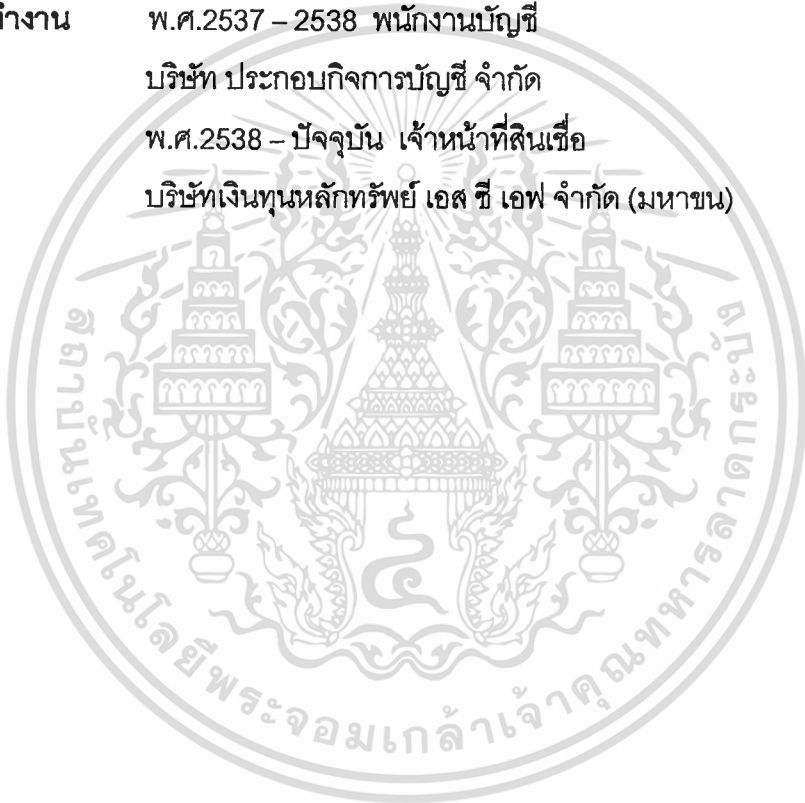
ตารางภาคผนวก (ต่อ)

| รายการ | มีวิทยุติดตามตัว | ไม่มีวิทยุติดตามตัว |
|---|------------------|---------------------|
| | ร้อยละ | ร้อยละ |
| 5. อาชีพ | | |
| กำลังศึกษา | 45.50 | 26.00 |
| ข้าราชการ | 11.00 | 14.00 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 40.00 | 56.00 |
| อื่น ๆ | 3.50 | 4.00 |
| รวม | 100.00 | 100.00 |
| 6. ระดับรายได้เฉลี่ย บาท / เดือน | | |
| น้อยกว่า 5,000 | 31.50 | 15.00 |
| 5,000 – 10,000 | 36.00 | 40.00 |
| 10,001 – 20,000 | 21.50 | 26.00 |
| 20,001 – 30,000 | 6.50 | 14.00 |
| มากกว่า 30,000 บาท | 4.50 | 5.00 |
| รวม | 100.00 | 100.00 |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้วิจัย

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ - นามสกุล | นางสาวธิดารัตน์ วิพัฒน์กิจเจริญ |
| วัน เดือน ปีเกิด | 24 กุมภาพันธ์ 2515 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| ประวัติการศึกษา | บัญชีบัณฑิต (บัญชีการเงิน) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จบปีการศึกษา 2536 |
| ประวัติการทำงาน | พ.ศ.2537 - 2538 พนักงานบัญชี บริษัท ประกอบกิจการบัญชี จำกัด พ.ศ.2538 - ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่สินเชื่อ บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ เอส ซี เอฟ จำกัด (มหาชน) |



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้