

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว
ของนักธุรกิจในเมืองกรุงเทพมหานคร



นางสาวมณีรัตน์ วิจิตรรัตนะ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ. 2536

**A STUDY OF RELATIONSHIP AMONG FACTORS INFLUENCING
DECISION MAKING TO USE PAGER OF BANGKOK BUSINESSMEN**

MISS MANEERAT VICHITRATTANA

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School
Dhurakijpundit University**

1993



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา..... นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ "การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวในกลุ่มนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร"
"A STUDY OF RELATIONSHIP AMONG FACTORS INFLUENCING DECISION MAKING TO USE PAGER OF BANGKOK BUSINESSMEN"

โดย น.ส. มณีรัตน์ วิจิตรรัตน์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา รศ. จุมพล รอดคำดี

ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(ดร. เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์)

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจำจบ อินออก)

..... กรรมการ
(อาจารย์ศรีประเสริฐพร ศุภรีพิทักษ์)

..... กรรมการ
(รศ. จุมพล รอดคำดี)

..... กรรมการ

..... กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศ.ดร. ประเสริฐ วิทยาวัตร)

วันที่ 16 เดือน ๗ : ๒๕๓๘ พ.ศ. ๒๕๓๘

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี แห่งคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ คณะกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาช่วยตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องจนทำให้วิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. เรณูมาศ มาอ่อน แห่งคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่มีส่วนช่วยให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเขียนวิทยานิพนธ์เรื่องนี้

ในการเขียนวิทยานิพนธ์นี้ ผู้เขียนยังได้รับความอนุเคราะห์ด้านเอกสาร ข้อมูลและการสละเวลาให้สัมภาษณ์ และตอบแบบสอบถาม จากเจ้าหน้าที่ตาม บริษัทต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ซึ่งผู้เขียนไม่อาจกล่าวนามได้ทั้งหมด ผู้เขียนขอขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

มณีนรัตน์ วิจิตรรัตนะ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ณ

บทที่

1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
วิถุยติดตามตัว.....	6
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม.....	14
ความหมายและลักษณะของนวัตกรรม.....	14
การเผยแพร่วัตกรรม.....	18
กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม.....	20
ผลงานวิจัยในประเทศ.....	23
ผลงานวิจัยในต่างประเทศ.....	26

3.	วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
	ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
	กำหนดรูปแบบการวิจัย.....	28
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	32
	ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	39
	ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย..	50
	ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์.....	105
5.	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ....	108
	บรรณานุกรม.....	118
	ภาคผนวก.....	121
	แบบสอบถาม.....	122
	แบบสัมภาษณ์.....	126
	ประวัติผู้เขียน.....	127

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	33
2. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ...	34
3. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
4. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	36
5. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการทำงาน.....	37
6. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของการดำเนินธุรกิจ.....	38
7. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกรรมสิทธิ์ของวิทยุติดตามตัว.....	39
8. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามยี่ห้อของวิทยุติดตามตัวที่ใช้.....	40
9. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการที่ได้ทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้.....	41
10. แสดงปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้.....	42
11. แสดงการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว ของกลุ่มตัวอย่าง.....	43
12. แสดงระยะเวลาการใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง.....	44
13. แสดงความเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้วิทยุติดตามตัว.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการถูกเรียก.	46
15. แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวันที่ถูกเรียก.....	47
16. แสดงการประสบปัญหา เกี่ยวกับการใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	48
17. แสดงลักษณะของปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้วิทยุติดตามตัว.	49
18. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก ใช้วิทยุติดตามตัว.....	50
19. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว.....	51
20. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ วิทยุติดตามตัวของกลุ่มนักธุรกิจในประเทศไทย.....	52
21. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาราคา ของวิทยุติด ตามตัว.....	53
22. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องรูปร่างของวิทยุ ติดตามตัว.....	55
23. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องสีห้อยของวิทยุ ติดตามตัว.....	57
24. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องความสะดวก รวดเร็วในการใช้วิทยุติดตามตัว.....	59
25. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องการใช้งานของ วิทยุติดตามตัว.....	61
26. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องความสะดวกใน การพกพาวิทยุติดตามตัว.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
27. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องค่าบริการของ วิฤตติตามตัว.....	65
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องการทดลองใช้.	67
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องค่าบริการของ วิฤตติตามตัว.....	69
30. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่อง ราคาของวิฤตติตามตัว.....	70
31. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่อง รูปร่างของวิฤตติตามตัว.....	73
32. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องสีห้อย ของวิฤตติตามตัว.....	74
33. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่อง ความสะดวกรวดเร็วของวิฤตติตามตัว.....	75
34. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่อง การโฆษณา.....	77
35. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่อง ความสะดวกในการพกพา.....	79
36. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่อง การบริการ.....	81
37. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่อง การทดลองใช้ของวิฤตติตามตัว.....	83
38. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่อง ค่าบริการ.....	85

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
ใช้วิทยุติดตามตัวในกลุ่มนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา นางสาวมณีรัตน์ วิจิตรรัตนะ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี
ภาควิชา นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา 2536

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ของกลุ่มนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเหล่านั้น และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มนักธุรกิจกับปัจจัยเหล่านั้นด้วย โดยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัยไว้ว่า (1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์ เชิงบวกซึ่งกันและกัน (2) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวและ (3) ฐานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่ม โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย จำนวน 320 คน จากกลุ่มประชากรที่เป็นนักธุรกิจที่ใช้วิทยุติดตามตัวในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละและการทดสอบค่าไคสแควร์

ผลจากการวิจัยที่สำคัญ มีดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์ เชิงบวกซึ่งกันและกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1
2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

สนใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวเพียง 2 บั๊จจ็ย คือรูปร่าง และยี่ห้อของวิทยุติดตามตัว ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วน

3. ฐานะทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับบั๊จจ็ยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ทุกบั๊จจ็ย ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3

Thesis Title : A Study of Relationship among factors
influencing decision making to use
Pager of Bangkok Businessmen
Name : Miss Maneerat Vichitrattana
Thesis Advisor : Assoc. Prof. Joompol Rodcumdee
Department : Business Communication Arts
Academic Year : 1993

ABSTRACT

The purposes of the Thesis were to study the factors influencing decision making to use Pager of Businessmen in Bangkok, the relationship among these factors and basic factors of the Businessmen. The research hypothesis were : 1) There are correlation among the factors influencing decision making to use Pager. 2) Educational level correlated with the factors influencing in decision making to use Pager and 3) Economical status correlated with the factors influencing in decision making to use Pager. The simple random technique was used to select the 320 samples from numbers of businessmen using Pager in Bangkok. The questionnaires developed by the researcher were use for gathering the data, and the percentage and Chi-Square test were used for analysis of the data.

The major results of this research are :

1. There are positive correlation among the factors influencing in decision making to use Pager; for which correspondence with the first hypothesis.

2. The Educational level of businessmen in Bangkok correlated with two factors influencing decision making to use Pager are : Shape and Brand Name ; which correspondence with the second hypothesis.

3. There are no correlation between economical status of the businessmen and the factors influencing decision making to use Pager ; which partially declines the third hypothesis.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธรรมชาติของมนุษย์ คือการอยู่ร่วมกันเป็นสังคมในการอยู่ร่วมกัน ในสังคมนั้น มีองค์ประกอบหลายประการที่ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ และ ดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ องค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งของสังคมนมนุษย์ก็คือ "การติดต่อสื่อสาร" ได้มีผู้กล่าวว่าสังคมกับการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ควบคู่กันไป เสมอ และทั้งสองสิ่งนี้เกี่ยวข้องกับมนุษย์ เพราะการติดต่อสื่อสารเป็นพฤติกรรม พื้นฐานของมนุษย์ซึ่งเกิดมาพร้อม ๆ กับมนุษย์และสังคม เพราะการติดต่อสื่อสาร เป็นกลไกทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ดำรงอยู่และพัฒนาชาติต่อไป (สุโขทัย ชรรมาชิราช, 2525:11) การติดต่อสื่อสารจะทำให้เกิดการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความรู้สึคนึกคิดและความต้องการซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในสังคม

สังคมนมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และพัฒนาเจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ ตามความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการ โดยเฉพาะความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารในสังคมก็เจริญและพัฒนาควบคู่กันไปพร้อมกับการพัฒนาทางด้านอื่น ๆ ของสังคม

นอกจากความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้ประเทศไทยต้องพัฒนาตนเอง เพื่อก้าวเข้าสู่ความเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Country : NIC) ซึ่งทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมไปเป็นสังคมอุตสาหกรรม คือ ถึงแม้จะเป็นสังคมอุตสาหกรรมบนพื้นฐานของการเกษตร ซึ่งแตกต่างจากสังคมอุตสาหกรรมทางแถบประเทศทางตะวันตก หรือ ประเทศในเอเชียบางประเทศก็ตาม การเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมอุตสาหกรรม ทำให้มีความต้องการข่าวสารข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง หรือกล่าวได้ว่าสังคมไทยในปัจจุบันนี้เป็นสังคมของข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ในลักษณะ

ดังกล่าวนี้ การสื่อสารโทรคมนาคมจึงได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินชีวิตประจำวัน เพราะ การติดต่อสื่อสารมิได้เป็นเพียงเครื่องมือในการบริการทางสังคมเช่นที่ผ่านมาเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลโดยตรงต่อระบบการพัฒนาในเรื่องต่าง ๆ เพราะในสังคมข่าวสารจะต้องมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารอยู่ตลอดเวลา และจะต้องมีระบบการติดต่อสื่อสารที่สมบูรณ์และทันสมัย เพื่อให้การแพร่กระจายและแลกเปลี่ยนข่าวสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

การเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย ในลักษณะที่เป็นสังคมของข้อมูลข่าวสารดังกล่าวข้างต้น พร้อม ๆ กับการก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมอุตสาหกรรม ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจมีการขยายตัวอย่างมากและรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้ห่วงการธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีการแข่งขันกันสูงมากในการแข่งขันและการดำเนินธุรกิจทุกลักษณะการใช้ "เวลา" อย่างประหยัดและคุ้มค่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้การติดต่อทางธุรกิจดำเนินไปอย่างคล่องตัว การติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ จึงจำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ทำให้ได้รับหรือ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและรวดเร็วที่สุด และจากผลของความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อีกอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เรามีโทรศัพท์ซึ่งเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางใหม่ ในการพบปะพูดคุยกัน เช่นในช่วงเวลาที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ตาม โทรศัพท์ในที่ทำงาน อาคาร บ้านเรือน หรือแม้แต่โทรศัพท์สาธารณะยังมีปริมาณไม่เพียงพอแก่ความต้องการ และทั้งยังมีปัญหาเกี่ยวกับการใช้อีกหลายประการ ทำให้เราต้องค้นคว้าแสวงหาเครื่องมือ และ/หรือวิธีการติดต่อสื่อสารที่ช่วยในการติดต่อสื่อสาร ให้มีความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ในปัจจุบันจึงมีเครื่องมือการติดต่อสื่อสารชนิดใหม่เกิดขึ้น คือโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีคุณสมบัติด้านการติดต่อสื่อสารเช่นเดียวกับโทรศัพท์ที่ตั้งอยู่กับที่ แต่มีข้อดีก็คือสามารถนำติดตัวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้ แต่อย่างไรก็ตามโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ กล่าวคือ มีปัญหาในด้านคลื่นความถี่ ซึ่งถูกรบกวนมากทำให้รับ-ส่ง ข้อความได้ไม่ชัดเจน การขอยกหมายเลขโทรศัพท์ซึ่งต้องใช้เวลานาน อีก

ทั้งยังมีราคาแพงมากปัญหาเหล่านี้ทำให้การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งอยู่ในขอบเขตที่จำกัดไม่สามารถช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วตามความต้องการของวงการธุรกิจด้วยข้อจำกัดดังกล่าวนี้จึงทำให้เกิดเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอีกชนิดหนึ่งที่คาดหวังว่าจะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการติดต่อสื่อสาร ในวงการธุรกิจได้เพิ่มขึ้นคือ "วิทยุติดตามตัว"

วิทยุติดตามตัว เป็นเครื่องมือการสื่อสารชนิดเคลื่อนที่แบบหนึ่งซึ่งมีการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร แม้ผู้รับจะอยู่นอกสถานที่ หรือ อยู่บนถนนที่มีการจราจรติดขัดก็ตาม (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2521, 500) วิทยุติดตามตัวเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทต่อภาคธุรกิจมากขึ้น เพราะจะพกพาได้สะดวก และเหมาะสมสำหรับนักธุรกิจและเจ้าหน้าที่ในระดับต่าง ๆ ที่อยู่นอกสถานที่ไม่ขาดการติดต่อสื่อสารและมีราคาถูก ซึ่งนับว่าเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่รวดเร็ว และ สร้างความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การที่นักธุรกิจจะเลือกวิทยุติดตามตัว มาเป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารในการดำเนินธุรกิจของตนนั้น มีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจอย่างมาก เพราะวิทยุติดตามตัวนี้จัดว่าเป็นนวัตกรรมในการติดต่อสื่อสาร ในลักษณะดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาดังปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว กับปัจจัยพื้นฐานของผู้ใช้วิทยุติดตามตัว ผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบการใช้วิทยุติดตามตัว ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในระบบธุรกิจซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยรวม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มนักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มนักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวกับปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มนักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน

2. ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว

3. ฐานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว

ขอบเขตการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวในกลุ่มนักธุรกิจ ประเภทธุรกิจ บริการ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจนำเข้าส่งออก ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจขายรถยนต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มนักธุรกิจ ได้แก่ ราคา รูปร่าง ยี่ห้อ การโฆษณา การบริการ ค่าบริการ ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร ความสะดวกในการพกพา ทดลองใช้แล้วได้ผลดี และตัวแปรที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของนักธุรกิจ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพการทำงาน

3. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจ ประเภทธุรกิจบริการ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจนำเข้าส่งออก ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจการขายรถยนต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ข้อจำกัดของการวิจัย

วิฤตติตามตัวจัด เป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่กำลังอยู่ในช่วงของการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้จึงมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เกือบตลอดเวลา ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในช่วงปี 2535 ถึง 2536

นิยามศัพท์

วิฤตติตามตัว หมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ติดต่อระหว่างบุคคล โดยมีตัวอักษรและตัวเลข ปรากฏบนจอเครื่องรับ ปีจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิฤตติตามตัว หมายถึง ราคา การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร ยี่ห้อ การบริการ รูปร่าง ค่าบริการความสะดวกในการพกพา และสภาพแวดล้อมทางทางสังคม

ปัจจัยพื้นฐาน หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพการทำงาน

นักธุรกิจ หมายถึง นักธุรกิจในกลุ่มอาชีพธุรกิจบริการ ธุรกิจด้านการเงิน ธุรกิจนำเข้าส่งออก ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจขายรถยนต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของบริษัทเอกชนโดยเฉพาะผู้ที่มีวิฤตติตามตัวเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางพัฒนาระบบการใช้วิฤตติตามตัวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในวงการธุรกิจ ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้น

2. ผลจากการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาระบบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในการใช้วิฤตติตามตัวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้ และเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มนักธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มนักธุรกิจด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีประเด็นที่สำคัญดังนี้

1. วิทยุติดตามตัว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิทยุติดตามตัว

วิทยุติดตามตัวเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารชนิดเคลื่อนที่แบบหนึ่ง ซึ่งมีการสื่อสารแบบทางเดียว (One Way Communication) จากผู้สื่อสารไปยังผู้รับสาร โดยจำแนกข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ แม้ว่าผู้รับสารจะอยู่นอกสถานที่ก็ตาม (สุโขทัยธรรมมาธิราช 2521:500) วิทยุติดตามตัวเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทต่อภาคธุรกิจมากขึ้น เพราะสามารถพกพาได้สะดวกและเหมาะสมสำหรับนักธุรกิจและเจ้าหน้าที่ระดับต่าง ๆ ที่อยู่นอกสำนักงาน ไม่ขาดการติดต่อสื่อสารและมีราคาถูกลง จึงนับว่าเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และสร้างความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ริเริ่มในการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทยโดยใช้ชื่อ "วอลซ์เพาเวอร์" มีสัญญาเรียกเป็นระบบเสียงเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ได้มีกลุ่มเอกชนเข้าร่วมลงทุนโดยขอสัมปทานทำสัญญาผูกขาดกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย นั่นก็คือ "แพนคิงค์" ของบริษัทแปซิฟิก เทเลวิส จำกัด ในขณะนั้นแพนคิงค์เป็นวิทยุติดตามตัวเพียงยี่ห้อเดียวที่มีชื่อเสียง

มีคนรู้จักกันมากกว่า วอซซ์เฟาวอร์ เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมการขายและมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่าวอซซ์เฟาเวอร์ ดังนั้น วอซซ์เฟาเวอร์จึงไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 องค์การโทรศัพท์ได้ให้สัมปทานแก่ บริษัท ดิจิตอล เพจจิง เซอร์วิส จำกัด จำหน่ายวิทยุติดตามตัวยี่ห้อ "โฟนลิงค์" โดยให้สัมปทาน 15 ปี และ บริษัท อีทีเอส เทเลคอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายวิทยุติดตามตัวยี่ห้อ "อีทีเอส เพจโฟน" โดยให้สัมปทาน 15 ปี เช่นเดียวกัน ซึ่งบางครั้งช่วงนี้ถือว่าการค้าอย่างเสรี และมีการพัฒนาวิทยุติดตามตัวมากขึ้น ทั้งทางด้านเทคโนโลยีและกลไกกรรม (ตริงชา เกล้ากระหม่อม, 2533: 29) ในปี พ.ศ. 2535 บริษัทแมทริกซ์ จำกัด ได้รับสัมปทานจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย ในการนำวิทยุติดตามตัวยี่ห้อ อีซีคอล (Easy Call) เข้ามาเผยแพร่ในประเทศไทย ซึ่งนับว่าเป็นวิทยุติดตามตัวยี่ห้อล่าสุด ที่อยู่ในประเทศไทย

จากการที่วิทยุติดตามตัวเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสาร ทำให้เรื่องของวิทยุติดตามตัวยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในกลุ่มคนทั่วไป แต่อย่างไรก็ตาม ตริงชา เกล้ากระหม่อม (2533: 31-40) ได้เสนอเรื่องราวของวิทยุติดตามตัวจากการศึกษาสำรวจเรื่องนี้ไว้ดังนี้

ระบบวิทยุติดตามตัว มี 5 แบบ

1. แบบส่งข่าวสารเป็นเสียงพูดไปยังผู้รับ (Voice Pager)
2. แบบส่งข่าวสารเป็นตัวเลข (Digital Display) ซึ่งตัวเลขนี้จะแทนข่าวสารที่ต้องการอาจเป็นเบอร์โทรศัพท์หรือรหัสที่มีความหมายที่เข้าใจกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ
3. แบบส่งเป็นตัวเลขและตัวอักษร (Alpha Numeric Pager) ช่วยให้ส่งข่าวสารได้ละเอียดขึ้น
4. แบบส่งเป็นสัญญาณเสียง (Tone-Alert Pager) เป็นการส่งสัญญาณเสียงเพื่อการบอกให้ผู้รับติดต่อไปยังศูนย์ เพื่อรับข่าวสารอีกทีหนึ่ง
5. แบบส่งเป็นสัญญาณเสียง 2 ลักษณะ (Dual Address Pager) เพื่อให้ผู้รับ ทราบว่าจะติดต่อไปยังที่ใด

โครงสร้างทางการสื่อสารของระบบวิทยุติดตามตัว

วิทยุติดตามตัว ใช้การสื่อสารด้วยความถี่วิทยุเช่นเดียวกับระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นโครงสร้างของระบบจึงไม่ต่างกันนัก ซึ่งประกอบด้วย

1. ศูนย์กลางของระบบ (Paging Terminal) เป็นศูนย์กลาง ในการติดต่อสื่อสาร มีคอมพิวเตอร์เป็นผู้จัดการทุกอย่างเกี่ยวกับการให้บริการ ในการรับส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เรียกว่าเป็นหัวใจและมันสมองของ ระบบเลขที่เดีว และยังทำหน้าที่พิเศษอื่น ๆ ที่จำเป็นด้วย เช่น การบันทึก การใช้ การออกใบเสร็จรับเงิน การส่งสัญญาณลักษณะพิเศษ เป็นต้น

2. เครื่องส่ง ทำหน้าที่ในการส่งข่าวสารในรูปของคลื่นวิทยุผ่าน สาสอากาศออกไปยังเครื่องรับวิทยุติดตามตัวนั่นเอง เครื่องส่งนี้อาจอยู่ที่ศูนย์ หรือตั้งอยู่ที่อื่นก็ได้

3. ระบบโทรศัพท์เป็นส่วนที่ผู้ส่งสามารถส่งข่าวสารผ่านทางระบบ โทรศัพท์ไปยังศูนย์เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับที่ต้องการ

การติดต่อนั้นผู้ส่งก็เพียงแต่กดปุ่มโทรศัพท์เรียกเข้าไปยังศูนย์ เมื่อ ได้รับสัญญาณเสียง "บีบ" เป็นการบอกความพร้อม ก็กดหมายเลขของผู้รับ ซึ่งก็ คือ หมายเลขรหัสประจำเครื่องของวิทยุติดตามตัว ถึงตอนนั้นก็รับคลื่นได้ทันที จากนั้นผู้ส่งเพียงแต่กดตัวเลขที่ต้องการส่งตามไปวิทยุติดตามตัวก็จะทำการบันทึก ไว้และส่งเสียงเตือนให้รู้ว่ามีการส่งมาแล้ว ผู้รับสามารถดูข่าวสารได้ทันที หรือ กดปุ่มเพื่อดูที่หลังก็ได้ หรืออีกวิธีหนึ่งก็คือ เมื่อโทรศัพท์เข้าสู่ศูนย์ก็บอกข่าวสารกับ โอเปอเรเตอร์ (Operator) แล้วโอเปอเรเตอร์ ก็จะส่งข่าวสารไปยังวิทยุ ติดตามตัวหมายเลขที่เราต้องการ

รายละเอียดแต่ละส่วนของวิทยุติดตามตัว

วิทยุติดตามตัว มีผู้รับผิดชอบอยู่ 2 องค์การ คือ องค์การโทรศัพท์ แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ควบคุมดูแลวิทยุ ติดตามตัว 5 ยี่ห้อดังนี้

1. วอชท์ เพจเจอร์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)

เป็นระบบที่ให้บริการแบบท้องถิ่นตามจังหวัดใหญ่ทั่วประเทศ ส่งข้อความเป็นเสียงของโอเปอเรเตอร์ออกทางเครื่องรับ (Pager) เปิดบริการมานานแต่ไม่ประสบความสำเร็จเพราะมีข้อจำกัดหลายประการ คือ

- ไม่มีระบบความจำ
- ไม่มีระบบสั้นสะเทือน
- ไม่เป็นความลับ
- ต้องชาร์จแบตเตอรี่ทุก 1-2 วัน
- ระบบขยายมีขีดจำกัด
- ขาดความเหมาะสมในบางภาค

2. แพ็คลิงค์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)

เป็นวิทยุติดตามตัว ซึ่งดำเนินการโดย บริษัทแปซิฟิก เทเลซิส เอนจิเนียริง จำกัด โดยเปิดให้เข้าจองตั้งแต่วันที่ 13 ตุลาคม 2529 และเริ่มให้บริการตั้งแต่เดือนธันวาคม เป็นต้นไป ขณะนี้มีลูกค้าประมาณ 52,000 ราย มีศูนย์ควบคุม 4 แห่ง แยกแต่ละภาคดังนี้

ศูนย์บริการกรุงเทพ	รับผิดชอบ ภาคกลาง, ตะวันออก
ศูนย์บริการเชียงใหม่	รับผิดชอบ ภาคเหนือ
ศูนย์บริการนครราชสีมา	รับผิดชอบ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ศูนย์บริการหาดใหญ่	รับผิดชอบ ภาคใต้

เดิมแพ็คลิงค์ มีข้อจำกัดหลายประการ คือ

- 1) ให้บริการเฉพาะเขตกรุงเทพ
- 2) เครื่องรับสัญญาณมีเพียงระบบตัวเลข (Number)
- 3) ใช้ระบบเช่าเครื่องรับสัญญาณซึ่งสิ้นเปลืองมากในระยะยาว
- 4) เสียค่าใช้จ่ายในการมัดจำเครื่องรับสูงถึง 6,000 บาท
- 5) เรียกติดต่อผ่านศูนย์ด้วยเลข 7 หลัก จดจำยากและสาสมักไม่ว่าง

- 6) มีศูนย์ควบคุมเพียง 4 แห่ง
- 7) การเรียกเข้าศูนย์ของแต่ละจังหวัดใช้หมายเลขโทรศัพท์ที่ไม่เหมือนกันและเป็นเลข 6 หลักยากต่อการจดจำ
- 8) พื้นที่บริการจำกัดไม่กว้างขวาง
- 9) คิดค่าบริการแบบข้ามเขต ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

ขณะนี้แพ็คลิ่งค์ ได้ให้บริษัทเปอร์คอม เซอร์วิส จำกัด มาทำหน้าที่ดูแลเครือข่ายทั่วประเทศ เนื่องจากบริษัทแอปซิฟิค เทเลซิส เอนจิเนียริ่ง จำกัด กำลังจะหมดสัมปทาน ซึ่งขาดลูกค้าอีกเพียง 80,000 รายเท่านั้น เมื่อบริษัทเปอร์คอม เซอร์วิส จำกัด เข้ามาทำหน้าที่แทน ได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบแพ็คลิ่งค์ โดยใช้ชื่อว่า "แพ็คลิ่งค์ทั่วไทย" โดยมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ (ไทยรัฐ, 2534 : 24)

1. บริการ รับ-ส่ง ข่าวด่วนระบบดาวเทียมเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างสถานีในเครือข่าย และควบคุมระบบการส่งข่าวสารโดยอัตโนมัติทุกจุด
2. จัดแบ่งพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศออกเป็น 4 ภาค (ภาคกลางเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ใต้)
3. สามารถส่งข่าวสารจากที่ไหนก็ได้ โดยโทรเรียกเข้าไปที่ศูนย์ใดก็ได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในพื้นที่บริการพื้นที่ทั่วประเทศ
4. ให้เลือกใช้บริการได้มากกว่า ถึงแม้ว่า สมาชิกแพ็คลิ่งค์จะเลือกใช้บริการเฉพาะภาคไว้ แต่ก็สามารถขอใช้บริการเรียกข้ามภาคได้ได้ตามความต้องการทุกที่
5. แพ็คลิ่งค์ให้อุปกรณ์วิทยุย่านความถี่ UHF (450 MHz) ซึ่งมีอำนาจทะลุทะลวงอาคารและสิ่งกีดขวางได้ดี จึงมั่นใจในความมั่นคงแน่นอนของข่าวสารมีพื้นที่บริการ 4 ภาค

3. แพ็คลิ่งค์ ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)

ดำเนินการโดย บริษัทดิจิตอลเนจจิ่ง เซอร์วิส จำกัด เริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่เดือนมีนาคม 2533 มีลูกค้าประมาณ 45,000 ราย สามารถติดต่อสื่อสารถึง

กันได้ ทั่วประเทศ โดยให้บริการแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1) ประเภทท้องถิ่น (Local) ผู้ถือโทรศัพท์ติดตามตัวสามารถใช้บริการได้ภายในท้องถิ่นต่าง ๆ ภายในขอบเขตที่กำหนด

2) ประเภททั่วประเทศ (Nationwide) ผู้ถือโทรศัพท์ติดตามตัวสามารถใช้บริการได้ภายในเขตนั้น ๆ ซึ่งติดตั้งทั่วประเทศโดยแบ่งขอบเขตและระยะเวลาของการให้เป็น 3 ระยะ

3) ประเภทภาค (Region) ผู้ถือโทรศัพท์ติดตามตัวสามารถใช้บริการได้ภายในเขตของจังหวัดที่จัดอยู่ในภาคนั้น ๆ โดยแบ่งการบริการไว้เป็น 4 ภาค และจะเปิดบริการเป็นระยะ ๆ ในภาคต่าง ๆ ตามที่กำหนด

การติดต่อรับส่งสัญญาณ

1. ระบบอัตโนมัติ 151 ด้วยระบบโทรศัพท์แบบกดปุ่มผู้เรียกเพียงกดหมายเลข 151 ตามด้วยหมายเลข Phonenumber ตามด้วยข้อความตัวเลขที่ต้องการสั่ง เช่น หมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการให้ติดต่อกลับ หรือรหัสตัวเลขระบบเครื่องควบคุมจะส่งข้อมูลโดยอัตโนมัติ และตัวเลขนั้น ๆ จะปรากฏขึ้นบนจอของเครื่อง Phonenumberระบบอัตโนมัติ 151 สามารถใช้บริการได้เฉพาะการส่งข้อมูลหรือสื่อสารที่เป็น (Tone) และตัวเลข (Numeric)

2. ผ่านโอเปอเรเตอร์ 152 ผู้เรียกสามารถโทร 152 เข้าสู่ศูนย์ Phonenumber แจ้งให้โอเปอเรเตอร์ส่งข้อความไปหาผู้ถือโดยข้อความนั้น ๆ จะปรากฏบนเครื่องโทรศัพท์ติดตามตัว (Pager) การเรียกผ่านโอเปอเรเตอร์ 152 สามารถใช้บริการส่งข้อมูล หรือสื่อสารเป็นทั้งเสียง (Tone) ตัวเลข (Numeric) และตัวอักษร (Alphanumeric)

หมายเหตุ ผู้เรียก หมายถึงผู้ที่ต้องการโทรติดต่อกับผู้ที่ถือเครื่อง Phonenumber ผู้ถือ หมายถึง สมาชิกที่รับบริการโทรศัพท์ติดตามตัว Phonenumber

ความสามารถของ Phonenumber

ปกติสามารถรับสัญญาณที่หวังผลในรัศมีประมาณ 20-30 กิโลเมตร จากสถานีฐาน (กรุงเทพ-ราชวัตร ลาดหญ้า หลักสี พระโขนง และคลองจั่น)แต่ใน

บางแห่งอาจรับได้ไกลถึง 50 หรือ 60 กิโลเมตร ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ความสูงของเสาอากาศ กำลังส่งของ Transmitter ลักษณะภูมิประเทศ บรรยากาศ และตำแหน่งที่ตัวเครื่องรับ (Pager) อยู่ การส่งสัญญาณอาจจะครอบคลุมเป็นรูปวงรีหรือวงกลม ขึ้นอยู่กับการจัดมุมของเสาอากาศ

4. อีทชีสัน เพจโฟน ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

เป็นน้องใหม่ของวงการวิทยุติดตามตัว ซึ่งจะเริ่มเปิดให้บริการในวันที่ 4 เมษายน 2534 ซึ่งดำเนินการโดย บริษัทอีทชีสัน เทเลคอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีรูปแบบของตัวเครื่องให้เลือก 2 ยี่ห้อ คือ อานาโทนิค และโมโตโรล่า

อีทชีสัน เพจโฟน ถึงแม้จะเปิดบริการช้ากว่าคู่แข่งรายอื่นทั้งหลายที่ทำตลาดไปก่อน แต่ถ้ามองรูปแบบการบริการของผู้ที่ทำตลาดอยู่ก่อน จะเห็นได้ว่ามีลักษณะการบริการที่คล้าย ๆ กันแต่อีทชีสัน เพจโฟน เป็นรูปแบบการบริการแบบใหม่ โดยตัวเครื่องของ อีทชีสันเพจโฟน จะมีลักษณะพิเศษที่เรียกว่า PC Paging Terminal สามารถพิมพ์ข้อความที่ต้องการออกมาได้ เมื่อต่อเข้ากับพรีนเตอร์ และผู้ใช้สามารถควบคุมการทำงานได้ เช่น ต้องการให้เครื่องเตือนมาทุกครั้งถึงเวลานัดสำคัญสามารถจำกัดบุคคลที่ติดต่อเข้าเครื่อง และสอบถามข้อมูลที่ติดต่อเข้ามาในวันก่อน ๆ ได้ ส่วนระบบการสื่อสารซึ่งไม่ค่อยเอื้ออำนวยนัก ในปัจจุบันอาจทำให้การติดต่อสื่อสารขาดหายไป ทางอีทชีสันจึงนำระบบดาวเทียมเข้ามาใช้เพื่อให้ระบบการบริการครอบคลุมได้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ (ผู้จัดการ 2534 : 7)

จากจุดเด่นด้วยรูปแบบการบริการนี้เอง ทำให้อีทชีสันตั้งเป้าหมายการทำตลาด ไว้ว่าจะสามารถทำตลาดได้ประมาณ 5-6 หมื่นราย ภายในเวลา 1 ปี ด้วยระบบการทำตลาดที่ขยายบริการตั้งสาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ปีแรกครอบคลุม 20 จังหวัด และจะทั่วประเทศในระยะที่ 3 ประมาณ 60 จังหวัด ที่ทำเช่นนี้จะเป็นการลงทุนที่สูงแต่ก็จะได้ผลคุ้มค่า เพราะจะเป็นกลไกสำคัญในการได้รับข่าวสารข้อมูลของตลาด และให้บริการได้ตรงจุดอย่างใกล้ชิด

ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญส่วนหนึ่งของอีทีซี

จุดขายที่สำคัญของ อีทีซี เจโฟน คือ มีข้อความภาษาไทย ซึ่งลูกค้ามีสิทธิเลือกได้ว่าการติดต่อเป็นภาษาไทย หรือภาษาอังกฤษ

5. อีทีคอล ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย

เป็นวิสาหกิจตามตัวซึ่งดำเนินการโดย บริษัทแมทริกซ์ จำกัด เริ่มเข้าสู่ตลาดเมื่อปี 2535 เปิดบริการมาไม่นาน แต่ก็ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดเพราะมีจุดเด่น คือ การพัฒนาการฝากข้อความภาษาอังกฤษ ให้มีการถอดรหัสเป็นภาษาท้องถิ่นในประเทศต่าง ๆ ที่ติดต่อไปได้รวมทั้งมีระบบฝากข้อความโดยใช้ดาวเทียมเอเซียแซท 1 สามารถกระจายสัญญาณไปยังเครือข่ายทั้ง 73 จังหวัด นอกจากนี้ยังมีให้เลือกถึง 4 แบบ คือ

1. Advisor เป็นระบบรับข้อความตัวอักษรภาษาไทย อังกฤษ และตัวเลข สามารถตั้งเวลาได้บนจอภาพบรรจุตัวอักษรได้ 2 บรรทัด มีหน่วยความจำบรรจุข้อความได้ถึง 6,400 ตัวอักษร หรือ 40 ชุดข้อมูล

2. EK 2099 mc จอแสดงข่าวสารภาษาไทย อังกฤษและตัวเลข บนจอบรรจุอักษรได้ 3 บรรทัด บรรจุข้อความได้ 4,900 ตัวอักษร หรือ 49 ข้อความมีแสงสว่างอัตโนมัติ ขณะอ่านข่าวสาร

3. Bravo Express จอแสดงข่าวสารแบบตัวเลขครึ่งละ 20 หลัก เก็บข่าวสารได้ 10 ชุด หรือ 160 หลัก พร้อมบันทึกเวลา และลำดับข่าวสารทุกครั้ง และสามารถล๊อคข่าวสารไว้ได้ถึง 4 ชุด มีสัญญาณเตือนเป็นทำนองเพลงหรือ แบบสั้นสะเทือน

4. Brand Plus รับข้อความเป็นตัวเลขตั้งเวลาได้ สามารถบันทึกเวลาในการรับข้อมูลเก็บข้อมูลได้ 320 ตัวเลขหรือประมาณ 16 ชุดข้อมูล

จากลักษณะดังกล่าว จึงเห็นได้ว่า วิสาหกิจตามตัวจัดเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งในการเผยแพร่เพื่อส่งเสริมให้มีผู้ใช้มากขึ้นนั้นจำเป็นต้องจัดกระทำตามกระบวนการของการเผยแพร่นวัตกรรมในหัวข้อต่อไปนี้จึงได้ทำเสนอแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับนวัตกรรม

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรมมีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. ความหมาย และ ลักษณะของนวัตกรรม
2. การเผยแพร่ นวัตกรรม
3. การตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

ความหมายและลักษณะของนวัตกรรม

ความหมายของนวัตกรรม

ปัจจุบันคำว่า นวัตกรรม หรือนวกรรม (Innovation) ได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีการพัฒนาวิชาการความรู้และศิลปะในสาขาต่าง ๆ ขึ้นมาก เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับว่าใหม่จากบุคคล หรือกลุ่มที่เรียกว่า นวัตกรรม ความหมายง่าย ๆ ของนวัตกรรมก็คือ การกระทำใหม่ ๆ นั้นเอง (สำลี ทองชิว 2526 : 1)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของนวัตกรรม ในความหมายที่กล่าวไว้ว่า

"นวัตกรรม" หรือ "ของใหม่" (Innovation) หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรมหรือสิ่งของใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากของเดิม นวัตกรรมในที่นี้จึงครอบคลุมถึงเรื่องต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคมประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ และสิ่งที่มองไม่เห็น อันได้แก่ เรื่องราว ความเชื่อ ความคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องราวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากความคิดภายในจิตใจของบุคคล

ลักษณะของนวัตกรรม

ความเป็นนวัตกรรมมี 2 ลักษณะ คือ 1) เป็นสิ่งใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือเกิดขึ้นมานานแล้วแต่มาใหม่อีกที่หนึ่งก็เป็นนวัตกรรมณ ที่นั้น และ 2) ยังไม่มีผู้

รับเอาไปใช้ สิ่งเหล่านั้นจะยังอยู่ในสภาพที่นวัตกรรมอยู่ (สำลี ทองชีว 2526: 3) การกระทำใหม่ ๆ หรือสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ ๆ ที่เรีอกว่านวัตกรรมนี้ มีอยู่ในทุกสาขาวิชา เราจะเรียกว่า เป็นนวัตกรรมของสาขาวิชานั้น ๆ เช่น นวัตกรรมทางการเกษตร คือ ความคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทางการเกษตรนวัตกรรมทางการแพทย์ คือ ความคิดหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทางการแพทย์และเช่นเดียวกัน นวัตกรรมด้านการสื่อสารคือ "สิ่งที่เกิดใหม่ในด้านการสื่อสาร หรือกิจกรรมการกระทำในแนวทางใหม่ ๆ ในการด้านการสื่อสาร ซึ่งโรเจอร์ ได้กล่าวถึงเรื่องนวัตกรรมไว้ว่า "นวัตกรรม" เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแต่เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ สิ่งใหม่เหล่านี้ไม่เคยปรากฏในชุมชนอื่นมาก่อน แต่ไม่เคยปรากฏในชุมชนที่เข้ามาผสมแพร่ (E.M. Rogers with F. Floyd Shoemaker, 1971 : 18)

นวัตกรรม ประกอบด้วยองค์ประกอบร่วมสำคัญ 2 อย่าง คือ (Evans, 1970 : 16)

1. แนวคิดหรือข้อกระทบ ซึ่งเป็นสิ่งใหม่เฉพาะบุคคลหรือกลุ่มและ
2. มีการเปลี่ยนแปลงที่เป็นผลมาจากการรับวัตถุหรือแนวความคิด

อย่างไรก็ตามลักษณะของนวัตกรรมตามความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจจะไม่ใช่ลักษณะของนวัตกรรมตามที่เป็นจริง ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรู้สึกด้วย นวัตกรรมมีตามความคิดของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ 2-5 ประการคือ

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่การจัดประโยชน์เชิงเทียบ อาจวัดในแง่เศรษฐกิจหรือแง่อื่น ๆ เช่น ความเชื่อถือของสังคมเกียรติยศ ความสะดวกเชิงปฏิบัติงาน เป็นต้น ลักษณะของนวัตกรรมอาจเป็นสิ่งกำหนดว่า ประโยชน์เชิงเทียบทางใดเช่น ทางเศรษฐกิจหรือทางสังคมที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ยอมรับนวัตกรรม

1.1 ประโยชน์เชิงเทียบกับอัตราการยอมรับนวัตกรรมกล่าวได้ว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบชี้ให้เห็นถึงระดับของคุณและโทษที่เกิดจากการยอมรับ นวัตกรรม ถ้ามีประโยชน์เชิงเทียบสูงก็มีระดับของคุณภาพมากซึ่งส่งผลให้มีอัตรา การยอมรับนวัตกรรมสูง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าประโยชน์เชิงเทียบของนวัตกรรม ใดก็ตาม ความรู้สึกของสมาชิกของระบบสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตรา การยอมรับนวัตกรรมนั้น

1.2 สิ่งจูงใจการให้สิ่งจูงใจบางครั้งก็มีผลทำให้ยอมรับนวัตกรรม เร็ว แต่ในบางกรณีก็อาจจะไม่ผลในการที่จะให้ยอมรับนวัตกรรมจึงไม่อาจสรุป ได้ว่านวัตกรรมแต่ละชนิดจะต้องให้สิ่งจูงใจหรือไม่ถ้าให้ควรให้มากน้อยเพียงใด และควรให้อย่างไร

2. ความเข้ากันได้ (Compatibility)

ความเข้ากันได้ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้น เข้ากันได้ดีกับค่านิยมที่เป็นอยู่ ประสบการณ์ในอดีตตลอดจนความต้องการของตน นวัตกรรมที่เข้ากับค่านิยม และทัศนคติของสังคมไม่ได้ จะไม่ถูกยอมรับอย่าง รวดเร็วเหมือนนวัตกรรมที่เข้ากันได้ดีกับค่านิยมและทัศนคติของสังคม นวัตกรรม อาจเข้ากันได้ดีกับสิ่งต่อไปนี้ คือ

- 2.1 ค่านิยมและความเชื่อทางสังคมและวัฒนธรรม
- 2.2 ความคิดหรือเข้ากับประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมในอดีต
- 2.3 ความต้องการของสมาชิกภายในระบบของสังคม

3. ความสลับซับซ้อน (Complexity)

ความสลับซับซ้อน คือระดับความยากง่ายตามความรู้สึกของกลุ่ม เป้าหมาย ในการที่จะเข้าใจหรือนำนวัตกรรมไปใช้ ซึ่งความสลับซับซ้อนของ นวัตกรรม ตามที่สมาชิกของระบบสังคมรู้สึกมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับอัตรา การยอมรับนวัตกรรม

4. การนำไปทดลองใช้ (Trialability)

การนำไปทดลองใช้ คือ ระดับที่นวัตกรรมสามารถถูกนำไปทดลองใช้นวัตกรรมใดที่สามารถแบ่งเป็นส่วน เพื่อนำไปทดลองใช้จะถูกยอมรับเร็วกว่านวัตกรรม ซึ่งไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถแบ่งเพื่อนำไปทดลองใช้จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าความสามารถในการนำนวัตกรรมไปทดลองใช้ได้ตามความรู้สึกของสมาชิกในระบบสังคมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

5. การสังเกตเห็นผลได้ (Observability)

การสังเกตเห็นผลได้ คือ ระดับที่ผลนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายและสามารถที่จะสื่อความหมายให้กลุ่มเป้าหมายได้ง่าย และผลของนวัตกรรมบางชนิดยากแก่การอธิบายให้แก่กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ซึ่งอาจสรุปได้ว่าความสามารถในการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมตามความรู้สึกของสมาชิกของระบบสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับอัตราการยอมรับนวัตกรรม

ฉะนั้นการนำนวัตกรรมมาใช้ จึงต้องพิจารณาความเป็นไปได้ความเหมาะสมที่สามารถประสมประสานกับผู้รับนวัตกรรมเพื่อที่จะรับความใหม่นั้นด้วยความมั่นใจ ลักษณะของนวัตกรรมที่จะนำไปใช้ได้ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติสำคัญ คือ (จรรยา วงศ์สาขันธ์ 2515; เสถียร เชยประดับ 2524; และ Baiz 1976 : 42-44)

1. นำไปปฏิบัติได้ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขากำลังเป็นปัญหาหรือมีความต้องการมีความเหมาะสมกับสภาพฐานะความเป็นอยู่และท้องถิ่น
2. จะต้องสัมพันธ์กับความก้าวหน้าของวิชาการแขนงอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ส่งเสริมปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม

3. สอดคล้องกับค่านิยมของผู้รับ ไม่ผูกมัด และมีความยุ่งยาก
ซับซ้อนน้อย

4. สามารถนำไปทดลองใช้ได้

การเผยแพร่นวัตกรรม

นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจะไปสู่เป้าหมายได้ ต้องใช้วิธีการเผยแพร่ (Diffusion) ซึ่งหมายถึงกระบวนการสื่อนวัตกรรมโดยผ่านช่องทางและเวลาไปในหมู่สมาชิกของระบบสังคม โดยการมีส่วนร่วมและมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันด้วยความเข้าใจ (Rogers 1983:5) ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ (Rogers 1983:10)

1. นวัตกรรม
2. การสื่อสารโดยผ่านช่องทางเฉพาะ
3. ใช้เวลา
4. เกิดขึ้นในระหว่างสมาชิกของระบบสังคม

ลักษณะของการเผยแพร่จะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ 1) การเผยแพร่เบื้องสูงลงสู่เบื้องล่าง เกิดจากผู้บริหารริบนวัตกรรมแล้วนำส่งไปยังผู้ปฏิบัติกับการเผยแพร่แบบ 2) จากเบื้องล่างไปสู่เบื้องบน เป็นการริมนำนวัตกรรมเข้าเผยแพร่จากผู้ถือปฏิบัติไปสู่ระดับผู้บริหาร วิธีการแพร่นวัตกรรมมีอยู่ด้วยกัน 4 รูปแบบ (สาลี ทองชิว 2526) กล่าวคือ

1. การเผยแพร่ที่อิงการใช้อำนาจสนับสนุนจากเบื้องสูง ลักษณะการเผยแพร่จะยึดนวัตกรรมเป็นหลัก ช่องทางการเผยแพร่จะผ่านเข้าทางผู้บริหารไปสู่ผู้ปฏิบัติ เพื่อส่งให้รับนวัตกรรมนั้น

2. การเผยแพร่แบบใช้มนุษยสัมพันธ์ ลักษณะของการเผยแพร่ยึดหลักการเผยแพร่โดยใช้ตัวกลางการเผยแพร่เป็นผู้ชี้ และคอยช่วยเหลือแนะนำเมื่อผู้รับต้องการนวัตกรรม และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งตัวกลางการเผยแพร่อาจเป็น ครู ผู้บริหาร หรืองานอิสระก็ได้

3. การเผยแพร่แบบผสม เป็นการเผยแพร่ที่มุ่งให้ผู้รับเป็นผู้สร้างนวัตกรรมขึ้นมาเอง ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยให้กลุ่มยอมรับเพราะตนเองได้มีส่วนร่วมในการเผยแพร่

4. การเผยแพร่แบบอิงประชากร ผู้ใช้นวัตกรรมเป็นการเผยแพร่ที่ใช้กลวิธีการแทรกซึม โดยใช้ตัวกลางการเผยแพร่เป็นตัวเร้า ผู้ใช้ หรือรับนวัตกรรมโดยสอดคล้องกันกับสภาพจริงของผู้รับ เพื่อให้ผู้รับรับนวัตกรรมด้วยความรู้สึกเป็นอิสระและเป็นตัวของตัวเอง

รูปแบบการเผยแพร่แต่ละแบบจะให้ผลแตกต่างกัน เพราะต่างรูปแบบต่างแก้ไขข้อบกพร่องของกันและกัน เพื่อหาช่องทางที่จะให้การเผยแพร่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

การตกลงใจยอมรับ สาลี ทองธิว (2526:34) ได้กล่าวถึงรูปแบบของการตกลงใจยอมรับว่าประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นการรับรู้ คือ การที่บุคคลหนึ่งได้รับการแนะนำให้รู้จักกับนวัตกรรมและเข้าใจพอสมควรว่านวัตกรรมใช้สำหรับทำอะไร
2. ขั้นการชักจูง บุคคลนั้น ๆ เริ่มสร้างทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อนวัตกรรมนั้น ช่วงนี้เป็นการนำไปสู่การตัดสินใจ
3. ขั้นการตัดสินใจ บุคคลนั้นเข้ามามีส่วนในการใช้นวัตกรรม ซึ่งนำมาสู่การยอมรับหรือไม่ยอมรับ
4. ขั้นตกลงใจยอมรับนวัตกรรม บุคคลนั้นเริ่มแสวงหาผลที่จะได้รับการใช้นวัตกรรม เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของการยอมรับนวัตกรรมนั้น ซึ่งผลอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนใจได้

การแก้ปัญหาหรือลดปัญหาการเผยแพร่ และสร้างเสริมบรรยากาศนำไปสู่การยอมรับการเปลี่ยนแปลงนี้ สาลี ทองธิว (2526:82-83) ได้เสนอแนะวิธีปฏิบัติไว้ 5 ประการ คือ

1. ต้องเข้าใจลักษณะกลไกภายในของสังคมนั้นเป็นอย่างดี
2. พยายามทำให้การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดจากการสร้างคนในสังคมเอง
3. พยายามสร้างความต้องการเปลี่ยนแปลงในหมู่ประชากรในสังคม
4. เข้าถึงค่านิยมที่ยึดถือในหมู่สมาชิกในสังคม
5. รู้ถึงช่องทางหรือวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการที่จะทำการสื่อสารติดต่อกับประชากร

อย่างไรก็ดีหลักการสำคัญของการเผยแพร่ที่สำคัญที่สุดก็คือ การให้ผู้รับนวัตกรรมร่วม (People's participation) จะเป็นการดีที่สุด และ สิ่งที่จะนำไปเผยแพร่ไม่ว่าจะโดยวิธีใดก็ตาม จะต้องเกิดจากความต้องการจำเป็น (Needs) ของผู้รับ จึงจะเกิดผลสัมฤทธิ์จริงตามเป้าหมายของนวัตกรรม (ชูเกียรติ อุทกะพันธ์ 2525 : 18-19, 60) และต้องสอดคล้องกับสมัยด้วย (ดาราวัลย์ เกษทอง 2515 : 15-17, 48)

กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม

เมื่อข่าวสารผ่านกระบวนการสื่อสารไปถึงผู้รับสารแล้ว การที่ผู้รับสารจะยอมรับนวัตกรรมนั้น โรเจอร์กล่าวว่า จะต้องผ่านกระบวนการยอมรับ (Innovation Decision Process) ก่อน

ในกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น โรเจอร์ (Rogers) และ ชูเมเกอร์ (Shoemaker) ได้เสนอแบบจำลองไว้ดังรูปประกอบในหน้า 27 (เสถียร เศษประทับ 2525 : 48)

ในด้านกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นความรู้ (Knowledge)

เป็นขั้นที่บุคคลควรทราบว่านวัตกรรมอยู่ และพอมีความเข้าใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

1.1 ประเภทของความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม แบ่งออกเป็น

3 ประเภท คือ

ก. ความรู้ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับนวัตกรรม คือ ความรู้ว่ามีนวัตกรรมเกิดขึ้นมาแล้ว และนวัตกรรมนั้นทำหน้าที่อะไรได้บ้าง

ข. ความรู้จำเป็นสำหรับการจะใช้นวัตกรรมได้อย่างไร ความรู้ประเภทนี้ได้จากข่าวสารที่จะช่วยให้สามารถใช้นวัตกรรมได้อย่างถูกต้อง นวัตกรรม ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเพียงใด ความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ ประเภทนี้ก็ยิ่งมากขึ้นเพียงนั้น

ค. ความรู้เกี่ยวข้องกับหลักการซึ่งจะช่วยให้นวัตกรรม บรรลุผล

การมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและการยอมรับนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องสอดคล้องหรือไปในทิศทางเดียวกันบุคคลส่วนมากมีความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรม หลายอย่างที่คุณไม่เคยยอมรับนำไปใช้เลย ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะนวัตกรรม ไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่เป็นที่ประจักษ์กับตน ถ้าบุคคลเห็นว่านวัตกรรมไม่เกี่ยวข้อง หรือไม่เป็นที่ประจักษ์กับตนความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมก็จะหยุดอยู่เพียงขั้นความรู้ ไม่ผ่านไปสู่อื่น ๆ ของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

2. ท้าใจ (Persuasion)

ในขั้นจูงใจ บุคคลจะมีความรู้สึกผูกพันกับนวัตกรรมมากขึ้นโดยจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมอย่างจริงจัง บุคลิกภาพส่วนตัวและปทัสสถานของระบบสังคม อาจมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมในแง่ที่ว่าหาข่าวสารจากที่ไหน ข่าวสารอะไร แล้วตีความข่าวสารนั้นอย่างไร ในการสร้างทัศนคติที่ชอบ หรือไม่ชอบนวัตกรรม บุคคลอาจพยายามลองคิดว่าจะนำเอานวัตกรรมนั้นไปใช้ได้อย่างไร และจะมีผลดีผลเสียอย่างไรด้วยเหตุนี้ลักษณะของนวัตกรรมอย่างเช่นประโยชน์เชิงเทียบ ความเข้ากันได้ ความสลับซับซ้อน การนำไปทดลองได้ และการสังเกตเห็นผลของนวัตกรรมได้จึงมีความสำคัญมากในขั้นนี้

3. ขั้นตัดสินใจ (Decision)

ในขั้นนี้บุคคลกระทำกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม การเลือกที่มีอยู่ในทุกขั้นของกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม แต่การเลือกในขั้นตัดสินใจแตกต่างจากการเลือกในขั้นอื่น ๆ เพราะเป็นการเลือกระหว่างทางเลือกสองทางเท่านั้น คือ การตัดสินใจที่จะยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรม การตัดสินใจในขั้นนี้เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นำนวัตกรรมมาทดลองใช้ในปริมาณจำกัดหรือไม่ ถ้านวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่สามารถนำมาทดลองใช้ได้ การลองนำนวัตกรรมมาใช้ในปริมาณจำกัด เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจที่จะยอมรับนวัตกรรม และเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นการลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม นวัตกรรมบางอย่างไม่สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยเพื่อนำมาทดลองใช้ ในกรณีเช่นนี้ต้องยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมทั้งหมดที่ได้ขอรับการยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมแบบทั้งหมดที่ได้ขวนนี้ส่วนบุคคลที่เคยมีประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมมาก่อนจะมีอิทธิพลอย่างมาก

4. ขั้นยืนยัน (Confirmation)

ในขั้นนี้บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรมที่กระทำไปแล้วแต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจนั้นได้ ถ้าภายหลังได้รับข่าวสารใหม่ที่ขัดแย้งกับข่าวสารที่นำไปสู่การตัดสินใจในครั้งก่อน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การยอมรับนวัตกรรมไม่ได้มีสาเหตุมาจากลักษณะของนวัตกรรมแต่จะเกิดจากลักษณะ 5 ประการที่มีผลต่อการยอมรับ คือ (Rogers, Cited by Evans 1970 : 16-17)

1. ประโยชน์ที่เกี่ยวข้อง
2. ความเข้ากันได้กับศักยภาพของผู้รับ
3. ความซับซ้อนของนวัตกรรม
4. ความชัดเจนในแต่ละส่วนของนวัตกรรม
5. ความสามารถในการสื่อ

ดังกล่าวในรายละเอียดข้างต้น

รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

1. เกษม กิตติอัชฌากุล (2525: ได้ศึกษาบทบาทและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่างประเทศ) ผลการวิจัยสรุปผลได้ว่าผู้ใช้บริการโทรสารฯ ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเผยแพร่การใช้โทรสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ มากกว่าหนังสือขึ้นไปซึ่งเป็นการรับข่าวสารเผยแพร่จากเอกสารเผยแพร่มากที่สุด สื่อบุคคลนับได้ว่าเป็นสื่อที่มีบทบาทจูงใจให้เกิดการยอมรับโดยไปใช้บริการโทรสารฯมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสารนั้น ปรากฏว่าคุณลักษณะทางโทรสาร สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ พฤติกรรมทางการสื่อสารและคุณลักษณะทางบุคลิกภาพของผู้ใช้บริการโทรสารฯ มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสารทางโทรสาร ส่วนปริมาณหรือขอบเขตในการใช้โทรสารของสังคมไทยนั้น พบว่ามีปริมาณการใช้โทรสารในจำนวนที่ไม่สูงนัก แต่มีแนวโน้มที่จะมีการใช้อย่างแพร่หลายในอนาคต

2. สุนี นรโกร (2525) จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีผลให้บริการโทรสารฯ ไม่สามารถขยายออกไปเท่าที่ควรก็คือการที่ธุรกิจไม่รู้จักและไม่เห็นประโยชน์ของบริการโทรสารฯ ซึ่งพบว่ามีธุรกิจที่รู้จักบริการโทรสารฯ เป็นอย่างดี มีเพียงร้อยละ 1.74 และธุรกิจที่ค่อนข้างรู้จักบริการโทรสารฯ ร้อยละ 20.87 และผลของการวิจัยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับบริการโทรสารฯ พบว่าธุรกิจที่รู้จักและค่อนข้างรู้จักบริการโทรสารฯ นั้นส่วนใหญ่ ได้แก่ ธุรกิจที่มีข่ายกิจการธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจที่มีการติดต่อข่าวสารในกรุงเทพมหานคร ฯ ครั้ง ส่วนผลจากการวิจัยความต้องการใช้บริการโทรสารฯ ได้แก่ธุรกิจที่มีข่ายกิจการธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจที่มีการติดต่อข่าวสารไปยังต่างประเทศบ่อย ๆ ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่า กลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มคาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่การสื่อสารแห่งประเทศไทยควรเลือกสื่อข่าวสารให้ ได้แก่ ธุรกิจที่มีข่ายกิจการธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจที่มีการติดต่อสื่อสารไปยังต่างประเทศบ่อย

นอกจากนั้นสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมเปิดรับจากธุรกิจ ได้แก่ โทรทัศน์ ซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก รายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจ ได้แก่ รายการข่าวภาค 20.00 น. ภาพยนตร์ชุดต่างประเทศ สารคดี เกมส์โชว์ และละครตามลำดับ หนังสือพิมพ์รายวัน ได้รับความนิยมาจากธุรกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ บางกอกโพสต์ เดอะเนชั่น และมติชนตามลำดับ หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์ที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจ ได้แก่ ประชาชาติธุรกิจและฐานเศรษฐกิจ สำหรับนิตยสาร/วารสาร ที่ได้รับความนิยมจากธุรกิจ ได้แก่ นิตยสาร/วารสารที่เกี่ยวข้องข่าวสารบ้านเมือง นิตยสาร/วารสารวัยรุ่น นิตยสาร/วารสารสำหรับนักธุรกิจ และนิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว จากการวิจัยสื่อประเภทต่าง ๆ ทำให้การสื่อสารแห่งประเทศไทย ได้มีโอกาสเลือกพิจารณาประเภทของสื่อที่ควรสื่อข่าวสารให้กับธุรกิจได้รับทราบ

3. อรุณช คล่องเชิงศรี (2528) ทำการวิจัยเรื่อง "หน้าที่ของโทรทัศน์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง" ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ของโทรทัศน์มีดังนี้ (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

1. หน้าที่ส่งข่าวสารธุรกิจ
2. หน้าที่ที่ใช้เป็นสื่อในการสมาคม
3. หน้าที่ที่ใช้เป็นสื่อในการติดต่อนัดหมาย
4. หน้าที่ที่ใช้เป็นสื่อในการเชื่อมเยียน
5. หน้าที่ที่ใช้เป็นสื่อในการสั่งซื้อสินค้าและบริการ
6. หน้าที่ที่ใช้เป็นสื่อส่งข่าวที่เป็น "ความลับ"
7. หน้าที่สอบถามความคิดเห็น
8. หน้าที่ส่งข่าวสารอันนำมาสู่การตัดสินใจที่รวดเร็ว

นอกจากนี้แล้วในการวิจัยพบว่า ลักษณะหน้าที่ของการนำโทรทัศน์มาใช้เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามลักษณะตัวแปร 7 ตัว คือ เขตที่อยู่ อายุ สถานภาพในครอบครัวอาชีพ เวลาการใช้โทรทัศน์ ระยะเวลาการใช้โทรทัศน์ และความบ่อยครั้งในการใช้โทรทัศน์และจากข้อสมมติฐานที่ว่าความ

ความบ่อยครั้งของการใช้โทรศัพท์ ทำให้ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อมวลชนชนิดอื่น ๆ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ลดน้อยลงนั้น ผลปรากฏว่าความบ่อยครั้งในการใช้โทรศัพท์ ไม่ทำให้ความบ่อยครั้งในการใช้สื่อมวลชนชนิดอื่นลดน้อยลง ทั้งนี้เนื่องมาจากการเปิดรับสื่อมวลชนเป็นอุปนิสัยประจำตัวแต่ละคน

นอกจากการใช้โทรศัพท์ในอาคารบ้านเรือนและสำนักงาน ตลอดจนการใช้โทรศัพท์สาธารณะแล้ว ยังมีการคิดค้นนวัตกรรมชนิดใหม่ขึ้น นั่นก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมดังกล่าว ดังนี้

4. ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์ (2532) ได้ศึกษาการนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในสภาวะของการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน ต้องการความฉับไว และต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมิใช่เป็นเพียงสินค้าแฟชั่นหรืออุปกรณ์สำหรับเชิดชูฐานะทางสังคม แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปแต่ความรู้ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ยังอยู่ในระดับต่ำ

การตัดสินใจเลือกซื้อ จะพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของตน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และกะทัดรัดเป็นสำคัญซึ่งประเภทมือถือจะได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่จะรับรู้จากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประเภทโทรทัศน์

อย่างไรก็ดี โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีบทบาทและความสำคัญน้อยลงไปกว่านี้ ถ้าหากว่าโทรศัพท์ในระบบปกติสามารถตอบสนองในด้านการให้บริการแก่ประชาชนได้อยู่แล้ว และยังพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันสามารถช่วยแก้ปัญหาได้เพียงในระดับหนึ่งเท่านั้น และในตัวระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่เองก็ยังมีปัญหาที่ต้องหาทางแก้ไขอยู่

งานวิจัยในต่างประเทศ

แดนซ์ และลาสัน (Dance andLarson) ผลการวิจัยพบว่า การที่มนุษย์กระทำหรือแสดงออกมาในรูปของภาษาพูดในการสื่อสารนั้น ผลที่ได้จะประกอบด้วย หน้าที่ของการสื่อสาร 3 ลักษณะ คือ การสื่อสารทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพแวดล้อมทำให้เกิดการพัฒนาระดับจิตใจสูงขึ้น และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ โทรทัศน์เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่มีลักษณะหน้าที่ของการสื่อสารทั้ง 3 และเป็นสื่อที่ทำให้เกิดหน้าที่ของการสื่อสารได้

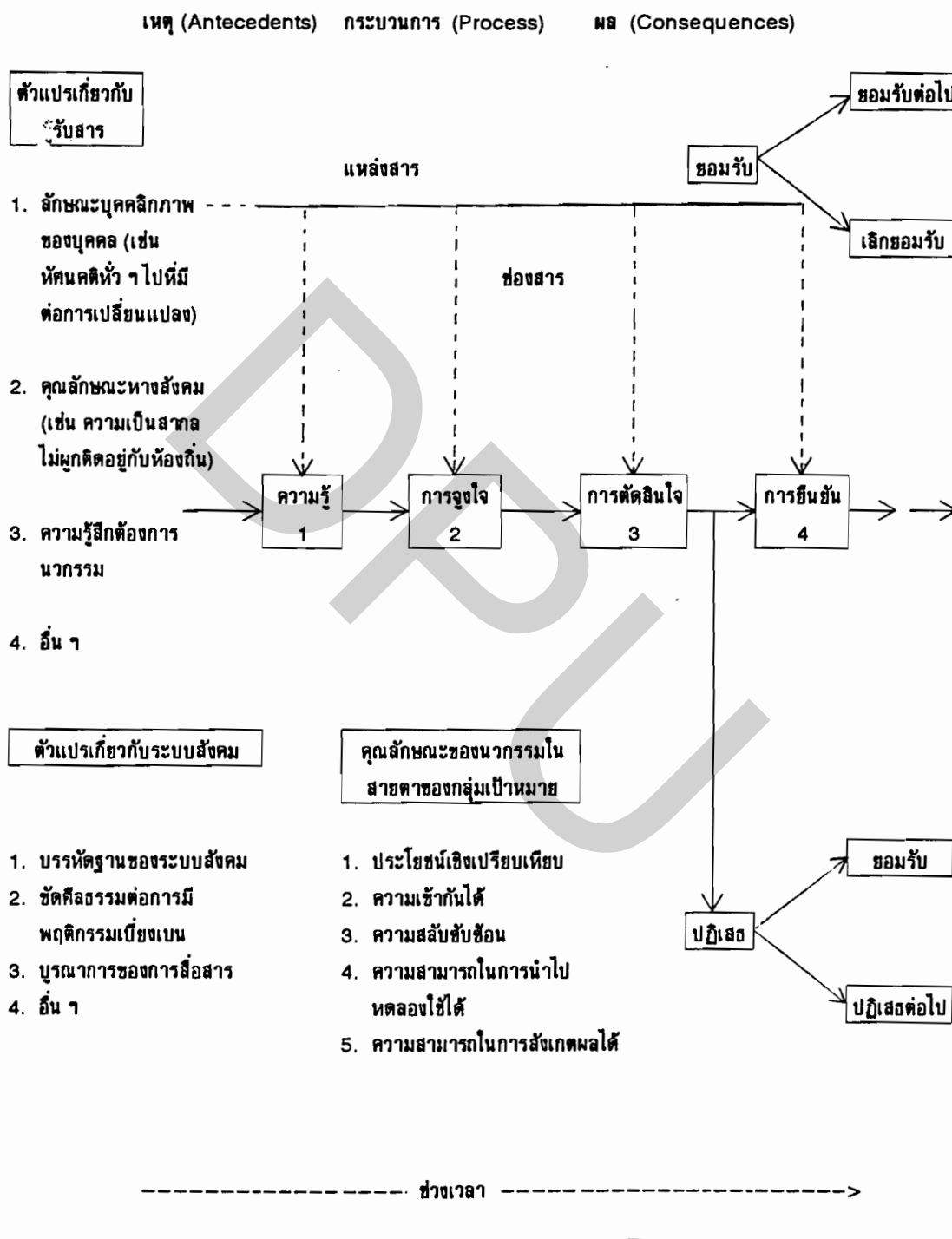
ฟูจิตะเกะ (Fujitake A. Kira) ผลการวิจัยพบว่า ชาวญี่ปุ่นเลือกสิ่งอ่านวชความสะดวก โดยวางโทรทัศน์เป็นอันดับ 1 (37%) ตามด้วยหนังสือพิมพ์ (20%) โทรทัศน์ (16%) ตู้อื่น (14%) และรถยนต์ (12%) ส่วนประเทศอเมริกา พบว่าชาวอเมริกันให้ความสำคัญต่อเครื่องอ่านวชความสะดวก โดยเลือกรถยนต์เป็นอันดับ 1 (41%) ตามด้วยตู้อื่น (38%) โทรทัศน์ (11%) โทรทัศน์ (5%) และหนังสือพิมพ์ (5%) จากการสำรวจของทั้ง 2 ประเทศจะพบว่า โทรทัศน์มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 คือ อยู่ในระดับปานกลาง โทรทัศน์จึงมีส่วนเกี่ยวข้องกับต่อการดำเนินชีวิตในครอบครัวอยู่ไม่น้อย

โรเจอร์ (Roger, 1977 : 342) ผลการวิจัยพบว่าคนในเมืองมักอาศัยการสื่อสาร โดยเฉพาะทางโทรทัศน์เป็นอย่างมาก และการสื่อสารมีความจำเป็นอย่างมากในสังคม ดังนั้นเมื่อสังคมมีความเจริญขึ้น โทรทัศน์จึงต้องพัฒนาและขยายตามไปด้วยเพื่อให้ทันกับความต้องการของคนในเรื่องการสื่อสาร

ไดซาร์ด (Dizard, 1983 : 9) ผลการวิจัยพบว่า อนาคตสื่อโทรทัศน์จะพัฒนาขึ้นไปอีก โดยการที่คนเราจะสามารถติดต่อกันทางโทรทัศน์โดยไม่ต้องใช้สาย เชื่อมโยงแต่ใช้คลื่นไมโครเวฟติดต่อกัน นอกจากนี้ยังสามารถพกโทรทัศน์ติดตัวไปได้ด้วยไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถติดต่อกันได้

จากการศึกษาเอกสารดังกล่าวข้างต้น ได้นำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม



ที่มา : แบบจำลองการสื่อสาร, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย/2528

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว ในกลุ่มนักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร การดำเนินการวิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 2. กำหนดรูปแบบของการวิจัย
 3. กำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
 4. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
 6. วิเคราะห์ข้อมูล
 7. สรุปผลการวิจัย และเขียนรายงานการวิจัย
- ในแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดของการดำเนินการดังนี้

ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี ที่ใช้เป็นพื้นฐานในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวในลักษณะที่เน้นเครื่องมือการติดต่อสื่อสาร และเน้นนวัตกรรมทางการสื่อสาร และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลจากการศึกษาในขั้นตอนนี้ได้นำมาเป็นแนวทางสำหรับการดำเนินการวิจัยในขั้นต่อไป

กำหนดรูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะ

ของการศึกษาเน้นการศึกษาสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบของการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจที่ใช้วิทยุติดตามตัว เป็นเครื่องมือติดต่อสื่อสารในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ธุรกิจประเภทธุรกิจบริการ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจนำเข้าส่งออก ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจขายรถยนต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากกลุ่มประชากรตามสัดส่วนที่เหมาะสม ได้ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 320 คน สำหรับการรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม

กลุ่มที่ 2 ได้จากการสุ่มแบบเจาะจงจากนักธุรกิจที่ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ระดับผู้จัดการทั่วไป (General Manager) ขึ้นไปที่ดำเนินธุรกิจประเภทธุรกิจบริการ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจนำเข้าส่งออก ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจขายรถยนต์ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ประเภทละ 1-2 คน รวมจำนวนทั้งหมด 10 คน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มี 2 อย่าง คือ แบบสอบถาม และ แบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร ตำราและงานวิจัย
2. กำหนดรูปแบบและจุดมุ่งหมายของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3. กำหนดข้อกระทงคำถามให้ตรงตามจุดมุ่งหมาย และรูปแบบที่ได้กำหนดไว้โดยให้มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
5. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ตามผลการตรวจสอบและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการ
6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักธุรกิจที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน
7. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ตามผลการทดลองใช้อีกครั้งหนึ่ง แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากเอกสาร
2. กำหนดรูปแบบของแบบสัมภาษณ์ โดยเน้นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง
3. กำหนดข้อกระทงคำถามในแบบสัมภาษณ์ให้ตรงตามจุดมุ่งหมายของการสัมภาษณ์และจุดมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและภาษาที่ใช้
5. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามผลการตรวจสอบและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิและคณะกรรมการ แล้วจึงนำไปใช้สัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการ 2 ลักษณะคือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ 1

ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานครที่ใช้วิทยุติดตามตัวเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในบริษัทต่าง ๆ หลังจากนั้นได้จัดส่งแบบสอบถามไปตามบริษัทที่กลุ่มตัวอย่างทำงานอยู่ พร้อมกับนัดวันที่จะไปรับแบบสอบถามคืน ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 สัปดาห์ ได้แบบสอบถามคืนมาทั้งหมด 320 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มที่ 2

ผู้วิจัยได้นัดหมายกลุ่มตัวอย่างที่จะให้สัมภาษณ์โดยการนัดหมายทางโทรศัพท์ และผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์เองทั้งหมดตามแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นบันทึกการสัมภาษณ์โดยเทปเสียง และการจดบันทึกใช้เวลาในการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 สัปดาห์ และสามารถสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้ทั้งหมด 10 คน คิดเป็นร้อยละ 100

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้จัดใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์โดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi - Square)

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้จัดใช้การวิเคราะห์เนื้อหา และการประมวลสรุปข้อมูล

ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของการบรรยายตาราง และแผนภูมิ

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว ในกลุ่มนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปของตารางประกอบการบรรยาย โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์
รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละตอน มีดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพของการทำงาน และลักษณะของการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	168	52.5
หญิง	152	47.5
รวม	320	100

จากตารางที่ 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงเล็กน้อย คือเป็นเพศชายร้อยละ 52.5 เป็นเพศหญิงร้อยละ 47.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25	78	24.4
26 - 30	162	50.6
31 - 35	53	16.6
36 - 40	16	5.0
41 - 45	5	1.6
46 - 50	4	1.3
มากกว่า 50	2	0.6
รวม	320	100

จากตารางที่ 2 แสดงว่า ประมาณครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 50.6 ของกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 30 ปี รองลงมาคือร้อยละ 24.4 มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 25 ปี และมีเพียงร้อยละ 0.6 ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ม.6 หรือ เทียบเท่า	48	15.0
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	61	19.1
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	177	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	25	7.8
อื่น ๆ	9	2.8
รวม	320	100

จากตารางที่ 3 แสดงว่าจำนวนมากกว่าครึ่งเล็กน้อยคือร้อยละ 55.3 ของกลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือร้อยละ 19.1 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา, ร้อยละ 15.0 มีการศึกษาอยู่ระดับ ม.6 และ ร้อยละ 2.8 มีการศึกษาอยู่ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	14	4.4
5,001 - 10,000 บาท	92	28.8
10,000 - 20,000 บาท	108	33.8
20,001 - 50,000 บาท	70	21.9
50,001 - 100,000 บาท	28	8.8
100,001 - 200,000 บาท	5	1.6
มากกว่า 200,000 บาท	3	0.9
รวม	320	100

จากตารางที่ 4 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือนมีมากที่สุด คือร้อยละ 33.8 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ร้อยละ 28.8 , รายได้ 20,001-50,000 บาท ร้อยละ 21.9, รายได้ 50,000-100,000 บาท ร้อยละ 8.8, รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 4.1 และมีเพียงร้อยละ 0.9 ที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพของการทำงาน

สถานภาพการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง	243	75.9
ผู้ถือหุ้นในบริษัท	11	3.4
เจ้าของกิจการ	39	12.2
อื่น ๆ	27	8.4
รวม	320	100

จากตารางที่ 5 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 75.9 เป็นลูกจ้าง รองลงมาคือร้อยละ 12.2 เป็นเจ้าของกิจการ ร้อยละ 3.4 เป็นผู้ถือหุ้นในบริษัท ส่วนสถานภาพการทำงานเป็นลักษณะอื่นมีร้อยละ 8.1

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะของการ
ดำเนินธุรกิจ

ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจบริการ	60	18.8
ธุรกิจด้านการขนส่ง	16	5.0
สถาบันการเงิน	68	21.3
ธุรกิจขายรถยนต์	31	9.7
ธุรกิจนำเข้า ส่งออก	29	9.1
ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์	50	15.6
อื่น ๆ	66	20.7
รวม	320	100

จากตารางที่ 6 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 21.3 ดำเนินธุรกิจในสถาบันการเงิน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 18.8 ดำเนินธุรกิจบริการ ร้อยละ 15.6 ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอสังหาริมทรัพย์, ร้อยละ 9.7 ดำเนินธุรกิจด้านขายรถยนต์, ร้อยละ 9.1 ดำเนินธุรกิจด้านการนำเข้าส่งออก และร้อยละ 5.0 ดำเนินธุรกิจการขนส่ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 19.4 ดำเนินธุรกิจอื่น ๆ ที่ต่างออกไปจากธุรกิจดังกล่าวข้างต้น

ตอนที่ 2 ลักษณะการใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกรรมสิทธิ์ของวิทยุติดตามตัวที่ใช้อยู่

การแสดงความเป็นเจ้าของ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นของตนเอง	170	53.1
บริษัทจัดหาให้	142	44.4
อื่น ๆ	8	2.5
รวม	320	100

จากตารางที่ 7 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนเกินครึ่งเล็กน้อยหรือร้อยละ 53.1 ใช้วิทยุติดตามตัวที่เป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองในขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 44.4 ใช้วิทยุติดตามตัวที่ทางบริษัทที่ตนทำงานอยู่จัดหาให้และมีเพียงเล็กน้อย หรือร้อยละ 1.9 ที่ใช้วิทยุติดตามตัวตามกรรมสิทธิ์ในลักษณะอื่น ๆ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อของวิทยุติดตามตัวที่ใช้

ชื่อวิทยุติดตามตัว	จำนวน	ร้อยละ
แพคลิงค์	84	26.3
ฮัทชีสัน เพจโฟน	51	15.9
โฟนลิงค์	141	44.1
อี่ชีคอลล	38	11.9
อื่น ๆ	6	1.9
รวม	320	100

จากตารางที่ 8 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนเกือบครึ่งหรือร้อยละ 44.1 ใช้วิทยุติดตามตัวชื่อโฟนลิงค์ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 26.6, 15.9 และ 11.9 ใช้ชื่อ แพคลิงค์ ฮัทชีสัน เพจโฟน และ อี่ชีคอลล ตามลำดับ และมีเพียงเล็กน้อยคือร้อยละ 1.6 ใช้ชื่ออื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวข้างต้น

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการที่ได้ทดลองใช้
วิฤตติตามตัวก่อนตัดสินใจเลือกใช้

การได้ทดลองใช้	จำนวน	ร้อยละ
ได้ทดลองใช้	55	17.2
ไม่ได้ทดลองใช้	261	81.6
ไม่ระบุ	4	1.3
รวม	320	100

จากตารางที่ 9 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 81.6
ไม่ได้มีการทดลองใช้วิฤตติตามตัวก่อนการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ ในขณะที่กลุ่ม
ตัวอย่างเพียงเล็กน้อย คือร้อยละ 17.2 ได้ทดลองใช้วิฤตติตามตัวก่อนการ
ตัดสินใจเลือกใช้

ตารางที่ 10 ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว

ปัจจัยที่พิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
การบริการ	174	54.4
ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร	154	48.1
ยี่ห้อ	97	30.3
ราคาถูก	95	29.7
ค่าบริการ	95	29.7
การโฆษณา	76	23.8
ความสะดวกในการพกพา	70	21.9
รหัสง่ายต่อการใช้	70	21.9
รูปร่าง	44	13.8

จากตารางที่ 10 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาในเรื่องของการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร, ยี่ห้อ ราคา, ค่าบริการ, การโฆษณา, ความสะดวกในการพกพา, รหัสง่ายต่อการใช้ และรูปร่าง โดยคิดเป็นร้อยละ 48.1, 30.3, 29.7, 29.7, 23.8, 21.9, 21.9, และ 13.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่พิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	220	68.8
หนังสือพิมพ์	191	59.7
เพื่อนแนะนำ	96	30.0
คนที่ทำงานใช้อยู่	85	26.6
นิตยสาร	60	18.8
วิทยุ	53	16.6
คนในครอบครัว	23	7.2
อื่น ๆ	6	1.9

จากตารางที่ 11 แสดงว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวได้จากโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 68.8 รองลงมาคือการได้รับข้อมูลข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ เพื่อนแนะนำ คนที่ทำงานใช้อยู่ นิตยสาร วิทยุ คนในครอบครัว และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 59.7, 30.0, 26.6, 18.8, 16.6 7.2 และ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ระยะเวลาการใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 - 3 เดือน	40	12.5
4 - 6 เดือน	48	15.0
7 - 12 เดือน	43	13.4
1 - 2 ปี	72	22.5
มากกว่า 2 ปี	110	34.4
อื่น ๆ	7	2.2
จำนวน	320	100

จากตารางที่ 12 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิทยุติดตามตัวเป็นเวลามากกว่า 2 ปี มีมากที่สุด คือร้อยละ 34.4 รองลงมาคือใช้วิทยุติดตามตัวมาเป็นเวลา 1-2 ปี , 4-6 เดือน , 7-12 เดือน , 1-3 เดือน และอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 22.5 , 15.0 , 13.4 , 12.5 และ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประโยชน์ของวิทยุติดตามตัว

ปัจจัยที่พิจารณา	จำนวน	ร้อยละ
มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร	269	84.1
ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น	209	65.3
มีความประหยัดกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น ๆ	118	36.9
อื่น ๆ	2	0.6

จากตารางที่ 13 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าวิทยุติดตามตัวมีประโยชน์ในด้านการให้ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด คือ ร้อยละ 84.1 รองลงมาก็คือ การช่วยให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และมีความประหยัดกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น ๆ โดยคิดเป็นร้อยละ 65.3 และ 36.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการถูกเรียกต่อวัน

ความถี่ในการถูกเรียกต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
1 ครั้ง	8	2.5
2 ครั้ง	61	19.1
3 ครั้ง	34	10.6
4 ครั้ง	78	24.4
มากกว่า 4 ครั้ง	120	37.5
ไม่แน่นอน	19	5.9
รวม	320	100

จากตารางที่ 14 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณ 1 ใน 3 หรือ ร้อยละ 37.5 ได้ถูกเรียกโดยวิทยุติดตามตัวเฉลี่ยต่อวันมากกว่าวันละ 4 ครั้ง รองลงมาคือ วันละ 4 ครั้ง, 2 ครั้ง, 3 ครั้ง และ 1 ครั้ง โดยคิดเป็น ร้อยละ 24.4, 19.1, 10.6 และ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ถูกเรียกโดยวิทยุติดตามตัว

วัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์	93	29.1
อังคาร	30	9.4
พุธ	28	8.8
พฤหัสบดี	33	10.3
ศุกร์	65	20.3
เสาร์	35	10.9
อาทิตย์	19	5.9
เท่า ๆ กันทุกวัน	17	5.3
รวม	320	100

จากตารางที่ 15 แสดงว่าวันจันทร์เป็นวันที่กลุ่มตัวอย่างถูกเรียกโดยวิทยุติดตามตัวมากที่สุด คือ ร้อยละ 29.1 รองลงมาก็คือ วันศุกร์ ร้อยละ 20.3 ส่วนวันอื่น ๆ มีความถี่ในการถูกเรียกโดยวิทยุติดตามตัวในจำนวนใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 16 การประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่าง

การประสบกับปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
เคย	115	35.9
ไม่เคย	205	64.0
รวม	320	100

จากตารางที่ 16 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณ 2 ใน 3 หรือ ร้อยละ 64.0 ไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้วิทยุติดตามตัว ในขณะที่ร้อยละ 35.9 ของกลุ่มตัวอย่างเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้วิทยุติดตามตัว

ตารางที่ 17 ลักษณะของปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบจากการใช้วิทยุติดตามตัว

ลักษณะของปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
โอเปอเรเตอร์เรียกแล้วสัญญาณไม่เข้าเครื่อง	35	30.43
การเรียกเข้าโอเปอเรเตอร์ยาก	11	9.57
ในกรณีที่ฝากข้อมูลไว้ ได้รับข้อมูลล่าช้า หรือ ผิดพลาด หรือ ไม่ครบถ้วน หรือ ไม่สามารถ ตรวจสอบข้อมูลได้	69	60.00
รวม	115	100

จากตารางที่ 17 แสดงว่าปัญหาเกี่ยวกับการใช้วิทยุติดตามตัวที่พบมากที่สุด คือ กรณีที่ผู้เรียกฝากข้อความไว้จะได้รับข้อมูลล่าช้า หรือผิดพลาดหรือไม่ครบถ้วน หรือไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ คิดเป็นร้อยละ 60.00 ปัญหารองลงมา ก็คือ โอเปอเรเตอร์เรียกแล้วสัญญาณไม่เข้าเครื่องคิดเป็นร้อยละ 30.43 และมีเพียงเล็กน้อยคือร้อยละ 9.57 ที่พบปัญหาเกี่ยวกับการเรียกเข้าศูนย์ได้ยาก

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์กันและกัน"

ตารางที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว

ปัจจัย	ราคา	รูปร่าง	ยี่ห้อ	ความสะดวก	การโฆษณา	การพกพา	การบริการ	ใช้ได้ผลดี	ค่าบริการ
ราคา	-								
รูปร่าง	3.732	-							
ยี่ห้อ	24.791*	15.542*	-						
ความสะดวก	1.370	18.741*	2.006	-					
การโฆษณา	6.603*	3.710	22.139*	5.692*	-				
การพกพา	1.950	60.096*	0.932	48.802*	0.142	-			
การบริการ	0.488	7.810*	1.975	1.144	0.096	13.309*	-		
ใช้ได้ผลดี	1.829	16.990*	10.459*	22.751*	3.558	28.018*	10.174*	-	
ค่าบริการ	61.557*	3.732	11.436*	6.970*	20.998*	8.274*	7.095*	6.470*	-

จากตารางที่ 18 แสดงว่าราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ การโฆษณา และค่าบริการ รูปร่างของวิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกในการพกพา การบริการและการทดลองใช้แล้วได้ผลดี ยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา การทดลองใช้แล้วได้ผลดี และค่าบริการ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา ความสะดวกในการพกพา การทดลองใช้แล้วได้ผลดีและค่าบริการ การโฆษณามีความ

สัมพันธ์กับค่าบริการ สะดวกในการพกพา มีความสัมพันธ์กับการบริการ การทดลองใช้แล้วได้ผลดีและค่าบริการ และพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันสูง ได้แก่ รูปร่างกับความสะดวกในการพกพา และราคากับค่าบริการ (ค่า $\Phi = .4472$ และ $.4460$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน"

ตารางที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่าง การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว

การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว	ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว								
	ราคาถูก	รูปร่าง	ยี่ห้อ	ความสะดวกในการติดต่อ	การโฆษณา	ความสะดวกในการพกพา	การบริการ	ใช้ได้ผลดี	ค่าบริการ
จากวิทยุ	34.191*	3.383	16.551*	9.046*	4.365*	18.757*	6.869*	3.564	34.191*
คนในครอบครัว	7.219*	15.864*	9.450*	16.690*	4.216*	36.054*	0.750	24.562*	13.208*
หนังสือพิมพ์	7.252*	3.004	0.798	0.608	0.705	0.039	12.811*	0.199	17.554*
คนที่ทำงานใกล้ชิด	4.051*	4.563*	1.699	4.739*	0.251	15.614*	0.003	7.059*	3.012
โทรทัศน์	0.006	4.790*	1.594	0.663	5.466*	0.480	28.005*	0.117	7.231*
เพื่อนแนะนำ	5.774*	2.320	10.831*	10.543*	2.669	11.515*	0.101	4.401*	8.626*
นิตยสาร	13.423*	9.091*	8.421*	9.275*	2.045	15.530*	3.908*	14.260*	24.183*

จากตารางที่ 19 แสดงว่า การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยในเรื่องรูปร่าง และการทดลองใช้แล้วได้ผลดี การรับทราบข่าวสารจาก คนในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทุกปัจจัย ยกเว้นการบริการ การรับทราบข่าวสารทางหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับราคา การบริการและค่าบริการ การรับทราบข่าวสารจากคนที่ใช้อยู่มีความสัมพันธ์กับราคา รูปร่าง ความสะดวกในการติดต่อ ความสะดวกในการพกพา และการทดลองใช้แล้วได้ผลดี การรับทราบข่าวสารจากโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับรูปร่าง

การโฆษณา การบริการและค่าบริการ การรับทราบข่าวสารจากเพื่อนแนะนำมี ความสัมพันธ์กับราคา ความสะดวกในการติดต่อ ความสะดวกในการพกพา และ การทดลองใช้แล้วได้ผลดี ส่วนการรับทราบข่าวสารจากนิตยสารมีความสัมพันธ์ กับปัจจัยทุกปัจจัย ยกเว้นการโฆษณา

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มนักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ วิทยุติดตามตัว	เพศ	
	ชาย	หญิง
ราคาของวิทยุติดตามตัว	6.371*	7.010*
รูปร่าง	0.009	0.067
สีห่อ	0.279	0.424
ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร	1.240	1.504
การโฆษณา	0.103	0.206
ความสะดวกในการพกพา	0.952	1.235
การบริการ	20.643*	20.682*
ทดลองใช้แล้วได้ผลดี	0.005	0.006
ค่าบริการ	0.002	0.031

จากตารางที่ 20 แสดงว่า เพศ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความสัมพันธ์กับราคาของวิทยุติดตามตัว และการบริการ

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาราคาของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาราคาวิทยุเพื่อตัดสินใจเลือกใช้				
อายุ (ปี)	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
20 - 25	50 (64.1)	28 (35.9)	78 (24.1)	4.093
26 - 30	119 (73.5)	43 (26.5)	162 (50.6)	
31 - 35	37 (68.5)	16 (30.2)	53 (16.6)	
36 - 40	11 (68.8)	5 (31.3)	16 (5.0)	
41 - 45	4 (80.0)	1 (20.0)	5 (1.6)	
46 - 50	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (1.3)	
มากกว่า 50	2 (100.0)	0 (0)	2 (0.6)	
รวม	225 (70.3)	95 (29.7)	320 (100)	

จากตารางที่ 21 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 70.3 ไม่พิจารณาเรื่องราคาในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการพิจารณาในเรื่องราคาของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาราคา ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวโดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าอายุกับการพิจารณาราคาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องรูปร่างของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณารูปร่างของวิทยุติดตามตัว				
อายุ (ปี)	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
20 - 25	64 (82.1)	14 (17.9)	28 (24.4)	10.227
26 - 30	143 (88.3)	19 (11.7)	162 (50.6)	
31 - 35	48 (90.6)	5 (9.4)	53 (16.6)	
36 - 40	14 (87.5)	2 (12.5)	16 (5.0)	
41 - 45	3 (60.0)	2 (40.0)	5 (1.6)	
46 - 50	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (1.3)	
มากกว่า 50	2 (100.0)	0 (0)	2 (0.6)	
รวม	276 (86.3)	44 (13.8)	320 (100)	

จากตารางที่ 22 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 86.3 ไม่พิจารณาเรื่องรูปร่างในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการพิจารณาในเรื่องรูปร่างของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องรูปร่างในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวโดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าอายุกับการพิจารณาเรื่องรูปร่างในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องยี่ห้อของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณายี่ห้อของวิทยุติดตามตัว				
อายุ (ปี)	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
20 - 25	55 (70.5)	23 (29.5)	78 (24.4)	3.911
26 - 30	112 (69.1)	50 (30.9)	162 (50.6)	
31 - 35	36 (67.9)	17 (32.1)	53 (16.6)	
36 - 40	11 (68.8)	5 (31.3)	16 (5.0)	
41 - 45	5 (100.0)	0 0	5 (1.6)	
46 - 50	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (1.3)	
มากกว่า 50	2 (100.0)	0 0	2 (0.6)	
รวม	223 (69.7)	97 (30.3)	320 (100)	

จากตารางที่ 23 แสดงว่าประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง คือร้อยละ 69.7 ไม่พิจารณาเรื่องยี่ห้อในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมีการพิจารณาในเรื่องยี่ห้อของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณายี่ห้อในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวโดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าอายุกับการพิจารณายี่ห้อในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องความสะดวก
รวดเร็วในการใช้วิทยุติดตามตัว

การพิจารณาความสะดวกรวดเร็วในการใช้วิทยุติดตามตัว				
อายุ (ปี)	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
20 - 25	32 (41.0)	46 (59.0)	78 (24.4)	
26 - 30	100 (61.7)	62 (38.3)	162 (50.6)	
31 - 35	26 (49.1)	27 (50.9)	53 (16.6)	
36 - 40	4 (25.0)	12 (75.0)	16 (5.0)	16.218*
41 - 45	2 (20.0)	3 (60.0)	5 (1.6)	
46 - 50	1 (25.0)	3 (75.0)	4 (1.3)	
มากกว่า 50	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (0.6)	
รวม	166 (51.9)	154 (48.1)	320 (100)	

จากตารางที่ 24 แสดงว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 51.9 ไม่พิจารณาเรื่องความสะดวกรวดเร็ว ในการตัดสินใจเลือกใช้ วิชชุดิตตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการพิจารณาใน เรื่องความสะดวกรวดเร็วของวิชชุดิตตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อ พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการพิจารณาเรื่องความสะดวกรวดเร็วใน การใช้วิชชุดิตตามตัวโดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าอายุกับการพิจารณาเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการ เลือกใช้วิชชุดิตตามตัว มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องการโฆษณาของ
วิทยุติดตามตัว

การพิจารณาการโฆษณาของวิทยุติดตามตัว				
อายุ (ปี)	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
20 - 25	63 (80.8)	15 (19.2)	78 (24.4)	6.921
26 - 30	115 (71.0)	47 (29.0)	162 (50.6)	
31 - 35	42 (79.2)	11 (20.8)	53 (16.6)	
36 - 40	14 (87.5)	2 (12.5)	16 (5.0)	
41 - 45	5 (100.0)	0 0	5 (1.6)	
46 - 50	3 (75.0)	1 (25.0)	4 (1.3)	
มากกว่า 50	2 (100.0)	0 0	2 (0.6)	
รวม	244 (76.3)	76 (23.8)	320 (100)	

จากตารางที่ 25 แสดงว่าประมาณ 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 76.3 ไม่พิจารณาเรื่องการโฆษณาในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการพิจารณาในเรื่อง การโฆษณาของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องการโฆษณาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่า อายุกับการพิจารณาเรื่องการโฆษณาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องความสะอาดในการพกพาวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาความสะอาดในการพกพาวิทยุติดตามตัว				
อายุ (ปี)	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
20 - 25	53 (67.9)	25 (32.1)	78 (24.4)	
26 - 30	136 (84.0)	26 (16.0)	162 (50.6)	
31 - 35	43 (81.1)	10 (18.9)	53 (16.6)	
36 - 40	13 (81.3)	3 (18.8)	16 (5.0)	15.345*
41 - 45	2 (40.0)	3 (60.0)	5 (1.6)	
46 - 50	2 (50.0)	2 (50.0)	4 (1.3)	
มากกว่า 50	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (0.6)	
รวม	250 (78.1)	70 (21.9)	320 (100)	

จากตารางที่ 26 แสดงว่าประมาณ 4 ใน 5 ของกลุ่มตัวอย่าง คือร้อยละ 78.1ไม่พิจารณาเรื่องความสะดวกในการพกพาในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมีการพิจารณาในเรื่องความสะดวกในการพกพาของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการพิจารณาเรื่องความสะดวกในการพกพาในการใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าอายุกับการพิจารณาเรื่องความสะดวกในการพกพาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องการบริการของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาการบริการของวิทยุติดตามตัว				
อายุ (ปี)	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
20 - 25	30 (38.5)	48 (61.5)	78 (24.4)	11.883
26 - 30	71 (43.8)	91 (56.2)	162 (50.6)	
31 - 35	28 (52.8)	25 (47.2)	53 (16.6)	
36 - 40	13 (81.3)	3 (18.8)	16 (5.0)	
41 - 45	2 (40.0)	3 (60.0)	5 (1.6)	
46 - 50	1 (25.0)	3 (75.0)	4 (1.3)	
มากกว่า 50	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (0.6)	
รวม	146 (45.6)	174 (54.4)	320 (100)	

จากตารางที่ 27 แสดงว่าน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 45.6 ไม่พิจารณาเรื่องการบริการในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการพิจารณาเรื่องการบริการของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องการบริการในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าอายุกับการพิจารณาเรื่องการบริการในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องการทดลองใช้ของ
วิทยุติดตามตัว

การพิจารณาการทดลองใช้ของวิทยุติดตามตัว				
อายุ (ปี)	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
20 - 25	70 (89.7)	8 (10.3)	78 (24.4)	22.764
26 - 30	145 (89.5)	17 (10.5)	162 (50.6)	
31 - 35	50 (94.3)	3 (5.7)	53 (16.6)	
36 - 40	14 (87.5)	2 (12.5)	16 (5.0)	
41 - 45	5 (100.0)	0 (0)	5 (1.6)	
46 - 50	1 (25.0)	3 (75.0)	4 (1.3)	
มากกว่า 50	1 (50.0)	1 (50.0)	2 (0.6)	
รวม	286 (89.4)	34 (10.6)	320 (100)	

จากตารางที่ 28 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 89.4 ไม่พิจารณาเรื่องการทดลองใช้ ในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมีการพิจารณาในเรื่องการทดลองใช้ของวิทยุติดตามตัว ในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวมากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องการทดลองใช้ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับติดตามตัว มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาเรื่องค่าบริการของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาค่าบริการของวิทยุติดตามตัว				
อายุ (ปี)	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
20 - 25	45 (57.7)	33 (42.3)	78 (24.4)	11.273
26 - 30	116 (71.6)	46 (28.4)	162 (50.6)	
31 - 35	42 (79.2)	11 (20.8)	53 (16.6)	
36 - 40	12 (75.0)	4 (25.0)	16 (5.0)	
41 - 45	5 (100.0)	0 (0)	5 (1.6)	
46 - 50	3 (75.0)	1 (25.0)	4 (1.3)	
มากกว่า 50	2 (100.0)	0 (0)	2 (0.6)	
รวม	225 (70.3)	95 (29.7)	320 (100)	

จากตารางที่ 29 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 70.3 ไม่พิจารณาเรื่องค่าบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการพิจารณาในเรื่องค่าบริการของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการพิจารณาค่าบริการในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าอายุกับการพิจารณาค่าบริการในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 "ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวก กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว"

ตารางที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องราคาของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาราคาของวิทยุติดตามตัว				
ระดับการศึกษา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ม.6 หรือ เทียบเท่า	36 (75.0)	12 (25.0)	48 (15.0)	5.415
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	44 (72.1)	17 (27.9)	61 (19.1)	
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	120 (67.8)	57 (32.2)	177 (55.3)	
สูงกว่าปริญญาตรี	16 (64.0)	9 (36.0)	25 (7.8)	
อื่น ๆ	9 (100.0)	0 (0)	9 (2.8)	
รวม	225	95	320	

จากตารางที่ 30 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 70.3 ไม่พิจารณาในเรื่องราคาในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวและกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการพิจารณาในเรื่องราคาของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาราคาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยการพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษากับการพิจารณาราคาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องรูปร่าง
ของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณารูปร่างของวิทยุติดตามตัว				
ระดับการศึกษา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ม.6 หรือ เทียบเท่า	36 (75.0)	12 (25.0)	48 (15.0)	5.415
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	44 (72.1)	17 (27.9)	61 (19.1)	
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	120 (67.8)	57 (32.2)	177 (55.3)	
สูงกว่าปริญญาตรี	16 (64.0)	9 (36.0)	25 (7.8)	
อื่น ๆ	9 (100.0)	0 (0)	9 (2.8)	
รวม	225	95	320	

จากตารางที่ 31 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 86.3 ไม่พิจารณาเรื่องรูปร่างในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการพิจารณาในเรื่องรูปร่างของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องรูปร่างในการใช้วิทยุติดตามตัวโดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องรูปร่างในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องยี่ห้อของ
วิทยุติดตามตัว

การพิจารณาเรื่องยี่ห้อของวิทยุติดตามตัว				
ระดับการศึกษา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ม.6 หรือ เทียบเท่า	41 (85.4)	7 (14.6)	48 (15.0)	11.901*
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	41 (67.2)	20 (32.8)	61 (19.1)	
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	117 (66.1)	60 (33.9)	177 (55.3)	
สูงกว่าปริญญาตรี	15 (60.0)	10 (40.0)	25 (7.8)	
อื่น ๆ	9 (100.0)	0 (0)	9 (2.8)	
รวม	223 (69.7)	97 (30.3)	320 (100.0)	

จากตารางที่ 32 แสดงว่าประมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 69.7 ไม่พิจารณาเรื่องยี่ห้อในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการพิจารณาเรื่องยี่ห้อในการใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องยี่ห้อในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องความ
สะดวกรวดเร็วของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาความสะดวกรวดเร็วของวิทยุติดตามตัว				
ระดับการศึกษา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ม.6 หรือ เทียบเท่า	27 (56.3)	21 (14.6)	48 (15.0)	1.061
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	32 (52.5)	29 (47.5)	61 (19.1)	
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	91 (51.4)	86 (48.6)	177 (55.3)	
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (44.0)	14 (56.0)	25 (7.8)	
อื่น ๆ	5 (55.6)	4 (44.4)	9 (2.8)	
รวม	166 (51.9)	154 (48.1)	320 (100.0)	

จากตารางที่ 33 แสดงว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 51.9 ไม่พิจารณาเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการพิจารณาในความสะดวกรวดเร็ว ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวมากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพิจารณาเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษากับการพิจารณาความสะดวกรวดเร็วในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องการ
โฆษณาของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาการโฆษณาของวิทยุติดตามตัว				
ระดับการศึกษา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ม.6 หรือ เทียบเท่า	42 (87.5)	6 (12.5)	48 (15.0)	9.213
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	43 (70.5)	18 (29.5)	61 (19.1)	
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	129 (72.9)	48 (27.1)	177 (55.3)	
สูงกว่าปริญญาตรี	21 (84.0)	4 (16.0)	25 (7.8)	
อื่น ๆ	9 (100.0)	0 0	9 (2.8)	
รวม	244 (76.3)	76 (23.8)	320 (100.0)	

จากตารางที่ 34 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 76.3 ไม่พิจารณาเรื่องการโฆษณา ในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการพิจารณาในเรื่องการโฆษณาของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาการโฆษณาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษากับการพิจารณาการโฆษณาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องความ
สะดวกในการพกพาของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาความสะดวกในการพกพาของวิทยุติดตามตัว				
ระดับการศึกษา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ม.6 หรือ เทียบเท่า	39	9	48	3.946
	(81.3)	(18.8)	(15.0)	
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	47	14	61	
	(77.0)	(23.0)	(19.1)	
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	134	43	177	
	(75.7)	(24.3)	(55.3)	
สูงกว่าปริญญาตรี	21	4	25	
	(84.0)	(16.0)	(7.8)	
อื่น ๆ	9	0	9	
	(100.0)	0	(2.8)	
รวม	250	70	320	
	(78.1)	(21.9)	(100.0)	

จากตารางที่ 35 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 78.1 ไม่พิจารณาในเรื่องความสะดวกในการพกพาในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการพิจารณาในเรื่องความสะดวกในการพกพาของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช่มากที่สุดและเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการพิจารณาเรื่องความสะดวกในการพกพา ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษา กับการความสะดวกในการพกพา ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องการ
บริการของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาการบริการของวิทยุติดตามตัว				
ระดับการศึกษา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ม.6 หรือ เทียบเท่า	24 (50.0)	24 (50.0)	48 (15.0)	9.046
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	29 (47.5)	32 (52.5)	61 (19.1)	
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	72 (40.7)	105 (59.3)	177 (55.3)	
สูงกว่าปริญญาตรี	13 (52.0)	12 (48.0)	25 (7.8)	
อื่น ๆ	8 (88.9)	1 (11.1)	9 (2.8)	
รวม	146 (45.6)	174 (54.4)	320 (100.0)	

จากตารางที่ 36 แสดงว่าน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง คือ ร้อยละ 45.6 ไม่พิจารณาในเรื่องการบริการในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการพิจารณาในเรื่องการบริการของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องการบริการในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษากับการพิจารณาการบริการ ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องการทดลองใช้ของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาการทดลองใช้ของวิทยุติดตามตัว				
ระดับการศึกษา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ม.6 หรือ เทียบเท่า	45 (93.8)	3 (6.3)	48 (15.0)	2.734
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	55 (90.2)	6 (9.8)	61 (19.1)	
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	155 (87.6)	22 (12.4)	177 (55.3)	
สูงกว่าปริญญาตรี	22 (88.0)	3 (12.0)	25 (7.8)	
อื่น ๆ	9 (100.0)	0 0	9 (2.8)	
รวม	286 (89.4)	34 (10.6)	320 (100.0)	

จากตารางที่ 37 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 89.4 ไม่พิจารณาในเรื่องการทดลองใช้ ในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการพิจารณาในเรื่องการทดลองใช้ของวิทยุติดตามตัว ในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการพิจารณาเรื่องการทดลองใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษากับการพิจารณาการทดลองใช้ ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการพิจารณาเรื่องค่า
บริการของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาค่าบริการของวิทยุติดตามตัว				
ระดับการศึกษา	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ม.6 หรือ เทียบเท่า	35 (72.9)	13 (27.1)	48 (15.0)	4.942
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	42 (68.9)	19 (31.1)	61 (19.1)	
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	120 (67.8)	57 (32.2)	177 (55.3)	
สูงกว่าปริญญาตรี	19 (76.0)	6 (24.0)	25 (7.8)	
อื่น ๆ	9 (100.0)	0 0	9 (2.8)	
รวม	225 (70.3)	95 (29.7)	320 (100.0)	

จากตารางที่ 38 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 70.3 ไม่พิจารณาในเรื่องค่าบริการในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการพิจารณาในเรื่องค่าของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุดและเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการพิจารณาเรื่องค่าบริการในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวโดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่าระดับการศึกษากับค่าบริการในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 "ฐานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว"

ตารางที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาเรื่องราคาของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาราคาของวิทยุติดตามตัว				
รายได้	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12 (92.3)	1 (7.7)	13 (4.1)	8.543
5,001-10,000 บาท	59 (64.1)	33 (35.9)	92 (28.8)	
10,001-20,000 บาท	81 (75.0)	27 (25.0)	108 (33.9)	
20,001-50,000 บาท	45 (64.3)	25 (35.7)	70 (21.9)	
50,001-100,000 บาท	20 (71.4)	8 (28.6)	28 (8.8)	
100,001-200,000 บาท	4 (80.0)	1 (20.0)	5 (1.6)	
มากกว่า 200,000 บาท	3 (100.0)	0 (0)	3 (0.9)	
รวม	224 (70.2)	95 (29.8)	319 (100.0)	

จากตารางที่ 39 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 70.2 ไม่พิจารณาในเรื่องราคาในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท มีการพิจารณาในเรื่องยี่ห้อของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุดและเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาราคาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวโดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่ารายได้กับการพิจารณาราคาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาเรื่องรูปร่างของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณารูปร่างของวิทยุติดตามตัว				
รายได้	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12 (92.3)	1 (7.7)	13 (4.1)	4.284
5,001-10,000 บาท	80 (87.0)	12 (13.0)	92 (28.8)	
10,001-20,000 บาท	94 (87.0)	14 (13.0)	108 (33.9)	
20,001-50,000 บาท	60 (85.7)	10 (14.3)	70 (21.9)	
50,001-100,000 บาท	23 (82.1)	5 (17.9)	28 (8.8)	
100,001-200,000 บาท	3 (60.0)	2 (40.0)	5 (1.6)	
มากกว่า 200,000 บาท	3 (100.0)	0	3 (0.9)	
รวม	275 (86.2)	44 (13.8)	319 (100.0)	

จากตารางที่ 40 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 86.2 ไม่พิจารณาเรื่องรูปร่างในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีการพิจารณาในเรื่องรูปร่างของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณารูปร่างในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวโดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่ารายได้กับการพิจารณารูปร่างในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 41 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาเรื่องยี่ห้อของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณายี่ห้อของวิทยุติดตามตัว				
รายได้	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11 (84.6)	2 (15.4)	13 (4.1)	4.892
5,001-10,000 บาท	65 (70.7)	27 (29.3)	92 (28.8)	
10,001-20,000 บาท	79 (73.1)	29 (26.9)	108 (33.9)	
20,001-50,000 บาท	44 (62.9)	26 (37.1)	70 (21.9)	
50,001-100,000 บาท	17 (60.7)	11 (39.3)	28 (8.8)	
100,001-200,000 บาท	4 (80.0)	1 (20.0)	5 (1.6)	
มากกว่า 200,000 บาท	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (0.9)	
รวม	222 (69.6)	97 (30.4)	319 (100.0)	

จากตารางที่ 41 แสดงว่าปริมาณ 2 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างคือร้อยละ 69.6 ไม่พิจารณาเรื่องข้อดีในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีการพิจารณาในเรื่องข้อดีของวิทยุติดตามตัว ในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาข้อดีในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่ารายได้กับการพิจารณาข้อดีในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาเรื่องความสะดวก
รวดเร็วของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาความสะดวกรวดเร็วของวิทยุติดตามตัว				
รายได้	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	9 (69.2)	4 (30.8)	13 (4.1)	8.703
5,001-10,000 บาท	41 (44.6)	51 (55.4)	92 (28.8)	
10,001-20,000 บาท	64 (59.3)	44 (40.7)	108 (33.9)	
20,001-50,000 บาท	37 (52.9)	33 (47.1)	70 (21.9)	
50,001-100,000 บาท	13 (46.4)	15 (53.6)	28 (8.8)	
100,001-200,000 บาท	1 (20.0)	4 (80.0)	5 (1.6)	
มากกว่า 200,000 บาท	1 (33.3)	2 (66.7)	3 (0.9)	
รวม	166 (52.0)	153 (48.0)	319 (100.0)	

จากตารางที่ 42 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างปริมาณครึ่งหนึ่งคือร้อยละ 52.0 ไม่พิจารณาเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวและกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001- 10,000 บาท มีการพิจารณาในเรื่องความสะดวกรวดเร็วของวิทยุติดตามตัว ในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาความสะดวกรวดเร็วในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่ารายได้กับการพิจารณาความสะดวกรวดเร็วในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาเรื่องการโฆษณาของ
วิทยุติดตามตัว

การพิจารณาการโฆษณาของวิทยุติดตามตัว				
รายได้	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	12 (92.3)	1 (7.7)	13 (4.1)	3.590
5,001-10,000 บาท	70 (76.1)	22 (23.9)	92 (28.8)	
10,001-20,000 บาท	79 (73.1)	29 (26.9)	108 (33.9)	
20,001-50,000 บาท	55 (78.6)	15 (21.4)	70 (21.9)	
50,001-100,000 บาท	22 (78.6)	6 (21.4)	28 (8.8)	
100,001-200,000 บาท	3 (60.0)	2 (40.0)	5 (1.6)	
มากกว่า 200,000 บาท	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (0.9)	
รวม	243 (76.2)	76 (23.8)	319 (100.0)	

จากตารางที่ 43 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 76.2 ไม่พิจารณาเรื่องการโฆษณาในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีการพิจารณาในเรื่องการโฆษณา ในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาการโฆษณาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวโดยพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่ารายได้กับการโฆษณาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 44 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาเรื่องความสะอาดในการพกพาของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาความสะอาดในการพกพาของวิทยุติดตามตัว				
รายได้	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11 (84.6)	2 (15.4)	13 (4.1)	6.030
5,001-10,000 บาท	65 (70.7)	27 (29.3)	92 (28.8)	
10,001-20,000 บาท	84 (77.8)	24 (22.2)	108 (33.9)	
20,001-50,000 บาท	58 (82.9)	12 (17.1)	70 (21.9)	
50,001-100,000 บาท	24 (85.7)	4 (14.3)	28 (8.8)	
100,001-200,000 บาท	4 (80.0)	1 (20.0)	5 (1.6)	
มากกว่า 200,000 บาท	3 (100.0)	0 0	3 (0.9)	
รวม	249 (78.1)	70 (21.9)	319 (100.0)	

จากตารางที่ 44 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 78.1 ไม่พิจารณาเรื่องความสะดวกในการพกพาในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีการพิจารณาในเรื่องความสะดวกพกพาของวิทยุติดตามตัว ในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาความสะดวกในการพกพาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยการพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่ารายได้กับการพิจารณาความสะดวกในการพกพาในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 45 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาเรื่องการบริการของ
วิทยุติดตามตัว

การพิจารณาการบริการของวิทยุติดตามตัว				
รายได้	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2 (15.4)	11 (84.6)	13 (4.1)	9.186
5,001-10,000 บาท	40 (43.5)	52 (56.5)	92 (28.8)	
10,001-20,000 บาท	48 (44.4)	60 (55.6)	108 (33.9)	
20,001-50,000 บาท	35 (50.0)	35 (50.0)	70 (21.9)	
50,001-100,000 บาท	15 (53.6)	13 (46.4)	28 (8.8)	
100,001-200,000 บาท	4 (80.0)	1 (20.0)	5 (1.6)	
มากกว่า 200,000 บาท	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (0.9)	
รวม	146 (45.8)	173 (54.2)	319 (100.0)	

จากตารางที่ 45 แสดงว่าน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของตัวอย่างคือร้อยละ 45.8 ไม่พิจารณาเรื่องค่าบริการในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีการพิจารณาในเรื่องการบริการของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช่มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาการบริการ ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยการพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 46 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาเรื่องการทดลองใช้
ของวิทยุติดตามตัว

การพิจารณาทดลองใช้ของวิทยุติดตามตัว				
รายได้	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	13 (100.0)	0 0	13 (4.1)	5.588
5,001-10,000 บาท	79 (85.9)	13 (14.1)	92 (28.8)	
10,001-20,000 บาท	99 (91.7)	9 (8.3)	108 (33.9)	
20,001-50,000 บาท	62 (88.6)	8 (11.4)	70 (21.9)	
50,001-100,000 บาท	25 (89.3)	3 (10.7)	28 (8.8)	
100,001-200,000 บาท	5 (100.0)	0 0	5 (1.6)	
มากกว่า 200,000 บาท	2 (66.7)	1 (33.3)	3 (0.9)	
รวม	285 (89.3)	34 (10.7)	319 (100.0)	

จากตารางที่ 46 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 89.3 ไม่พิจารณาเรื่องการทดลองใช้ ในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีการพิจารณาในเรื่องการทดลองใช้ของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช้มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาการทดลองใช้วิทยุติดตามตัว โดยการพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่ารายได้กับการทดลองใช้ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 47 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาเรื่องค่าบริการของ
วิทยุติดตามตัว

การพิจารณาค่าบริการของวิทยุติดตามตัว				
รายได้	ไม่พิจารณา	พิจารณา	รวม	χ^2
ต่ำกว่า 5,000 บาท	11 (84.6)	2 (15.4)	13 (4.1)	16.877
5,001-10,000 บาท	59 (64.1)	33 (35.9)	92 (28.8)	
10,001-20,000 บาท	78 (72.2)	30 (27.8)	108 (33.9)	
20,001-50,000 บาท	42 (60.0)	28 (40.0)	70 (21.9)	
50,001-100,000 บาท	26 (92.9)	2 (7.1)	28 (8.8)	
100,001-200,000 บาท	5 (100.0)	0 0	5 (1.6)	
มากกว่า 200,000 บาท	3 (100.0)	0 0	3 (0.9)	
รวม	224 (70.2)	95 (29.8)	319 (100.0)	

จากตารางที่ 47 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือร้อยละ 70.2 ไม่พิจารณาเรื่องค่าบริการ ในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท มีการพิจารณาในเรื่องค่าบริการของวิทยุติดตามตัวในการเลือกใช่มากที่สุด และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการพิจารณาค่าบริการในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว โดยการพิจารณาจากค่า χ^2 พบว่าค่า χ^2 ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งแสดงว่า รายได้กับการพิจารณาค่าบริการของวิทยุติดตามตัว ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตอนที่ 4 ประมวลผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ นักธุรกิจ
ระดับผู้บริหารจำนวน 10 คน มีดังนี้

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของวิทยุติดตามตัวในการดำเนิน
ธุรกิจ

นักธุรกิจประเภทธุรกิจบริการ จำนวน 2 คน มีความเห็นว่า วิทยุติดตามตัวมีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก กล่าวคือ ช่วยให้สามารถติดต่อ รับส่งข้อมูลข่าวสารกับเจ้าหน้าที่ ที่อยู่ภายนอกสำนักงาน ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แม้แต่ในช่วงเวลาที่เจ้าหน้าที่ที่ต้องการติดต่อด้วยอยู่ในที่ที่ไม่สามารถให้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นได้ นอกจากนั้น การใช้วิทยุติดตามตัวยังเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น และยังเป็นการประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสารอีกด้วย

ส่วนนักธุรกิจ ประเภท อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 2 คน นักธุรกิจประเภท ธุรกิจการเงิน จำนวน 2 คน นักธุรกิจประเภทนำเข้า - ส่งออก จำนวน 1 คน นักธุรกิจประเภทธุรกิจขนส่ง 1 คน และนักธุรกิจประเภทธุรกิจเกี่ยวกับรถยนต์ จำนวน 1 คน มีความเห็นในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกัน โดยเฉพาะนักธุรกิจด้านการเงินได้เน้นประโยชน์ของวิทยุติดตามตัว ทางด้านความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลอย่างมาก เพราะว่าต้องมีการติดต่อกับลูกค้าในช่วงเวลาของการเปิดตลาดหุ้นอยู่ตลอดเวลา ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่านักธุรกิจระดับผู้บริหาร ทั้ง 6 ประเภท เล็งเห็นถึงประโยชน์จากการใช้วิทยุติดตามตัวอย่างมาก พร้อมกับเห็นว่า การเลือกใช้วิทยุติดตามตัว จะต้องพิจารณาในเรื่องประโยชน์ เป็นประเด็นแรก

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาจากการใช้วิทยุติดตามตัว ในการติดต่อทางธุรกิจ

นักธุรกิจการเงิน พบว่า ปัญหาจากการใช้วิทยุติดตามตัว คือ การฝากข้อมูลให้ลูกค้า และการรับข้อมูลที่ลูกค้าติดต่อ เข้ามา มีความผิดพลาด แต่ไม่

มากนัก ส่วนนักธุรกิจประเภทอื่นอีก 5 ประเภทนั้น พบมีปัญหานี้เช่นเดียวกัน รวมทั้งการได้รับข้อมูลล่าช้า หรือไม่ได้รับข้อมูลเลย นอกจากนี้ ยังพบว่า การโทรศัพท์เข้าสู่ศูนย์วิทยุติดตามตัวในบางช่วง เช่น ช่วงเวลา 16.00 - 18.00 นาฬิกา จะเรียกยากมากไม่มีคนรับสาย ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์มีไม่เพียงพอ

นักธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ พบว่ามีปัญหาเกี่ยวกับการไม่ได้รับสัญญาณเรียกเข้า ซึ่งอาจเกิดจากข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ศูนย์ ซึ่งก็พบไม่มากนักและจัดว่า ไม่ใช่ปัญหาที่ร้ายแรง

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการในการใช้วิทยุติดตามตัว

ในประเด็นนี้ นักธุรกิจด้านการเงิน ทั้ง 2 คน มีความเห็นว่าการจะใช้วิทยุติดตามตัวให้มีประสิทธิภาพ สะดวกรวดเร็วขึ้นขึ้นอยู่กับการบริการ ซึ่งเห็นว่าการให้บริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบันจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ซึ่งนักธุรกิจประเภทอื่น ๆ อีก 5 ประเภท ก็มีความคิดเห็นเช่นเดียวกัน ยกเว้นนักธุรกิจประเภทการขนส่งเห็นว่า ควรขยายพื้นที่บริการให้กว้างขวางมากกว่านี้

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของวิทยุติดตามตัว

4.1 ด้านเทคโนโลยี นักธุรกิจประเภทธุรกิจการขนส่ง และนำเข้า-ส่งออกรวมทั้งนักธุรกิจด้านการเงิน ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริการว่า ควรขยายศูนย์เครือข่าย ในการรับ-ส่งคลื่นวิทยุออกไป ให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างประเทศ โดยเริ่มขยายทางแถบเอเชียก่อน โดยเฉพาะในประเทศที่มีการดำเนินธุรกิจร่วมกัน เช่น ญี่ปุ่น เกาหลี ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ส่วนนักธุรกิจอีก 3 ประเภท ไม่มีความเห็นในเรื่องนี้ นอกจากนี้ นักธุรกิจประเภทการเงินได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรเพิ่มประสิทธิภาพของตัวเครื่อง ให้สามารถฝากข้อมูลไว้ได้ด้วยเสียงของผู้ที่ต้องการส่งข้อมูลเอง (Voicemail box) เพื่อสะดวกในการตรวจสอบข้อมูล นอกจากนี้ นักธุรกิจประเภทธุรกิจบริการและการเงินได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการ

ปรับปรุงตัวเครื่องวิทยุติดตามตัวให้มีรูปร่างสวยงาม ขนาดกระทัดรัด สะดวก
แก่การพกพา

4.2 ด้านการบริการ นักธุรกิจประเภทอสังหาริมทรัพย์ให้ความสำคัญ
คิดเห็นว่า ทางศูนย์ฯ ควรเพิ่มเจ้าหน้าที่รับ-ส่ง ข้อมูลให้เพียงพอ โดยเฉพาะ
ในช่วงเวลาที่มีกรติดต่อธุรกิจอย่างมาก และควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่ไว้ตลอด
24 ชั่วโมง อย่างเพียงพอด้วย ทางศูนย์ฯ ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้
สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว และเน้นในเรื่องการ
ตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้อง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัย เรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว ในกลุ่มนักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาตัวปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มนักธุรกิจในกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าว รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวกับปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มนักธุรกิจในกรุงเทพมหานครด้วย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้วิทยุติดตามตัวเป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการสุ่มแบบง่าย จากกลุ่มประชากรดังกล่าวได้จำนวนตัวอย่าง 320 คน และตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบเจาะจงจากนักธุรกิจในระดับบริหารอีก จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมี 2 อย่างคือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกระบวนการสร้างแบบสร้างถามอย่างถูกต้องและได้หาความเที่ยงและความตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามแล้ว แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ส่วน คือ ส่วนแรกเป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบ ส่วนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ลักษณะของข้อความมีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด

เครื่องมืออีกอย่างหนึ่งคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามกระบวนการวิจัยแบบสัมภาษณ์อย่างถูกต้อง

การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเองทั้งในส่วนของแบบสอบถามที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 320 คนและการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ และ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย โดยการจัดทำในรูปของตาราง และการตีความโดยการบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะของประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิงในจำนวนใกล้เคียงกัน ประมาณครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 26-30 ปี รองลงมาคืออายุ 20-25 ปี มีจำนวนน้อยมากที่อายุมากกว่า 50 ปี ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากว่าครึ่ง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีจำนวนเพียงเล็กน้อยที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ในด้านรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท ต่อเดือน และส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างในองค์การทางธุรกิจ ซึ่งลักษณะของการดำเนินธุรกิจประเภทต่าง ๆ มีจำนวนใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 1-6)

2. ลักษณะการใช้วิทยุติดตามตัวของกลุ่มตัวอย่างมีประเด็นสำคัญดังนี้

2.1 การใช้วิทยุติดตามตัว กลุ่มตัวอย่างที่มีวิทยุติดตามตัวเป็นของตนเอง มีจำนวนเกินครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 53.1) ซึ่งใกล้เคียงกับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิทยุติดตามตัวที่ทางเจ้าของกิจการหรือบริษัทจัดหาให้ (ร้อยละ 44.4) วิทยุติดตามตัวยี่ห้อโพลินิค์เป็นยี่ห้อที่มีผู้ใช้มากที่สุด (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือยี่ห้อ แพนคลิงค์ (ร้อยละ 26.3) ส่วนยี่ห้อยี่ห้ออื่น เพจโฟน และ อีซีคอล มีผู้ใช้ในจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 15.9 และ 11.9) ในการทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.6) ไม่ได้มีการทดลองใช้ ส่วนการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวคือ การบริการนับเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณามากที่สุด (ร้อยละ 54.4) รองลงมาคือ เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ

48.1) ยี่ห้อ (ร้อยละ 30.3) การพิจารณาเรื่องราคาและค่าบริการมีจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 29.7) เช่นเดียวกับเรื่องความสะดวกในการพกพาและรหัสง่ายต่อการใช้ (ร้อยละ 21.9) และเรื่องการโฆษณาถูกนำมาพิจารณาจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 23.8) ส่วนเรื่องรูปร่างเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณาน้อยที่สุด (ร้อยละ 13.8) (ตารางที่ 7-12)

2.2 การรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว ส่วนใหญ่ทราบจากโทรทัศน์ (ร้อยละ 68.8) รองลงมาคือ จากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 59.7) การรับทราบจากเพื่อนและคนที่ใช้อยู่ มีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 30.0 และ 26.6) ส่วนการรับทราบจากด้านอื่น ๆ เช่นนิตยสาร วิทยุ และคนในครอบครัว มีจำนวนไม่มากนัก (ร้อยละ 18.8, 16.6 และ 7.2) ส่วนระยะเวลาการใช้วิทยุติดตามตัวประมาณหนึ่งในสามของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 34.4) ใช้มานานกว่า 2 ปี รองลงมา (ร้อยละ 22.5) ใช้มา 1-2 ปี ส่วนระยะเวลาการใช้ในช่วงอื่น ๆ มีจำนวนใกล้เคียงกัน

2.3 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประโยชน์ของการใช้วิทยุติดตามตัวประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นประโยชน์มากที่สุด คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 84.1) รองลงมาคือ ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น และประหยัดกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น ๆ (ร้อยละ 65.3 และ 36.9) (ตารางที่ 13)

2.4 การถูกเรียกโดยวิทยุติดตามตัวต่อวันโดยเฉลี่ย มากกว่า 4 ครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 37.5) รองลงมาคือ 4 ครั้งและ 3 ครั้ง มีจำนวนใกล้เคียงกัน (ร้อยละ 24.4 และ 19.1) ส่วนวันที่ถูกเรียกโดยวิทยุติดตามตัวมากที่สุดคือ วันจันทร์ (ร้อยละ 29.1) รองลงมาคือ วันศุกร์ (ร้อยละ 20.3) ส่วนการถูกเรียกในวันอื่น ๆ มีจำนวนใกล้เคียงกัน ยกเว้นวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่ถูกเรียกตัวน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.9) (ตารางที่ 14-15)

2.5 การประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้วิทยุติดตามตัว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 61.2) ไม่เคยมีปัญหา มีเพียงประมาณหนึ่งในสาม ของกลุ่มตัวอย่าง (ร้อยละ 35.9) ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้วิทยุติดตามตัว ซึ่งปัญหาที่พบ

คือ การได้รับข้อมูลผิดพลาด ล่าช้า ไม่ครบถ้วน หรือไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ (ร้อยละ 60.00) รองลงมาคือ การถูกเรียกแต่ไม่ได้รับสัญญาณ (ร้อยละ 30.43) และมีเพียงเล็กน้อย (ร้อยละ 9.57) ที่ประสบปัญหาเกี่ยวกับการเรียกเข้าโอเปอเรเตอร์ได้ยาก (ตารางที่ 16-17)

3. การทดสอบสมมติฐาน ได้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยทั้ง 3 ข้อ สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน" ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูความเป็นอิสระของปัจจัยต่าง ๆ พบว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่ มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ราคามีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ การโฆษณา และค่าบริการ รูปร่างมีความสัมพันธ์กับยี่ห้อ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกในการพกพา การบริการและการทดลองใช้แล้วได้ผลดี ยี่ห้อมีความสัมพันธ์กับการโฆษณา การทดลองใช้แล้วได้ผลดีและค่าบริการ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา ความสะดวกในการพกพา การทดลองใช้แล้วได้ผลดีและค่าบริการ การโฆษณามีความสัมพันธ์กับค่าบริการ ความสะดวกในการพกพามีความสัมพันธ์กับการบริการ การทดลองใช้แล้วได้ผลดีและค่าบริการ การบริการมีความสัมพันธ์กับการทดลองใช้แล้วได้ผลดีและค่าบริการ จากลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ที่ว่า "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน" (ตารางที่ 18) นอกจากนี้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวยังมีความสัมพันธ์กับการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวเป็นส่วนใหญ่ด้วย (ตารางที่ 19)

3.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 "ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว" ผลจากการ

ทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาเรื่องรูปร่างของวิทยุติดตามตัว (ค่า=10.337 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) (ตารางที่ 31 และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการพิจารณาในเรื่องสีห้อยของวิทยุติดตามตัว คือ (ค่า=11.901 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) (ตารางที่ 32) นอกจากนี้ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว (ตารางที่ 30, 33-38) จากลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าว จึงถือได้ว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในการยอมรับสมมติฐานกับปัจจัยบางตัวเท่านั้น

3.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 "ฐานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ผลการทดสอบสมมติฐานจากการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi - Square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าฐานะทางเศรษฐกิจหรือรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวทุกปัจจัย (ค่าไคสแควร์ จากการทดสอบทุกค่า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05) (ตารางที่ 39-47) จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ที่ว่า "ฐานะทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว)

4. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ได้ผลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้กล่าวมาแล้ว ในประเด็นที่สำคัญ คือ สีห้อยของวิทยุติดตามตัวที่นิยมใช้ คือ โฟนลิงค์ ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวที่สำคัญที่สุด คือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และประเด็นปัญหาจากการใช้วิทยุติดตามตัวที่พบตรงกัน คือการได้รับข้อมูลที่ผิดพลาดล่าช้าหรือไม่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนี้ มีประเด็นสำคัญที่ควรจะนำมาอภิปรายดังนี้

1. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวที่กลุ่มตัวอย่างนำมาพิจารณามากที่สุดในการที่จะเลือกใช้วิทยุติดตามตัว คือ เรื่องของการบริการ (ร้อยละ 54.4) รองลงมาคือเรื่องความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร (ร้อยละ 48.1) ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น ฮีท้อ ราคา ค่าบริการ การโฆษณา ความสะดวกในการพกพา ถูกนำมาพิจารณาเพื่อการตัดสินใจในลักษณะใกล้เคียงกัน

การที่ปัจจัยเรื่องของการบริการและเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณา มากที่สุดนั้น อาจวิเคราะห์ได้ว่า วิทยุติดตามตัวจัดเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทในวงการธุรกิจอย่างมาก การดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อข้อมูล และการได้รับข้อมูลซึ่งวิทยุติดตามตัวได้เข้ามาช่วยในเรื่องนี้ จากลักษณะดังกล่าวที่จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การที่กลุ่มนักธุรกิจจะตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวนั้น ส่วนใหญ่พิจารณาจากประโยชน์ที่จะได้รับเป็นประเด็นสำคัญที่สุด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม ที่ว่าการยอมรับนวัตกรรมเกิดจากการมองเห็นประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น นอกจากนั้นในประเด็น ปัจจัยเรื่องของการบริการว่าเป็นปัจจัยที่ถูกนำมาพิจารณานั้น อภิปรายได้ว่า การที่จะใช้วิทยุติดตามตัวให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น การบริการนับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะแม้ว่า วิทยุติดตามตัวจะเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อวงการธุรกิจอย่างมากก็ตาม แต่ถ้าการบริการในการใช้วิทยุติดตามตัวไม่ดีก็จะทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากวิทยุติดตามตัวได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ในลักษณะดังกล่าวนี้จึงเห็นได้ว่า การที่กลุ่มนักธุรกิจเลือกใช้วิทยุติดตามตัวนั้นเป็นไปตามกระบวนการยอมรับนวัตกรรม โดยยอมรับว่าวิทยุติดตามตัวเป็นนวัตกรรมการสื่อสารทางธุรกิจ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการให้ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร

2. ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้วิทยุติดตามตัว จากผลการวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติด

ตามตัว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ จากผลการวิจัยดังกล่าวอภิปรายได้ว่า การที่บุคคลจะยอมรับในนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ ๆ มาใช้นั้นต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้ โดยพิจารณาว่าปัจจัยเหล่านั้นส่งผลต่อการยอมรับสิ่งใหม่นั้นอย่างไร จากผลการวิจัยที่ว่า กลุ่มนักธุรกิจได้พิจารณาในเรื่องการบริการและความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร โดยวิฤตติดตามตัวเป็นประเด็นสำคัญ โดยพิจารณาว่าเป็นประโยชน์ของวิฤตติดตามตัวต่อการดำเนินธุรกิจเมื่อพิจารณาจากปัจจัย 2 ปัจจัยนี้จะเห็นว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ อีก คือความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่น ๆ อีกเป็นส่วนใหญ่ และการบริการก็เช่นเดียวกัน ในลักษณะดังกล่าวนี้จึงกล่าวได้ว่า การที่บุคคลจะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกรับนวัตกรรมนั้น มิได้พิจารณาปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ในลักษณะปัจจัยเดียว ๆ แต่จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ อย่างเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ในสภาพความเป็นจริง ปัจจัยต่าง ๆ ก็มีความสัมพันธ์กันอยู่ในตัวของมันเองโดยธรรมชาติอยู่แล้ว

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังกล่าวแล้ว จากผลการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดังกล่าว ส่วนใหญ่ยังมีความสัมพันธ์กับวิธีการได้รับข้อมูลข่าวสารในลักษณะต่าง ๆ ด้วย จึงเห็นได้ว่าการที่กลุ่มนักธุรกิจจะตัดสินใจเลือกใช้วิฤตติดตามตัวนั้น เป็นไปตามกระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม ซึ่งเริ่มจากการรับรู้ว่ามีนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่เกิดขึ้น ในที่นี้ก็คือวิฤตติดตามตัว ซึ่งเป็นสิ่งใหม่ที่จะช่วยให้การสื่อสารทางธุรกิจคล่องตัวขึ้น และเมื่อรับรู้แล้วก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์และเหมาะสมกับตนจริง แล้วจึงถึงขั้นของการตัดสินใจยอมรับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยพื้นฐานกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิฤตติดตามตัว ในประเด็นนี้ผลการวิจัยพบว่า มีปัจจัยเพียง 2 ปัจจัย คือ ยี่ห้อกับรูปร่าง ที่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา ส่วนฐานะทาง

เศรษฐกิจโดยการเอารายได้ต่อเดือนเป็นเครื่องชี้วัดนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ในประเด็นนี้อภิปราย ได้ว่า การพิจารณาตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมนั้น ไม่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์หรือมีความสัมพันธ์แต่เพียงบางส่วนกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของบุคคล ซึ่งตามทฤษฎี การยอมรับนวัตกรรม ก็ไม่ได้ระบุถึงลักษณะของการยอมรับนวัตกรรม ว่ามีส่วน เกี่ยวข้องในเรื่องดังกล่าว

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาทั้งหมด อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผลการ วิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ในเรื่องกระบวนการในการตัดสินใจยอมรับ นวัตกรรม โดยเฉพาะการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใน ลักษณะที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก ในลักษณะที่ จะเป็นแนวทางสำหรับการส่งเสริมการเผยแพร่ และ การยอมรับ นวัตกรรมต่อไป และหากพิจารณาเฉพาะ เรื่องของการส่งเสริมการใช้วิทยุ ติดตามตัวในวงการธุรกิจ ควรส่งเสริมให้กลุ่มนักธุรกิจได้มองเห็นถึงประโยชน์ ของวิทยุติดตามตัวอย่างแท้จริง โดยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องนี้ ให้กว้างขวาง นอกจากนั้นควรส่งเสริมในเรื่องของการบริการในการใช้วิทยุ ติดตามตัวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการใช้ วิทยุติดตามตัวในวงการธุรกิจ

1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายวิทยุติดตามตัว

1.1.1 ด้านการบริการ จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นำปัจจัยเรื่องการบริการมาพิจารณาเป็นประเด็นสำคัญ ในการตัดสินใจ ใช้วิทยุติดตามตัว ดังนั้น ในด้านของผู้ให้บริการควรปรับปรุงวิธีการบริการให้มี ประสิทธิภาพ ได้แก่ การแบ่งพื้นที่และกำหนดพื้นที่บริการให้ชัดเจน เพื่อให้การ บริการได้ทั่วถึง รวมทั้งควรจัดบริการด้านการซ่อมแซม บำรุงรักษาตัวเครื่องให้ มีความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้นควรมีการจัดการด้านการตลาด เพื่อให้การ

เพื่อให้การบริการกับผู้ใช้วิทยุติดตามตัวได้อย่างกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพ

1.1.2 การเพิ่มสมรรถนะของตัวเครื่องวิทยุติดตามตัว จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวนำมาพิจารณาก่อนการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเพิ่มสมรรถนะของตัวเครื่องวิทยุติดตามตัว โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นในการส่งเสริมให้มีการใช้วิทยุติดตามตัว ในวงการธุรกิจเป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพและกว้างขวางยิ่งขึ้น

1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ใช้วิทยุติดตามตัว ควรพิจารณาปัจจัยสำคัญ ได้แก่ ด้านการบริการ และสมรรถนะของตัวเครื่องวิทยุติดตามตัวโดยศึกษาในเรื่องดังกล่าวอย่างละเอียดลึกซึ้งก่อนตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว

1.3 ข้อเสนอแนะด้านการควบคุมการใช้วิทยุติดตามตัวในอนาคต จะมีการขยายการใช้วิทยุติดตามตัวเพิ่มมากขึ้น ตามความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจดังนั้น จึงควรมีหน่วยงาน ที่รับผิดชอบในการควบคุมดูแลทั้งทางด้านการผลิต การจำหน่าย และการให้บริการแก่ผู้ใช้วิทยุติดตามตัว ควรให้มีความเป็นธรรม ไม่ควรสร้างการได้เปรียบเสียเปรียบในเรื่องการให้เลขหมาย เพราะมีผลไปยังผู้บริโภคมาก รวมทั้งควรเน้นในเรื่องการแข่งขันอย่างเสรีของผู้ผลิต และจำหน่ายวิทยุติดตามตัวให้เป็นไปอย่างเป็นระบบ

สำหรับการที่องค์การโทรทัศน์ได้มีการเปิดให้ภาคเอกชนได้เข้ามา มีส่วนร่วมในการนำวิทยุติดตามตัว เข้ามาจำหน่ายนั้นควรเน้นให้มีการศึกษาข้อมูลด้านการบริการและเทคโนโลยี จากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายวิทยุติดตามตัวที่ดำเนินการอยู่แล้ว รวมทั้งศึกษาข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้ โดยเฉพาะในเรื่องปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการส่งเสริมการใช้วิทยุติดตามตัวให้เป็นการแข่งขันอย่างเสรีอย่างแท้จริง เพื่อให้ผู้ใช้วิทยุติดตามตัว ได้มีโอกาสเลือกใช้วิทยุติดตามตัวที่ประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งทางด้านบริการและเทคโนโลยี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำบทวิจัย ครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงแนวทางการควบคุมผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้ใช้วิทยุติดตามตัว รวมทั้งแนวทางการจัดตั้งหน่วยงาน ที่จะรับผิดชอบในเรื่องดังกล่าว เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวเป็นการแข่งขันอย่างเสรี โดยแท้จริงซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวได้ใช้วิทยุติดตามตัวที่มีประสิทธิภาพทั้งทางด้านการบริการ และเทคโนโลยี

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยถึงแนวโน้มของการใช้วิทยุติดตามตัวในวงการธุรกิจและวงการอื่น ๆ ซึ่งจะ เป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาการติดต่อสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- สำลี ทองธิว. กลวิธีการเผยแพร่แนวคิดกรมทางการศึกษาสำหรับผู้บริหารและ
ครูก้าวหน้า. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรสัมพันธ์, 2526.
สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย. เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์
การสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร:มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช,
2532.
- _____. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- เสถียร เศษประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพมหานคร : คณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

วารสารและเอกสารอื่น ๆ

- "กลยุทธ์การตลาด : การสื่อสารและโทรคมนาคม." คู่แข่งธุรกิจ. 24-30
สิงหาคม 2535 หน้า 43-44.
- "คู่แข่ง." คู่แข่งธุรกิจ. 31 พฤษภาคม - 6 มิถุนายน 2536 หน้า 8.
- จรรยา วงศ์สายัณห์. "นวัตกรรมทางการศึกษา." วิทยาศาสตร์. 23, มิถุนายน
2515 หน้า 14-15, 48-50.
- ชูเกียรติ อุกกะพันธ์. "นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการศึกษา." วิทยาศาสตร์.
23, เมษายน 2515 หน้า 19, 60.
- ดาราวัลย์ เกษทอง. "โทรทัศน์กับการศึกษา." วิทยาศาสตร์. 23, พฤษภาคม
2515 หน้า 15-17, 48.
- "โทรทัศน์เคลื่อนที่." รายงานเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย. 28 กรกฎาคม
2533 หน้า 1-3.
- "เปิดใต้โพลลิงค์ใช้กลยุทธ์ตีหน้าด่านก๊วนลูกค้าตัดหน้าแม่คิงค์." ผู้จัดการ.
14-17 มีนาคม 2534 หน้า 7.

เสถียร เขยประทับ. "องค์ประกอบของการเผยแพร่นวัตกรรม" วารสาร
นิเทศศาสตร์จุฬา. 2524 หน้า 71-77.

วิทยานิพนธ์

เกษม กิติอัชฌากุล. "บทบาทของสื่อ และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับระบบสื่อสาร
ทางโทรสาร ศึกษาเฉพาะผู้ใช้บริการโทรสารสาธารณะระหว่าง
ประเทศ." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2525.

ตริงษา เกล้ำกระหม่อม. "สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวใน
ประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

ปทุมพร ศิริรังคมานนท์. "การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่วงการธุรกิจ
ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

สุนี นรโกร. "งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทยศึกษา
เฉพาะกรณีบริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่าง
ประเทศ." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
2525.

อรนุช คล่องเชิงคร. "หน้าที่ของโทรศัพท์ต่อชีวิตครอบครัวที่อยู่ในเมือง."
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

ภาษาอังกฤษBOOKS

- Dance, Frank E. and Lerson, Carl E. The Function of Human Communication : A Theoretical Approach. N.P. : Rienhart and Winston, 1976.
- Dizard, Wilson P. Re-inventing the telephone : Inter-media. May, 1983.
- Fujitake, Akira. Symposium on the Cultural Role of Broadcasting (Summary Report October 3-5, 1978.) Tokyo : N.P., 1978.
- Roger, Everett M. Communication Network. New York : The Free Press, 1981.
- Rogers and Shoemaker, F.F Communication of Innovations. 2nd ed. New York : The Free Press, 1971.
- Rogers and Svenning L. Modernization among Peasants : The Impact of Communication. New York : Holt Rinehart and Winsion Inc., 1961.

Draft

ภาคผนวก

แบบสอบถาม : สำหรับผู้ใช้วิทยุติดตามตัว

กรุณา ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการในช่องว่าง

ตอนที่ 1

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. ปัจจุบันท่านมีอายุระหว่าง

<input type="checkbox"/> 20 - 25 ปี	<input type="checkbox"/> 41 - 45 ปี
<input type="checkbox"/> 26 - 30 ปี	<input type="checkbox"/> 46 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 31 - 35 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 50 ปี
<input type="checkbox"/> 36 - 40 ปี	
3. การศึกษา

<input type="checkbox"/> ม 6 หรือเทียบเท่า	<input type="checkbox"/> อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า
<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ	
4. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 10,001 - 20,000 บาท	<input type="checkbox"/> 20,001 - 50,000 บาท
<input type="checkbox"/> 50,001 - 100,000 บาท	<input type="checkbox"/> 100,001 - 200,000 บาท
<input type="checkbox"/> มากกว่า 200,000 บาท	
5. สถานภาพปัจจุบันของท่าน

<input type="checkbox"/> ลูกจ้าง	<input type="checkbox"/> ห้างหุ้นส่วน
<input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....

6. ลักษณะของการดำเนินธุรกิจ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจบริการ | <input type="checkbox"/> ธุรกิจด้านการขนส่ง |
| <input type="checkbox"/> สถาบันการเงิน | <input type="checkbox"/> ธุรกิจขายรถยนต์ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจนำเข้าส่งออก | <input type="checkbox"/> ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้วิทยุติดตามตัว ของนักธุรกิจในเขต
กรุงเทพมหานคร

- การแสดงความเป็นเจ้าของวิทยุ

<input type="checkbox"/> ของตัวเอง	<input type="checkbox"/> บริษัทฯ ซื้อให้
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	
- ท่านใช้วิทยุติดตามตัวยี่ห้อใด

<input type="checkbox"/> แพคลิงค์ (Packlink)	<input type="checkbox"/> ฮัทชีสัน เพจโฟน (Hutchisan)
<input type="checkbox"/> โฟนลิงค์ (Phonelink)	<input type="checkbox"/> อีซี คอล (Easy Call)
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....	
- ท่านตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว โดยท่านได้ทดลองใช้ก่อนหรือไม่

<input type="checkbox"/> ได้ทดลองใช้	<input type="checkbox"/> ไม่ได้ทดลองใช้
--------------------------------------	---
- ก่อนที่ท่านตัดสินใจเลือกใช้วิทยุติดตามตัว ท่านพิจารณาจากอะไรบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และโปรดเรียงลำดับความสำคัญ)

<input type="checkbox"/> ราคาถูก	<input type="checkbox"/> รูปร่าง
<input type="checkbox"/> ยี่ห้อ	<input type="checkbox"/> ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร
<input type="checkbox"/> การโฆษณา	<input type="checkbox"/> ความสะดวกในการพกพา
<input type="checkbox"/> การบริการ	<input type="checkbox"/> ทดลองใช้แล้วได้ผลดี
<input type="checkbox"/> ค่าบริการ	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ.....
<input type="checkbox"/> รหัสง่ายต่อการใช้	

5. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวจากที่ใดบ้าง
- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> วิทยุ | <input type="checkbox"/> คนในครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> คนที่ทำงานใช้อยู่ |
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |
6. ท่านใช้วิทยุติดตามตัวนี้มานานเพียงใด
- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 - 3 เดือน | <input type="checkbox"/> 4 - 6 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 7 - 12 เดือน | <input type="checkbox"/> 1 - 2 ปี |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 2 ปี | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |
7. ท่านคิดว่าวิทยุติดตามตัว มีประโยชน์ต่อท่านอย่างไร
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และโปรดเรียงลำดับความสำคัญ)
- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร |
| <input type="checkbox"/> ทำให้ธุรกิจของท่านมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น |
| <input type="checkbox"/> มีความประหยัดกว่าการใช้เครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... |
8. ความถี่ในการถูกเรียกทางวิทยุติดตามตัวต่อวันของท่าน
- | | |
|---|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ..... | |
9. วันใดที่ท่านถูกเรียกทางวิทยุติดตามตัวมากที่สุดในแต่ละสัปดาห์
- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> จันทร์ | <input type="checkbox"/> อังคาร |
| <input type="checkbox"/> พุธ | <input type="checkbox"/> พฤหัสบดี |
| <input type="checkbox"/> ศุกร์ | <input type="checkbox"/> เสาร์ |
| <input type="checkbox"/> อาทิตย์ | |
10. ท่านเคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้วิทยุติดตามตัวของท่านหรือไม่
- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เคย | <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|------------------------------|---------------------------------|

11. ถ้าเคยปัญหาที่พบคือ.....

.....

ท่านแก้ปัญหาอย่างไร.....

.....

DPU

แบบสัมภาษณ์

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของวิทยุติดตามตัวในการดำเนินธุรกิจของท่าน

2. ปัญหาจากการใช้วิทยุติดตามตัวในการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจที่ท่านพบ

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการในการใช้วิทยุติดตามตัว

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพของวิทยุติดตามตัวในวงการธุรกิจ

- ด้านการบริการ

- ด้านเทคโนโลยี

ประวัติผู้เขียน

นางสาวมณีรัตน์ วิจิตรรัตนะ เกิดวันที่ 22 กันยายน 2508
ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี สาขาสังคมศาสตร์ จาก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เมื่อปีการศึกษา 2531 ปัจจุบันทำงานที่ บริษัท
ริชาร์ด เอลริส จำกัด