

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง " การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว ของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร " เป็นการวิจัยที่ศึกษามุ่งเน้นในเรื่องของปัจจัยทางด้านสถานภาพเศรษฐกิจและสังคม ทักษะคิดที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้า และพฤติกรรม的开รับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ และเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าวอย่างไร

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย กลุ่มประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้เป็น นิสิต นักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย แบ่งเป็น สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ 3 สถาบัน และ สถาบันอุดมศึกษาของเอกชน 3 สถาบัน จาก 20 สถาบัน แต่ละสถาบันจะเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างสถาบันละ 70 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 420 คน แบ่งเป็นผู้ใช้วิทยุติดตามตัว และผู้ที่ไม่ใช้วิทยุติดตามตัว โดยทำการวิจัยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นเขตที่มีประชากรตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวมากกว่าเขตอื่น ๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจง ซึ่งเป็นสถิติเชิงบรรยายเบื้องต้น (Descriptive Statistics) ส่วนในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติ (T-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) เพื่อหาค่าความแตกต่างของตัวแปรที่ศึกษา และใช้สถิติ หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา ซึ่งผลการวิจัยเป็นดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปผลการวิจัยเป็นภาพรวม ได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายน้อยกว่าเพศหญิงเล็กน้อย เกือบทั้งหมดเป็นนิสิต นักศึกษา กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 2,001 - 5,000 บาท

ปริมาณผู้ใช้และไม่ใช้วิทยุติดตามตัว

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ใช้วิทยุติดตามตัว (Pager) มีจำนวน 228 คน กลุ่มที่ไม่ใช้วิทยุติดตามตัว มีจำนวน 200 คน

ผู้ใช้วิทยุติดตามตัว

ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวใช้ ซีหื้อโฟนลิ่งค์ มากที่สุดด้วยเหตุผลเรื่องการให้บริการ ที่มีเครื่องข่ายครอบคลุม และมีบริการเสริมมาก รองลงมาคือซีหื้ออชีคอลล ด้วยเหตุผลเรื่องการให้บริการสัญญาณสามารถเรียกติดง่ายดี และซีหื้อโพสเทล ด้วยเหตุผลเรื่องตัวเครื่องมีราคาถูกและค่าบริการถูก และจากเหตุผลของผู้ไม่ใช้วิทยุติดตามตัว จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็นและฟุ่มเฟือย

1.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประเภทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

สื่อมวลชน

กลุ่มตัวอย่างได้เห็นข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยุติดตามตัว (Pager) ผ่านทางสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ บ่อยหรือเกือบทุกครั้งที่เปิดรับข่าวสาร รองลงมา คือ นิตยสาร ส่วนสื่อที่ได้รับข่าวสารน้อยมากคือ อินเทอร์เน็ต

สื่อเฉพาะกิจ

กลุ่มตัวอย่างได้เห็น/พบ ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยุติดตามตัว (Pager) ผ่านทางสื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายโฆษณามากที่สุด คือ บ่อยถึงเป็นประจำ รองลงมา คือ แผ่นพับและโปสเตอร์ ใบปลิว ตามลำดับ ส่วนป้ายรถประจำทาง และรถประจำทาง คือ เห็นไม่ค่อยบ่อย นาน ๆ ครั้ง

สื่อระหว่างบุคคล

กลุ่มตัวอย่างได้มีโอกาสพบปะพูดคุยเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว (Pager) ผ่านทางสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อนเรียนมากที่สุด คือ บ่อยถึงเป็นประจำ รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว สื่อบุคคลที่พูดคุยน้อยที่สุด คือ อาจารย์

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager)

จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า วิทยุติดตามตัว (Pager) มีคุณลักษณะเด่นมากที่สุด คือ สื่อสารได้ในขณะที่เรียนหรือประชุมโดยไม่ต้องใช้เสียงเตือน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.19 คุณลักษณะเด่นรองลงมาใกล้เคียงกันได้แก่ การให้บริการข่าวฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย ขนาดเล็ก มีน้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา มีประโยชน์ใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ มีการส่งเสริมการขาย โดย ลด แลก แจก แถม และให้ส่วนลดอื่น ๆ รวมถึง มีรูปแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.13 4.13 4.12 และ 4.11 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามมีผู้ตอบแบบสอบถามที่เห็นด้วยในระดับน้อยกว่าวิทยุติดตามตัว (Pager) จะสามารถช่วยเสริมบุคลิกภาพ ความมั่นใจ ความภาคภูมิใจ ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคมได้

1.4 ปัจจัยด้านเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) คือ สามารถติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อนได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.39 เหตุผลรองลงมา คือ สามารถติดต่อสื่อสารกับพ่อแม่ ผู้ปกครองได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และบันทึกข้อความข้อมูลข่าวสารที่สำคัญ มีประโยชน์สามารถเรียกออกมาได้ตามต้องการ ใกล้เคียงกับเปิดโอกาสให้เจ้าของเครื่องควบคุมเวลาสถานการณ์ได้ดีในการสื่อสาร และยังสามารถเลือกติดต่อสื่อสารกลับหรือไม่ก็ได้ โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.25 และ 4.24 ตามลำดับ

เหตุการณ์ที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) คือ ต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่นแบบเป็นส่วนตัวไม่ต้องการมีการเรียกผ่านหรือฝากข้อความ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เหตุผลรองลงมา คือ ไม่ต้องการให้มีการเรียกตามตัวในขณะที่ต้องการมีเวลาส่วนตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

2. สรุปผลการวิเคราะห์ตัวแปรเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1

" สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคมที่แตกต่างกัน และเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ที่แตกต่างกัน "

ลักษณะประชากร

จากการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนและการทดสอบรายคู่ที่แตกต่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารประเภทวิทยุติดตามตัวไม่มีการแบ่งเพศของการทำงานไม่ว่าเป็นเพศหญิงหรือเพศชายสามารถเลือกซื้อใช้ได้และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีกลุ่มอายุ แตกต่างกัน มีเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อและไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ไม่แตกต่างกัน

ส่วนความแตกต่างเรื่องรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ วิทยุติดตามตัว (Pager) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1 เนื่องจากเยาวชนที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีกำลังการซื้อ (Purchasing Power) มากขึ้นและมีโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตนได้

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2

" พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

จากการวิจัย พบว่า สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) กล่าวคือ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งเป็นไปตาม สมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นสื่อมวลชนที่ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาจเนื่องมาจากสื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อที่ให้ข่าวสาร ความรู้มากกว่าที่จะชักจูงใจให้ปฏิบัติตาม ซึ่งต่างจากสื่อบุคคลที่เหมาะสมกับการโน้มน้าวใจหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากกว่า (Rogers, 1971) นอกจากนี้ อาจมาจากการที่สื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้บริโภคหรือเยาวชนโดยตรงแต่เป็นโดยอ้อม เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สะกิดกันอิทธิพลของสื่อมวลชน อาทิ ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร การเลือกของผู้รับสาร อิทธิพลของบุคคล ฯลฯ สื่อมวลชนเป็นเพียงผู้สนับสนุนประชาชนในด้านทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียงและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของแคลปเปอร์ Klapper (1960) ที่ได้สรุปว่า สื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญประการเดียวที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่จะทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้บอกว่าสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

2.3 สมมุติฐานข้อที่ 3

" ทักษะคติของเยาวชนที่มีต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) "

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะคติด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) กล่าวคือ คุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อตามเหตุผลที่เด่น ๆ ดังกล่าว ได้แก่ สามารถสื่อสารได้ในขณะที่เรียนหรือประชุม ให้บริการข่าวฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย หรือ ขนาดเล็ก น้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา รวมถึง มีการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ให้ส่วนลดอื่น ๆ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง " การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร "

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เฉพาะส่วนที่เป็น เพศ อายุ รายได้และเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)
3. ทักษะคติด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

จากสมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ สามารถอภิปรายผลตามสมมุติฐานแต่ละข้อได้ดังต่อไปนี้
สมมุติฐานที่ 1

" สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ที่แตกต่างกัน "

เพศ

จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจสังคม และเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ได้แก่ เพศ อายุ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันสาเหตุอาจจะมาจาก การใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดของผู้ประกอบการในเรื่องของตัวสินค้า (Product) ไม่ได้สร้างความแตกต่างโดยแบ่งเพศการใช้อย่างชัดเจน สามารถใช้ได้ทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว วัตถุประสงค์การใช้งานได้ตรงตามความต้องการ มีขนาดเล็กเบา สะดวก สามารถแก้ปัญหาในเรื่องการสื่อสารได้เท่านั้น

อายุ

ด้านอายุนั้น ถึงแม้จะมีอายุแตกต่างกัน แต่เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน อาจจะมาจากสาเหตุ อายุของกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในช่วงอายุเดียวกัน คือ เป็นวัยรุ่นทั้งหมด ความรู้สึกนึกคิดจะคล้ายกัน ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจึงไม่แตกต่างกัน

รายได้

สำหรับเขาชนที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน เหตุผลการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันนั้น โดยผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ที่ตัดสินใจซื้อหรือใช้วิทยุติดตามตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.0 มีช่วงรายได้อยู่ที่ระดับ 2,001 - 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับการคาดการณ์ของงานวิจัยเรื่อง สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัว ในประเทศไทย ของตรีงษา เกตุละม่อม (2534) ได้กล่าวถึงแนวโน้มการใช้วิทยุติดตามตัว ในประเทศไทยไว้ว่า ในอนาคตจะมีการใช้วิทยุติดตามตัวมากขึ้นทั้งจำนวนผู้ใช้และปริมาณการใช้ ขยายจากกลุ่มเดิม คือ จากกลุ่มที่มีรายได้ประมาณ 10,000 - 20,000 บาท จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากต่อไปวิทยุติดตามตัว (Pager) จะมีราคาถูกลงและจะเปลี่ยนจากสินค้าเฉพาะกิจเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ต่ำย่อมมีพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อที่ไม่สูงนัก เพราะมีข้อจำกัดทางด้านการเงิน รายได้ของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ เกลิมวงศาเวช (2535) ที่พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับการยอมรับคอนโดมิเนียมมีระดับปานกลางและราคาประหยัด

ดังนั้น ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดผู้ประกอบการจึงใช้กลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มเริ่มตั้งแต่กลุ่มที่มีรายได้น้อย โดยเน้นที่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ให้ส่วนลดต่าง ๆ กลุ่มที่มีรายปานกลางถึงสูง เน้นที่คุณค่าเพิ่ม (Value - Added) ในตัวสินค้า เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อให้ตรงกับประโยชน์ของเยาวชนมากที่สุด ดังนั้น กลุ่มเยาวชนที่มีระดับรายได้ต่างกันจึงมีเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

" พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) "

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว ในกลุ่มของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนั้นป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่เห็นง่ายและติดตามมากที่สุดทำให้เยาวชนได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวชัดเจน รองลงมา แผ่นพับและ โปสเตอร์เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลรูปแบบลักษณะของสินค้าได้ละเอียดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือเยาวชนและสื่อบุคคลนั้นมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวเช่นกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับสื่อบุคคล คือ เพื่อนเรียน มากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คือ บ่อยถึงเป็นประจำซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เยาวดี รักษ์วิริยะ ที่พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่สำคัญที่สุดในการยอมรับอาหาร มังสวิรัต เนื่องจากสื่อบุคคลมีคุณสมบัติในการโน้มน้าวใจได้สูง ความใกล้ชิดดังกล่าวส่งผลต่อบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วยคั้งที่ G.H. Mead กล่าวว่า "ทุกคนจะกระทำตนในลักษณะที่เหมือนกันกับสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มเดียวกันหรือสังคมเดียวกัน" ประกอบกับการเปิดรับข่าวสารจากบุคคลใกล้ชิดเหล่านี้จะมีคุณลักษณะที่ดีในเรื่องความเชื่อใจ ไว้วางใจและความเป็นกันเองมากกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ รวมทั้งพนักงานขาย และการที่เยาวชนได้รับข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์วิทยุติดตามตัว (Pager) สืบเนื่องมาจากการที่เยาวชนให้ความสนใจในสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะได้รับข่าวสารเหล่านี้จากสื่อประเภทต่าง ๆ

นอกจากนี้การที่เยาวชนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยกับเพื่อนเรียน และบุคคลในครอบครัว เกี่ยวกับเรื่องสินค้าวิทยุติดตามตัวก็สามารถทำให้เยาวชนสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ด้วยตนเอง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่สนใจดูโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเนื่องมาจากผู้บริโภคมีทัศนคติดั้งเดิมในทางบวก และเชื่อว่าข่าวสารดังกล่าวสามารถช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจที่จะกระทำในสิ่งนั้น ๆ (พีระ จิร โสภณ : 2530 : 364)

นอกจากจะเลือกข่าวสารที่ตนเองสนใจแล้วเยาวชนยังมีความต้องการที่แสวงหาข่าวสารอื่นจากสื่อประเภทต่าง ๆ จะเป็นสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล อีกด้วย ซึ่งสังเกตได้จาก ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทที่อยู่ในระดับค่อนข้างน้อย ถึงเป็นประจำ ย่อมแสดงให้เห็นถึงการที่เยาวชนมีความต้องการที่จะได้รับผลประโยชน์หรือผลตอบแทนจากความพยายามในการแสวงหาข่าวสารเหล่านั้นด้วย ซึ่งการแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการเปิดรับสื่อของปัจเจกบุคคลนั้น คือต้องการได้รับข่าวสาร และความบันเทิง (พีระ จิร โสภณ : 2530 : 639)

อย่างไรก็ตาม สื่อระหว่างบุคคลและสื่อเฉพาะกิจจะมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ซื้อสูงกว่าประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกช ว่องวิศว์ (2531) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมกิจการฟาสต์ฟู้ด ของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อบุคคลมี

ผลในการจูงใจแตกต่างจากสื่อประเภทอื่น โดยที่สื่อบุคคลสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับนวัตกรรมได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น

ในกระบวนการการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมาย และเมื่อผู้รับข่าวสารได้รับข่าวสารนั้น ผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร โดยอาจจะใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิริยาสนองกลับ (สุวีณา วงษ์กะพันธ์ : 2530 : 55)

และเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นว่า เขาจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลมากกว่าสื่อประเภทอื่น กล่าวคือ เขาจะเกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อได้คุยกับเพื่อนเรียน เห็นป้ายโฆษณา แผ่นพับ ไปสเตอร์ ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการชักจูงใจและก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตามมาในที่สุด

สมมุติฐานที่ 3

" ทัศนคติของเขาวชนต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) "

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ทัศนคติต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) กล่าวคือ เขาชนส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเนื่องจาก มีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้ามีลักษณะเด่นและเห็นประโยชน์ ได้แก่ สามารถสื่อสารในกลุ่มเพื่อน พ่อ แม่ ผู้ปกครองได้ทุกสถานที่ ทุกเวลารวมถึง รับข้อมูลข่าวสารประหยัดเวลาและควบคุมสถานการณ์ในการติดต่อสื่อสารได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและเวลาในการส่งข่าว

สาเหตุที่ชาวชนมีทัศนคติทางบวกกับสินค้าประเภทนี้ สามารถอธิบายผลได้ว่าเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย รวมทั้งกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดของวิทยุติดตามตัว ที่ประสบความสำเร็จจากการใช้สื่อต่าง ๆ ชักจูงและโน้มน้าวจิตใจให้ชาวชนได้เกิดการรับรู้หรือรู้จักสินค้า รวมทั้งสร้างทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้าทำให้ชาวชนมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

แม้ว่าวิทยุติดตามตัวจะเป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีอัตราค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็ไม่เป็นอุปสรรคต่อการแพร่หลายของสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากว่าผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า โดยแต่ละยี่ห้อจะกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันและเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า (Kotler : 1994 : 307) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีเมื่อซื้อสินค้าไปแล้วสวยงาม มีแบบให้เลือกมากสามารถพกพาได้สะดวก และใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งกลยุทธ์การตลาดนี้ทำให้เกิดการก่อตัวทางทัศนคติในทางบวกแก่ชาวชน ทำให้ชาวชนตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว ได้ง่ายขึ้น โดยมีเหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างสูงก็มีได้เป็นอุปสรรค

ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร อิทธานูเวคิน (2538) เรื่อง " ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และแนวโน้มการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย " พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เนื่องมาจากความจำเป็นทางธุรกิจ ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และปัญหาการจราจร ที่เป็นประโยชน์ใช้สอยของโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างแท้จริง ไม่ใช่เพราะรูปร่างสีทันสมัยสวยงามเพียงเท่านั้น ซึ่งอาจมาจากการที่ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน โดยการให้ความสนใจกับโฆษณาประชาสัมพันธ์มักใช้เป็นส่วนประกอบการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ส่วนประกอบของโฆษณา คือ คุณสมบัติ ยี่ห้อสินค้า และราคา โดยสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดีกว่า

ดังนั้น ความสอดคล้องของเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงมีความสอดคล้องกันด้วยเหตุผล ที่ต้องการติดต่อสื่อสารได้สะดวกขึ้น เพื่อลดปัญหาความไม่สะดวก การติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน และปัญหาการจราจรที่ติดขัดเนื่องมาจากความเจริญของสังคมในเมือง เครื่องมือที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันทั้ง วิทยุติดตามตัว และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่อำนวยความสะดวกมีวัตถุประสงค์เดียวกันที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและที่สำคัญคือตามนโยบายการพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 รวมถึงแผนแม่บทโทรคมนาคมฉบับปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

• ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เหตุผลด้านประโยชน์ที่ได้รับและคุณสมบัติของสินค้ายังเป็นเหตุผลที่สำคัญประการหนึ่งของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชน โดยผ่านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ จึงเป็นข้อสังเกตสำหรับผู้ให้บริการที่จะพัฒนารูปแบบ และการให้บริการเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้นเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ของสื่อเพจเจอร์และเป็นประโยชน์ต่อตัวบุคคลสังคมและประเทศชาติโดยส่วนรวม เช่นสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้บริการหัดเทียบกับการสื่อสารระบบสากล ส่วนมูลค่าผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่ได้รับตอบแทนคืนมาก็คือ การตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายเพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยหลายอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์

2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบบครบเครื่อง (IMC) ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี (Good Feeling) ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าความเป็นจริงด้านกายภาพ เช่น ขนาดเล็ก เบา พกพาสะดวก ในทางการตลาดตระหนักว่าสินค้านั้นมีประโยชน์ทางกายภาพ (Physical Utility) และอรรถประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Utility) เพราะอรรถประโยชน์ทางกายภาพหมายถึงตัวเครื่องของวิทยุติดตามตัวนั้นมีอยู่แล้ว แต่อรรถประโยชน์ทางจิตวิทยานั้น ยังไม่

ก่อนมีการทำประชาสัมพันธ์ และจากเหตุผลที่สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ นั้น เหตุผลของรูปร่างและสีอันสวยงามเพียงเท่านั้น ยังมีใช้เป็นเหตุผลที่สำคัญที่สุด แต่กลับเป็นเหตุผลเรื่องความจำเป็น ความสะดวกในชีวิตประจำวัน และปัญหาการจราจร ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่สร้างจิตวิทยาให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการและเป็นคุณค่าตัวสินค้าและบริการน่าจะเป็นเหตุผลที่ผู้ประกอบการนำมาพิจารณาด้วยอีกเหตุผลหนึ่ง

3. เหตุผลที่เขวชนไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) นั้น ผู้ประกอบการควรนำมาพิจารณาเพื่อจะหาทางเพิ่มยอดขายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากกว่าเดิม โดยปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาดทำให้เขวชนที่มีทัศนคติไม่คิดต่อตัวสินค้าเปลี่ยนมามีทัศนคติที่ดีและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด เช่น เหตุผลที่มีเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่นใช้แล้ว เช่น โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์ PCT โดยมีการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายร่วมกัน เพื่อกระตุ้นการซื้อหรือเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้าและบริการ ส่วนเหตุผลจากการได้รับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นเพียงพอแล้วเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ไม่ตัดสินใจซื้อ

4. จากเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามปลายเปิดส่วนใหญ่ต้องการให้ในอนาคตผู้ประกอบการวิทยุติดตามตัวลดราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องให้ถูกลงหรือ เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้า เช่น สามารถสื่อสารตอบกลับได้ทันทีคล้าย Computer E-Mail และสามารถใช้ร่วมกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยมีรูปแบบแปลกใหม่

ดังนั้น จึงยังไม่ควรที่จะคิดมูลค่าของการให้บริการเพิ่มข่าวสารบนเพจเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวสินค้าเอง นอกจากจะมีระบบที่ทันสมัยกว่านี้ เช่น สามารถตอบกลับแบบ Two - Way Pager ได้

● ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทูติตามตัว (Pager) ของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งการวิจัยนี้อาจจะไม่ครอบคลุมและยังมีสิ่งที่ต้องพัฒนาและปรับปรุงอยู่บ้าง ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

2.1 การศึกษากลุ่มเยาวชนในระดับอุดมศึกษา ควรมีการศึกษากลุ่มที่มีความแตกต่างกันทางภูมิลาเนาพื้นที่ที่อาศัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้อยู่ในกรุงเทพฯ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในต่างจังหวัด หรือเฉพาะเมืองใหญ่ ๆ ของแต่ละภาคของประเทศ ซึ่งมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างไปจากคนในเมืองหลวงด้วยเช่นเรื่องรายได้

2.2 เนื่องจากสื่อเพจเจอร์เป็นสื่อที่ใช้ในการสื่อสารที่สะดวกและมีราคาถูกกว่าเครื่องมือสื่อสาร โทรคมนาคมประเภทอื่น นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาแล้ว ยังพยายามขยายบทบาทของตัวเองเพื่อใช้สื่อสารควบคู่กับเครื่องมือสื่อสารอื่น จึงควรมีการศึกษาสื่อเพจเจอร์ควบคู่กับเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นด้วย เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ สื่อทางอินเทอร์เน็ต

2.3 จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยกลุ่มเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษา ที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 - 25 ปี เท่านั้น ซึ่งอาจจะทำให้การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดและการขยายตลาดยังไม่ครบและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เรื่องเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ ในความเป็นจริง เหตุผลการตัดสินใจซื้อของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี หรือสูงกว่า 25 ปี อาจจะเป็นเหตุผลที่เกิดขึ้นตามภาวะแวดล้อมหรือกระแสนิยมของสังคมในบางช่วงเวลา ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเพียงข้อสังเกตที่ดั่งขึ้นเท่านั้น การศึกษาอาจศึกษาในประเด็นอื่น ๆ ก็ได้ จึงเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่น่าค้นคว้าสำหรับผู้ที่สนใจและเห็นประโยชน์ต่อไปในเรื่องการสื่อสาร