



ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา อาจกล่าวได้ว่าสังคมปัจจุบันกำลังก้าวสู่สังคมที่เน้นความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร (Information Society) ประกอบกับการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารเข้ามาอย่างต่อเนื่องของวัฒนธรรมตะวันตกรวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียงที่ใช้การสื่อสารติดต่อค้าขาย ทำธุรกิจ เป็นต้น เพราะมนุษย์มีการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการติดต่อสื่อสารถึงกันเพื่อทำความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ยิ่งสังคมในปัจจุบันสลับซับซ้อนมากขึ้น วิวัฒนาการด้านการสื่อสารต้องมีการพัฒนาให้ทันกับสังคมที่เจริญ การพัฒนาทางสังคมจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้ามนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคมไม่มีการสื่อสาร การถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก และแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ดังนั้น อุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารจึงมีหลากหลายรูปแบบ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ วิทยุติดตามตัว อุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกเหล่านี้ทำให้พฤติกรรมของเยาวชนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและครอบครัวได้สะดวกมากยิ่งขึ้น รับรู้ข่าวสารได้มากขึ้นตามความต้องการ

อนาคตการสื่อสารโทรคมนาคมไร้สายจะมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของคนไทยมากขึ้นเพราะการสื่อสารได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการตอบสนองความต้องการในการติดต่อสื่อสาร เพราะฉะนั้นในการตัดสินใจเลือกซื้อวิทยุติดตามตัวเป็นทางเลือกหนึ่งแต่ใช้สนองตอบความต้องการเพียงบุคคลเท่านั้นแต่ยังเป็นเครื่องมือในการให้บริการทางสังคมด้วยเพื่อช่วยพัฒนาคุณภาพมนุษย์โดยการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ประสิทธิภาพและเทคโนโลยีด้วยความรวดเร็ว ปราศจากอุปสรรคในเรื่องของเวลา สถานที่และโอกาส ตลอดจนช่วยตอบสนองความจำเป็นเร่งด่วนและเชื่อมช่องว่างระหว่างการสื่อสารของคนที่อยู่ในเมืองและชนบท รวมทั้งได้มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรมจากการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันทั่วถึง

จากโครงสร้างและสภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจในอดีตที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจนถึงการชลดตัวในปัจจุบันทำให้ธุรกิจและสังคมมีการแข่งขันกันมาก "เวลา" จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด ในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะการขยาย ตัวของสังคมเมืองทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ มากมาย ยิ่งสังคมมีความเจริญเท่าใดปัญหาย่อมเกิดมากขึ้นเท่านั้น เช่น ปัญหาการจราจรการเดินทางไปพบปะพูดคุยกันเป็นไปด้วยความลำบากต้องฝ่าวิกฤติบนท้องถนนที่ยาวนานกว่าปกติทำให้เสียเวลามากขึ้น หมายถึงความห่วงใยในชีวิตและความปลอดภัยของผู้ปกครองที่มีต่อเยาวชนในชีวิตประจำวันจะมีมากขึ้น ดังนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาเพื่อบรรเทาความวิตกกังวลได้ ซึ่งเครื่องมือสื่อสารที่ใช้อยู่ในขณะนี้อาจยังไม่เพียงพอกับความต้องการหรือไม่สามารถใช้ได้ตลอดเวลา เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีปัญหาสัญญาณการรับ-ส่งที่ไม่ครอบคลุม กลิ่นความถี่ถูกรบกวนในขณะเรียก และปัญหาแบตเตอรี่เสื่อม ที่สำคัญปัญหาเรื่องราคาของสินค้าและค่าบริการที่มีราคาสูงซึ่งเยาวชนมีกำลังซื้อไม่เพียงพอ วิทยุติดตามตัว (Pager) จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเยาวชนได้ดีและสามารถทดแทนเครื่องมือสื่อสารอื่นได้อย่างลงตัวในขณะที่ประเภทอื่นใช้ไม่ได้ สามารถให้บริการรับฝากข้อความในขณะขับรถที่มีการจราจรที่ติดขัด บอกเส้นทาง และบอกเวลานัดหมายได้ รวมถึงความห่วงใยชีวิตและความปลอดภัยที่ผู้ปกครองมีต่อเยาวชน

เพราะฉะนั้นจากสังคมที่บีบรัดต้องการความเร่งรีบ วิทยุติดตามตัว (Pager) จึงเข้ามามีบทบาทสนองตอบการปรับเปลี่ยนวิธีปฏิบัติการเลี้ยงดูบุตรหลานจากครอบครัวที่ใกล้ชิดกันพูดคุยกันอย่างพร้อมหน้าอาจต้องมีการบอกรักแทนคำพูดจากใจด้วยการฝากข้อความผ่านวิทยุติดตามตัว (Pager) เนื่องจากพ่อแม่ผู้ปกครองจะมีเวลาน้อยลงที่จะอยู่กับบุตรหลานต้องทำงานมากขึ้นเพื่อความ เป็นอยู่ในสังคมที่ดิ้นรนโดยแข่งกับเวลาในแต่ละวัน ดังนั้น วิทยุติดตามตัวจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่พ่อแม่ผู้ปกครองสามารถซื้อให้บุตรหลานได้เพื่อสะดวกในการติดต่อมีราคาและค่าบริการถูกมีการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

วิทยุติดตามตัวเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีขนาดเล็กพกพาสะดวก สามารถสื่อสารได้ในทิศทางเดียว (One-way Communication) จากผู้ส่งไปยังผู้รับ และในปี 2000 จะมีการพัฒนาการใช้วิทยุติดตามตัวเป็นการสื่อสารแบบ (Two-way Communication) เพื่อสนองตอบการสื่อสารที่เร่งด่วนและต่อเนื่อง ซึ่งในขณะนี้ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวอยู่ประมาณ 800,000 กว่ารายทั่วประเทศ โดยมีเหตุผลที่การเลือกซื้อใช้ต่างกันตามคุณลักษณะพิเศษดังนี้

- ประโยชน์ใช้สอย (Usage)
- คุณภาพ (Quality)
- ราคา (Price)
- สีสีน (Colour)
- การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design)
- ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Unity)
- การส่งเสริมการขาย (Promotion)

วิทยุติดตามตัว (pager) จากยี่ห้อต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นสินค้าที่มี Brand Name และเป็นที่รู้จักกันอย่างดี และเป็นที่ยอมรับอย่างสูงในกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน แม้แต่ กลุ่มผู้บริหาร โดยสินค้าเหล่านี้ได้พยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสาร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้น การบริโภคสินค้าเพื่อการใช้ประโยชน์อย่างแท้จริงการถูกทำให้หมดบทบาทลงคงเหลือแต่เพียงการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ดูแตกต่างเพื่อผลประโยชน์ของการขยายตลาดของฝ่ายผู้ผลิต และเพื่อผลของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการบริโภคที่จะไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา

ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายนั้นมียุคด้วยกัน 2 กลุ่ม

1. กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ (Generation X) คือ กลุ่มที่มีอายุประมาณ 20-32 ปี โดยจัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งที่เป็นนักศึกษาระดับอุดมศึกษาจนถึงพนักงานซึ่งเริ่มทำงานไปสักระยะหนึ่ง กำลังสร้างฐานะ สภาพเศรษฐกิจและสังคมให้ทัดเทียมผู้อื่น สร้างความมั่นคงในชีวิต รวมทั้งต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม

กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ ถือว่าเป็นต้นแบบของกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย เช่นในระดัการศึกษาในสถาบัน เป็นการถ่ายเทประสบการณ์จากรุ่นพี่สู่รุ่นน้อง หรือถ้าเป็นในระดับสื่อมวลชน กลุ่มนี้ คือ กลุ่มผู้จัดรายการ พิธีกร ครีเอทีฟ ดารา นางแบบ นายแบบ ที่สร้าง "วัฒนธรรมสื่อมวลชนโลกาภิวัตน์" (Globalization Mass Culture) ให้แก่ เจนเนอเรชันวานี้

2. กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 13-19 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่รักการแสดงออก มีความคิดเป็นของตัวเอง และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก

คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่สนุกกับชีวิต อยู่ในกลุ่มเพื่อนและจะให้ความสนใจต่อความเป็นไปของสังคมและความเคลื่อนไหวของโลก นอกจากนั้น กลุ่มนี้จะมีการติดต่อสื่อสารอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งติดต่อสื่อสารกันผ่าน อินเทอร์เน็ต ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างมากได้ทั่วโลก

เมื่อกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารมากขึ้น และมีพฤติกรรมทางการสื่อสารที่ทันสมัยและเปิดกว้างมากเท่าไร ยิ่งทำให้วิทยุติดตามตัวจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและปัจจัยต่างๆทางการสื่อสารเข้ามาช่วยในการผลักดันการสร้างภาพลักษณ์ของตนเองให้มากขึ้น ซึ่งก็เป็นผลให้เกิดความนิยมและการตัดสินใจซื้อที่มากขึ้น

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารโทรคมนาคม และนวัตกรรมสมัยใหม่เป็นแรงผลักดันให้เกิดกระแส "โลกาภิวัตน์" (Globalization) ที่ก้าวข้ามข้อจำกัดทางพรมแดนและเวลา อีกนัยหนึ่ง ก็คือยุคโลกไร้พรมแดน ซึ่งจะมีการติดต่อสื่อสารตลอดจนการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ถึงกันอย่างไม่มีการจำกัด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการตลาดระดับสากล ก็จะใช้กล

ยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดการผสมผสานและการเลียนแบบทางวัฒนธรรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ดังนั้น บริการวิทยุติดตามตัว (Pager) จึงเข้ามามีบทบาทและเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ การติดต่อสื่อสารระหว่างครอบครัว ระหว่างเพื่อน หรือนุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งแบบทางเดียว โดยผู้เป็นเจ้าของเครื่องสามารถเลือกที่จะติดต่อสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารหรือไม่ก็ได้และมักจะพบว่า ถึงแม้ผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้วก็ตาม ก็ยังสนใจที่จะใช้วิทยุติดตามตัวประกอบกันไว้ด้วย ทั้งนี้ เพื่อที่จะสามารถเลือกติดต่อเฉพาะตนเองประสงค์เท่านั้น นอกจากนี้ วิทยุติดตามตัวอาจถือเป็นสินค้าที่ทันสมัยของสังคมวัยรุ่นไทยในปัจจุบันด้วย

การที่วิทยุติดตามตัว (Pager) เป็นนวัตกรรมการสื่อสารชนิดใหม่ต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่ นั้นจึงเป็นเรื่องที่น่าศึกษาอย่างยิ่งเพื่อที่จะได้นำข้อมูลเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว ไปใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุดในการกำหนดแนวทางด้านการสื่อสารให้ครอบคลุมกับกลุ่มเป้าหมายและการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการเข้าสู่ธุรกิจบริการวิทยุติดตามตัว ซึ่งอนาคตประเทศไทยกำลังจะให้มีการเปิดบริการวิทยุติดตามตัวอย่างเสรีและแนวโน้มของการสื่อสารในภูมิภาคเอเชียกำลังแข่งขันกันอย่างรุนแรง วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของการสื่อสารมีการพัฒนาผสมผสานกันมากขึ้นสื่อสารด้วยความเร็วและความจุมากขึ้น

ดังนั้น จากสภาพการณ์และเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ในการนำไปพัฒนาปรับปรุง คุณภาพในการให้บริการเพื่อประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาประเทศด้านการสื่อสาร เพราะเยาวชนในระดับอุดมศึกษามีกำลังการซื้อเพียงพอและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่พร้อมจะเปลี่ยนแปลงและรับข้อมูลข่าวสารได้เร็วสอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารและการพัฒนาสังคมในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของเยาวชนต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวกับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว

สมมุติฐานในการวิจัย

1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันและเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อวิทยุติดตามตัวที่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ ทางด้านกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว
3. ทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และเหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยศึกษาสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิทยุติดตามตัวเนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีกลุ่มเยาวชนที่ใช้บริการและประชากรกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในประเทศไทยที่ใช้ ดังสถิติที่ได้จากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยเมื่อเดือนกรกฎาคม 2541 มีผู้ขอเปิดใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 623,544 คน เมื่อเปรียบเทียบกับเขตภูมิภาคมีผู้ขอเปิดใช้บริการจำนวน 199,155 คน

นิยามศัพท์เฉพาะ

วิทยุติดตามตัว หมายถึง เครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่งที่มีขนาดเล็กมากซึ่งเป็นตัวรับสารและแปลงสัญญาณเป็นตัวอักษรและ เสียงได้ผู้ใช้สามารถพกพาได้ด้วยการเหน็บที่เข็มขัดใส่ในกระเป๋า และสามารถรับข้อความข่าวได้ทุกสถานที่ทุกเวลา ที่พกพาสื่อ่นั้นไปด้วยได้

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ผู้ส่งสารได้แก่ บริษัทผู้ผลิตวิทยุติดตามตัว ดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้า กำหนดราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขายเพื่อเผยแพร่ไปยังผู้รับสาร ได้แก่เยาวชนที่ศึกษาอยู่ในระดับอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 15 - 25 ปี

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หมายถึง ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุรายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพทางครอบครัว อาชีพ และการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

คุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว หมายถึง ลักษณะของเครื่องมือสื่อสารที่มีขนาดเล็กสามารถพกพาได้สะดวกมีขนาดเหมาะสมกับความต้องการ สวยงาม สามารถสื่อสารได้โดยการฝากข้อความและติดต่อได้ตลอดเวลาและสถานที่

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์ ป้ายโฆษณาและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อระหว่างบุคคล ได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับสินค้าและบริการ ขอมเสียดเงินซื้อสินค้าเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเองด้วยเหตุผลของ อิทธิพลของ บุคคลใกล้ชิด ความสะดวกในการสื่อสาร การได้รับข่าวสาร ความประหยัด ค่านิยม การประหยัดเวลา หรือสถานที่จำหน่าย

เยาวชน ตาม พรบ.ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงาน เยาวชนแห่งชาติได้ให้ความหมายของคำว่า เยาวชน ว่ามีอายุตั้งแต่ 15 - 25 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงเหตุผลสำคัญที่ทำให้เยาวชนเกิดการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) เพื่อที่หน่วยงานหรือผู้ประกอบการด้านสื่อสารโทรคมนาคมจะได้นำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นประโยชน์และข้อมูลพื้นฐานที่จะพัฒนาสินค้าให้ทันสมัยมากขึ้น พร้อมกำหนดกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. นำผลวิจัยที่ได้ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการแก่ผู้ ที่สนใจต้องการศึกษาการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติของเยาวชน เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้
3. ทำให้ทราบสถานการณ์และความต้องการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องมือสื่อสารแบบวิทยุติดตามตัวได้ชัดเจนมากขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย