

บทที่ 3

วิเคราะห์พฤติกรรมผู้เช่าเครื่องเทเล็กซ์

3.1 พฤติกรรมในการใช้บริการสื่อสารทั่วไป

ตาราง 3.1.1 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามการใช้บริการสื่อสารในปัจจุบัน

ประเภทบริการ	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม	จำนวนผู้ใช้บริการ	
		จำนวน	คิดเป็นร้อยละ
จดหมาย	72	72	100.00
โทรเลข	72	53	73.61
โทรศัพท์	72	72	100.00
เทเล็กซ์	72	72	100.00
อื่นๆ	72	13	18.06

ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์แล้ว ยังคงใช้บริการสื่อสารประเภทอื่นๆ อยู่ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริการจดหมาย โทรศัพท์ เป็นบริการที่ธุรกิจติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์ทุกรายใช้ติดต่อสื่อสารกับธุรกิจอื่น ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขในตารางว่า ธุรกิจทั้งร้อยละ 100 ใช้บริการ จดหมาย โทรศัพท์

แต่สำหรับบริการโทรเลขนั้น ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์แล้ว มีอยู่ประมาณร้อยละ 73.61 ที่ใช้บริการโทรเลขในการติดต่อกับผู้อื่น ทั้งนี้อาจสืบเนื่องมาจาก ปลายทางที่เป็นธุรกิจที่คู่ค้าไม่มีเครื่องเทเล็กซ์ไว้ติดต่อด้วย ดังนั้น ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์แล้วก็ยังคงต้องใช้บริการโทรเลขด้วย

ตารางที่ 3.1.2 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความถี่ในการติดต่อสื่อสารกับปลายทางในเขตกรุงเทพมหานคร

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก	43	59.7
ปานกลาง	21	29.2
นานๆครั้ง	7	9.7
ไม่เคย	1	1.4
รวม	72	100.0

ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องเทเล็กซ์แล้ว ประมาณร้อยละ 59.7 ติดตั้งในเขตกรุงเทพมหานครบ่อยมาก และร้อยละ 1.4 ไม่เคยติดต่อในเขตกรุงเทพมหานครเลย

ตารางที่ 3.1.3 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความถี่ในการติดต่อปลายทางต่างจังหวัด

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก	12	16.7
ปานกลาง	20	27.8
นาน ๆ ครั้ง	29	40.3
ไม่เคย	11	15.3
รวม	72	100.0

ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องโทรเลขแล้ว ร้อยละ 40.3 ติดต่อปลายทางในเขตต่างจังหวัด
นาน ๆ ครั้ง และมีถึงประมาณร้อยละ 15.3 ไม่เคยติดต่อปลายทางในต่างจังหวัด

ตารางที่ 3.1.4 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามความถี่ในการติดต่อปลายทางต่างประเทศ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก	55	76.4
ปานกลาง	17	23.6
รวม	72	100.0

ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องโทรเลขแล้ว ทุกรายจะเคยติดต่อไปต่างประเทศ ร้อยละ 76.4
ติดต่อกับต่างประเทศอยู่ในความถี่ระดับบ่อยมาก

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1.5 : ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านสื่อสาร

ค่าใช้จ่ายด้านสื่อสาร	ผู้เช่าเครื่องเทเล็กซ์แล้ว	
	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	-	-
1,000-3,000 บาท	2	2.80
3,001-5,000 บาท	3	4.20
5,001-7,000 บาท	2	2.80
7,001-9,000 บาท	5	6.90
9,001 บาทขึ้นไป	60	83.30
รวม	72	100.00

ธุรกิจที่เช่าเครื่องเทเล็กซ์แล้ว โดยร้อยละ 83.30 มีค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารมากเกินกว่า 9,000 บาทต่อเดือน และไม่ปรากฏว่า มีธุรกิจใดที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 1,000 บาท ดังนั้น ย่อมสะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจที่มีโอกาสจะเข้ามาเป็นลูกค้าเทเล็กซ์ได้คงจะมีค่าใช้จ่ายไม่ต่ำกว่า 1,000 บาท/เดือน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1.6 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการจดหมาย

มูลเหตุจูงใจ	จำนวนผู้ตอบ	ผู้ตอบมูลเหตุจูงใจด้านต่างๆ	
		จำนวน	ร้อยละ
ความรวดเร็ว	70	31	44.29
หลักฐาน	70	58	80.00
สะดวก	70	26	37.14
ได้ยินเสียง	70	-	-
ประหยัด	70	36	51.43

จากมูลเหตุจูงใจด้านต่างๆ ในการใช้บริการจดหมาย พบว่า มูลเหตุจูงใจด้านหลักฐาน มีผู้ตอบมากที่สุดคือ ร้อยละ 80.00 รองลงมาคือ มูลเหตุจูงใจด้านประหยัด มีผู้ตอบร้อยละ 51.43 และมูลเหตุจูงใจด้านความรวดเร็ว มีผู้ตอบเป็นอันดับสามคือ ร้อยละ 44.29

ดังนั้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการจดหมาย ควรใช้คุณลักษณะด้านหลักฐาน และด้านประหยัด เป็นจุดขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 3.1.7 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโทรเลข

มูลเหตุจูงใจ	จำนวนผู้ตอบ	ผู้ตอบมูลเหตุจูงใจด้านต่างๆ	
		จำนวน	ร้อยละ
ความรวดเร็ว	50	44	88
หลักฐาน	50	22	44
สะดวก	50	22	44
ได้ยืนยันเสียง	50	-	-
ประหยัด	50	9	18

จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์ทั้งหมด 72 ราย มีธุรกิจที่ตอบทั้งหมด 50 ราย ซึ่งพบว่ามีมูลเหตุจูงใจด้านความรวดเร็วมากที่สุด คือร้อยละ 88 และรองลงมาคือ ด้านหลักฐานและความสะดวก ซึ่งมีสัดส่วนเท่าๆ กันคือ ร้อยละ 44

จะเห็นว่า ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์แล้ว เมื่อต้องการติดต่อส่งข่าวสารที่เป็นหลักฐานไปยังปลายทางที่ยังไม่ได้ติดตั้งเครื่องโทรศัพท์ จะใช้บริการโทรเลขเมื่อต้องการความรวดเร็วเป็นสำคัญ และจะใช้บริการจดหมายเมื่อไม่มีความเร่งด่วน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1.8 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการโทรศัพท์

มูลเหตุจูงใจ	จำนวนผู้ตอบ	ผู้ตอบมูลเหตุจูงใจด้านต่างๆ	
		จำนวน	ร้อยละ
ความรวดเร็ว	70	60	85.71
หลักฐาน	70	-	-
สะดวก	70	54	77.14
ได้ยินเสียง	70	39	55.71
ประหยัด	70	11	15.71

จากตาราง พบว่า มูลเหตุจูงใจที่ธุรกิจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือมูลเหตุจูงใจ ด้านความรวดเร็ว โดยมีผู้ตอบร้อยละ 85.71 รองลงมาด้านความสะดวก คือร้อยละ 77.14 และอันดับที่สามคือมูลเหตุจูงใจด้านการได้ยินเสียงผู้รับข่าว คือร้อยละ 55.71

จากตัวเลขจะเห็นว่า แม้ว่าบริการโทรศัพท์จะมีคุณลักษณะพิเศษที่แตกต่างไปจากบริการอื่นในด้านของการได้ยินเสียงของผู้รับข่าวก็ตาม ลักษณะพิเศษนี้ก็ไม่สามารถเป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญในการใช้บริการโทรศัพท์ได้ ดังนั้น ย่อมทำให้มองเห็นช่องทางในการขยายตลาดบริการโทรศัพท์ โดยดึงลูกค้าที่ใช้บริการโทรศัพท์ให้หันมาใช้บริการโทรศัพท์ ด้วยวิธีการเสนอขายความรวดเร็วตามความต้องการของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม บริการโทรศัพท์ก็มีจุดอ่อนกว่าบริการโทรศัพท์ในแง่ของความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้น การจะดึงลูกค้าบริการโทรศัพท์ให้หันมาใช้บริการโทรศัพท์ควรจะใช้วิธีส่งเสริมการจำหน่ายในด้านอื่นๆ ประกอบด้วย นอกเหนือจากการโฆษณาเสนอขายความรวดเร็วของบริการโทรศัพท์

I16918926

๓.๒ พฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี

ตารางที่ ๓.๒.๑ ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามมูลเหตุจูงใจในการใช้บริการเทคโนโลยี

มูลเหตุจูงใจ	จำนวนผู้ตอบ	ผู้ตอบมูลเหตุจูงใจด้านต่างๆ	
		จำนวน	ร้อยละ
ความรวดเร็ว	71	67	94.37
หลักฐาน	71	55	77.46
สะดวก	71	54	76.06
ได้ยินเสียง	71	-	-
ประหยัด	71	10	14.08

จากตาราง พบว่า มูลเหตุจูงใจที่สำคัญในการใช้บริการเทคโนโลยีคือ ด้านความรวดเร็ว โดยมีผู้ตอบร้อยละ 94.37 รองลงมาคือ ด้านหลักฐาน คือร้อยละ 77.46 และด้านความสะดวกมีผู้ตอบร้อยละ 76.06

จากตัวเลข พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการเทคโนโลยีควรใช้ ด้านความรวดเร็วเป็นจุดขาย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.2.2 ร้อยละของธุรกิจจำแนกตามประเภทข่าวสารที่ใช้ในการติดต่อ

ประเภทของข่าวสาร	ผู้ตอบแบบสอบถาม	วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเทคโนโลยี	
		จำนวนคนที่ตอบรับ	ร้อยละ
ก. แจ้งยอดสินค้าคงคลัง	72	16	22.22
ข. เกี่ยวกับการซื้อสินค้า/วัตถุดิบ	72	46	63.89
ค. เกี่ยวกับการรับ-ส่งสินค้า	72	48	66.67
ง. แจ้งยอดด้านการเงิน	72	26	36.11
จ. อื่นๆ	72	24	33.33

ธุรกิจใช้บริการเทคโนโลยีในการรับส่งสินค้าน้อยละ 66.67 และซื้อสินค้า/วัตถุดิบในสัดส่วน 63.89 โดยใช้ในการติดต่อแจ้งยอดด้านการเงินและด้านสินค้าคงคลังในสัดส่วนประมาณร้อยละ 36.11 และ 33.33 ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่า โดยส่วนมาก ธุรกิจใช้บริการเทคโนโลยีกับธุรกิจคู่ค้ามากกว่า การติดต่อเพื่อบริหารงานภายใน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจที่ติดตั้งเครื่องเทคโนโลยีโดยส่วนมาก มักมีเป้าหมายในการติดต่อกับธุรกิจคู่ค้ามากกว่าการติดต่อกันระหว่างบริษัทในเครือหรือสาขาดังจะ เห็นได้จากตัวเลขในตารางต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.2.3 ร้อยละของธุรกิจ จำแนกตามปลายทางที่เรียกติดต่อทางโทรศัพท์

ปลายทางที่ เรียกติดต่อด้วย	จำนวนผู้ตอบทั้งหมด	ปลายทางที่ เรียกติดต่อ	
		จำนวนคนตอบ	ร้อยละ
<u>บริษัทสาขา/ เครือ</u>			
ก. ในเขตกรุงเทพมหานคร	72	10	13.89
ข. ในส่วนภูมิภาค	72	9	12.50
ค. ในต่างประเทศ	72	29	40.28
<u>บริษัทคู่ค้าทั่วไป</u>			
ง. ในเขตกรุงเทพมหานคร	72	19	26.39
จ. ในส่วนภูมิภาค	72	10	13.89
ฉ. ในต่างประเทศ	72	55	76.39

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นจะเห็นว่า

1. ธุรกิจส่วนใหญ่ติดต่อกับบริษัทคู่ค้าทั่วไป มากกว่าบริษัทสาขา/ เครือ ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขสัดส่วนในการติดต่อปลายทางแต่ละแห่งกับบริษัทคู่ค้าทั่วไป มีมากกว่าบริษัทสาขา/ เครือทุกข้อ
2. ธุรกิจส่วนมากติดต่อไปยังปลายทางต่างประเทศมากที่สุด โดยติดต่อกับบริษัทคู่ค้าทั่วไป มากกว่าติดต่อกับบริษัทสาขา/ เครือ ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขว่า มีธุรกิจที่ติดต่อกับบริษัทคู่ค้าทั่วไปในต่างประเทศร้อยละ 76.39 และติดต่อกับบริษัทสาขา/ เครือ ร้อยละ 40.28
3. ธุรกิจติดต่อไปยังปลายทางในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอันดับสองรองจากการติดต่อไปยังต่างประเทศ โดยติดต่อกับบริษัทคู่ค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 26.39 และบริษัทสาขา/ เครือในเขตกรุงเทพมหานครร้อยละ 13.89
4. ธุรกิจติดต่อไปยังปลายทางในส่วนภูมิกษาน้อยที่สุด โดยมีสัดส่วนในการติดต่อกับบริษัทคู่ค้าทั่วไป ร้อยละ 13.89 และติดต่อกับบริษัทสาขา/ เครือร้อยละ 12.50

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้บริการโทรศัพท์ในการเรียกติดต่อกับปลายทางต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาก็คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัดตามลำดับ

ตารางที่ ๓๑๒.๔ : ร้อยละของธุรกิจ จำแนกตามความคิดเห็นด้านราคา

อัตราค่าใช้บริการ	ถูก		เหมาะสม		แพง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อัตราคงที่						
ค่าประกันสัญญา	27	38.03	42	59.15	2	2.81
ค่าติดตั้งครั้งแรก	36	51.43	31	44.29	3	4.29
ค่าเช่าเครื่องรวมค่าคู่สาย/เดือน						
- ชนิด 6 ยูนิต	21	44.68	24	51.06	2	4.26
- ชนิด 5 ยูนิต	32	47.06	34	50.00	2	2.94
อัตราเรียกใช้บริการต่อนาที						
ภายในกทม.	4	5.71	41	58.57	25	35.71
ต่างจังหวัดภาคเดียวกัน	11	16.42	49	73.13	7	10.45
ต่างจังหวัด ต่างภาค	22	33.33	41	62.12	3	4.55
ต่างประเทศ						
- เอเชีย	19	26.39	50	69.44	3	4.17
- ยุโรปและออสเตรเลีย	21	30.00	47	67.14	2	2.86
- อเมริกาและแอฟริกา	22	31.88	44	63.77	3	4.35

จากการสอบถามความคิดเห็นด้านราคาในเรื่องต่าง ๆ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีความคิดเห็น
ว่าราคาเหมาะสม โดยมีความโน้มเอียงไปในทางที่ถูกมากกว่าแพง ตัวอย่างเช่น

ทัศนคติความคิดเห็นด้านประกันสัญญา ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นถูก ร้อยละ 38.03
เหมาะสม ร้อยละ 59.15 และแพง ร้อยละ 2.81

ทัศนคติความคิดเห็นด้านค่าติดตั้งครั้งแรก ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าเป็นถูก ร้อยละ 51.06
เหมาะสม ร้อยละ 44.68 และแพง ร้อยละ 4.26

เป็นที่น่าสังเกตว่า ลูกค้าส่วนมากมีความคิดเห็นว่าเป็นอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่า
ติดต่อกายในเขตกรุงเทพมหานคร แพง ร้อยละ 35.71 ดังนั้นหากการสื่อสารแห่งประเทศไทยจะ
ปรับปรุงอัตราค่าบริการที่ต่ำกว่าเพื่อส่งเสริมการจำหน่าย ควรจะเลือกปรับปรุงอัตราค่าบริการ
ที่ต่ำกว่าในการเรียกติดต่อปลายทางในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

