

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง " การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคติ และเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวของเยาวชนที่ศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร " สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบาย

1. ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร (Demographic) ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล
3. ทักษะคติต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager)
4. เหตุผลของการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

สมมติฐานข้อ 1 เยาวชนที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันมีเหตุผลการตัดสินใจซื้อและไม่ซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ที่แตกต่างกันโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดย (T - Test) และความแปรปรวนโดยใช้ค่าสถิติ (ANOVA)

- การทดสอบ เยาวชนที่มี เพศ อายุ รายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) โดยใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โปรดักต์ โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับ

เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ กับ

เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล กับ

เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

สมมุติฐานข้อ 3 ทศนคติของเยาวชนที่มีต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว โดยใช้สถิติการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ เพียร์สัน โปรดักต์ โมเมนต์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติต่อคุณลักษณะวิทยุติดตามตัว (Pager) กับ

เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
ซึ่งสามารถแจกแจงได้ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	186	43.5
หญิง	242	56.5
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน (ร้อยละ 43.5) และเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน (ร้อยละ 56.5)

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
15 - 17	8	1.9
18 - 20	227	53.0
21 - 24	184	43.0
25 ปีขึ้นไป	9	2.1
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วง อายุ 18-20 ปี มีจำนวน 227 คน (ร้อยละ 53) กลุ่มที่มีช่วงอายุรองลงมา อายุ 21-24 ปี มีจำนวน 184 คน (ร้อยละ 43) กลุ่มที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไปมีจำนวน 9 คน (ร้อยละ 2.1) และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดช่วงอายุ 15-17 ปี มีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 1.9)

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี	423	98.8
กำลังศึกษาระดับปริญญาโท	5	1.2
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 423 คน (ร้อยละ 98.8) สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษาระดับปริญญาโทมีเพียง 5 คน (ร้อยละ 1.2)

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000	21	4.9
2,001 - 5,000	200	46.7
5,001 - 8,000	166	38.8
8,001 บาทขึ้นไป	41	9.6
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 2,001-5,000 บาท มีจำนวน 200 คน (ร้อยละ 46.7) รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-8,000 บาท มีจำนวน 166 คน (ร้อยละ 38.8) กลุ่มที่มีรายได้ 8,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 41 คน (ร้อยละ 9.6) และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 21 คน (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความต้องการใช้และไม่ใช้วิทยุติดตามตัว

ความต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้	228	53.0
ไม่ใช้	200	47.0
รวม	428	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีผู้ใช้วิทยุติดตามตัวจำนวน 228 คน (ร้อยละ 53) และผู้ที่ไม่ใช้วิทยุติดตามตัวมีจำนวน 200 คน (ร้อยละ 47)

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามชื่อของผู้ใช้

ชื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โฟนลิงค์	76	17.8
แพคลิงค์	17	4.0
อีชีคอด	43	10.0
ฮัทจิสัน เพจโฟน	25	5.8
โพสเทล	59	13.8
เว็ลคเพจ	8	1.6
อื่น ๆ	-	-
รวม	228	53

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิทยุติดตามตัว (Pager) จำนวน 228 คน ใช้ชื่อโฟนลิงค์ จำนวน 76 คน (ร้อยละ 17.8) ชื่อโพสเทล จำนวน 59 คน (ร้อยละ 13.8) ชื่ออีชีคอด มีจำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.0) และชื่อเว็ลคเพจที่มีผู้ใช้น้อยมากมีจำนวน 8 คน (ร้อยละ 1.6) ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

	ประจำ/ บ่อยมาก	บ่อย	ไม่ค่อย บ่อย	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (1-5)	ความ หมาย
1.1 โทรศัพท์	89 (20.8%)	232 (54.2%)	96 (22.4%)	10 (2.3%)	1 (.2%)	3.93	มาก
1.2 วิทยุ	74 (17.3%)	240 (56.1%)	77 (18.0%)	25 (5.8%)	12 (2.8%)	3.79	มาก
1.3 นิตยสาร	28 (6.5%)	230 (53.7%)	134 (32%)	32 (7.5%)	4 (.9%)	3.57	มาก
1.4 หนังสือพิมพ์	76 (17.8%)	281 (65.7%)	57 (13.3%)	13 (3.0%)	1 (.2%)	3.97	มาก
1.5 อินเทอร์เน็ต (INTERNET)	18 (4.2%)	42 (9.8%)	94 (22.0%)	69 (16.1%)	205 (47.9%)	2.06	น้อย

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เห็นข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ วิทยุติดตามตัว (Pager) จากทางสื่อมวลชนประเภท หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรศัพท์ บ่อย หรือเกือบทุกครั้งที่เปิดรับข่าวสาร รองลงมาคือ นิตยสาร ส่วนสื่อ อินเทอร์เน็ต เปิดรับข่าวสารน้อยมาก และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารโฆษณาและประชาสัมพันธ์วิทยุติดตามตัว (Pager) จาก หนังสือพิมพ์ มากที่สุด รองลงมาคือ โทรศัพท์ และวิทยุ คือค่าเฉลี่ย 3.97, 3.93 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

	ประจำ/ บ่อยมาก	บ่อย	ไม่ค่อย บ่อย	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (1 - 5)	ความ หมาย
2.1 ป้ายโฆษณา	41 (9.6%)	265 (61.9%)	98 (22.9%)	16 (3.7%)	8 (1.9%)	3.73	มาก
2.2 โปสเตอร์	29 (6.8%)	269 (62.9%)	92 (21.5%)	31 (7.2%)	7 (1.6%)	3.66	มาก
2.3 แผ่นพับ	43 (10.0%)	260 (60.7%)	76 (17.8%)	41 (9.6%)	8 (1.9%)	3.68	มาก
2.4 ใบปลิว	25 (5.8%)	165 (38.6%)	168 (39.3%)	50 (11.7%)	20 (4.7%)	3.29	ปาน กลาง
2.5 ป้ายรถประจำทาง	12 (2.8%)	75 (17.5%)	222 (51.9%)	82 (19.2%)	37 (8.6%)	2.87	ปาน กลาง
2.6 รถประจำทาง	13 (3.0%)	68 (15.9%)	209 (48.8%)	88 (20.6%)	50 (11.7%)	2.78	ปาน กลาง

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสได้เห็น/พบการโฆษณาและประชาสัมพันธ์วิทยุติดตามตัว (Pager) จากสื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายโฆษณา แผ่นพับ และโปสเตอร์ ใกล้เคียงกัน คือ ได้รับข่าวสารบ่อยถึงบ่อยมาก รองลงมา คือ จากสื่อประเภท ใบปลิว คือ เห็นไม่ค่อยบ่อย และ จากสื่อเฉพาะกิจประเภท ป้ายรถประจำทาง ตัวถึงรถประจำทาง คือ เห็น นาน ๆ ครั้ง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารการโฆษณาและประชาสัมพันธ์วิทยุติดตามตัว (Pager) จากป้ายโฆษณา มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ และ โปสเตอร์ คือค่าเฉลี่ย 3.73 , 3.68 และ 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

	ประจำ/ บ่อยมาก	บ่อย	ไม่บ่อย บ่อย	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (1 - 5)	ความ หมาย
3.1 เพื่อนเรียน	93 (21.7%)	258 (60.3%)	46 (10.7%)	22 (5.1%)	9 (2.1%)	3.94	มาก
3.2 บุคคลในครอบครัว	30 (7.0%)	51 (11.9%)	115 (26.9%)	161 (37.6%)	71 (16.6%)	2.55	ปาน กลาง
3.3 พนักงานขาย	12 (2.8%)	39 (9.1%)	115 (26.9%)	173 (40.4%)	89 (20.8%)	2.33	น้อย
3.4 อาจารย์	5 (1.2%)	13 (3.0%)	57 (13.3%)	48 (11.2%)	305 (71.3%)	1.52	น้อย

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีโอกาสที่จะได้พบปะพูดคุยและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว (Pager) จากสื่อบุคคลประเภท เพื่อนเรียน มากที่สุด คือบ่อยถึงบ่อยมาก รองลงมา คือ จากสื่อระหว่างบุคคลประเภท บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย คือ นาน ๆ ครั้ง ส่วนสื่อระหว่างบุคคลประเภท อาจารย์ และ เพื่อนร่วมงาน น้อยที่สุดคือแทบจะไม่เคยเลย และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับข่าวสารจากการพบปะพูดคุยเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัว (Pager) จากเพื่อนเรียน มากที่สุด รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว และพนักงานขาย คือค่าเฉลี่ย 3.94 , 2.55 และ 2.33 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว(Pager)
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติทางด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager)

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย (\bar{X}) (1 - 5)	ความ หมาย
1. ประโยชน์ใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ	97 (22.7%)	289 (67.5%)	38 (8.9%)	4 (.9%)	-	4.12	มาก
2. คุณภาพดี ทนทาน คุ้มค่าเงินที่จ่ายไป	42 (9.8%)	255 (59.6%)	102 (23.8%)	23 (5.4%)	6 (1.4%)	3.71	มาก
3. ขนาดเล็ก มีน้ำหนักเบา สะดวกในการสื่อสาร	85 (19.9%)	317 (74.1%)	22 (5.1%)	4 (.9%)	-	4.13	มาก
4. ความรวดเร็วในการสื่อสาร และการให้บริการ	73 (17.1%)	282 (65.9%)	57 (13.3%)	14 (3.3%)	2 (.5%)	3.96	มาก
5. การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม หลากสีสันสะดุดตา น่าสนใจ	74 (17.3%)	306 (71.5%)	30 (7.0%)	18 (4.2%)	-	4.02	มาก
6. มีรูปแบบให้เลือกมากมาย และมีแบบใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา	97 (22.7%)	294 (68.7%)	25 (5.8%)	12 (2.8%)	-	4.11	มาก
7. ช่วยเสริมบุคลิกภาพและการยอมรับของกลุ่มในสังคม	25 (5.8%)	88 (20.6%)	77 (18.0%)	189 (44.2%)	49 (11.4%)	2.65	ปาน กลาง
8. เสริมสร้างความมั่นใจและความภาคภูมิใจเมื่อได้ใช้	23 (5.4%)	79 (18.5%)	78 (18.2%)	191 (44.6%)	57 (13.3%)	2.58	ปาน กลาง
9. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร	10 (2.3%)	69 (16.1%)	93 (21.7%)	189 (44.2%)	67 (15.7%)	2.45	ปาน กลาง
10. อำนวยความสะดวกการให้บริการแบบใหม่ได้ตอบได้เป็นการสื่อสาร Two-way Pager	53 (12.4%)	187202 (43.7%)	172 (40.2%)	16 (3.7%)	-	3.65	มาก

10 (ต่อ)

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (1-5)	ความ หมาย
11. การให้บริการพิเศษตอบรับข้อ ความผ่าน E-Mail, INTERNET	83 (19.4%)	183 (42.8%)	157 (36.7%)	5 (1.2%)	-	3.80	มาก
12. เป็นการให้บริการข่าวฟรีไม่เสีย ค่าใช้จ่าย	121 (28.3%)	257 (60.0%)	40 (9.3%)	6 (1.4%)	4 (.9%)	4.13	มาก
13. การสื่อสาร ไม่ขาดการติดต่อแม้ ขณะเปลี่ยนแบตเตอรี่ เมื่อเปรียบ เทียบกับเครื่องมือสื่อสาร ประเภทอื่น เพราะสามารถใช้กับ ถ่านอัลคาไลน์ได้ทุกยี่ห้อ	85 (19.9%)	263 (61.4%)	64 (15.0%)	14 (3.3%)	2 (.5%)	3.97	มาก
14. สื่อสารได้ในขณะที่เรียนหรือ ประชุมโดยไม่ต้องใช้เสียงเดือน	121 (28.3%)	281 (65.7%)	13 (3.0%)	12 (2.8%)	1 (.2%)	4.19	มาก
15. กำหนดราคาขายเครื่องและค่า บริการรายเดือนถูกเหมาะสมกับ การให้บริการและกำลังซื้อ	48 (11.2%)	252 (58.9%)	85 (19.9%)	36 (8.4%)	7 (1.6%)	3.70	มาก
16. วางจำหน่ายนอกเหนือจากห้าง สรรพสินค้า เช่น ร้านสะดวกซื้อ แบบเซเว่นอีเลฟเว่น เพื่อสะดวก ซื้อ	24 (5.6%)	142 (33.2%)	133 (31.1%)	114 (26.6%)	15 (3.5%)	3.11	ปาน กลาง
17. มีการส่งเสริมการขาย โดยลด แลก แจก แถม และให้ส่วนลด อื่นๆ	115 (26.9%)	258 (60.3%)	43 (10.0%)	8 (1.9%)	4 (.9%)	4.10	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อคุณลักษณะ
ของวิทยุติดตามตัว (Pager) ซึ่งมีความคิดเห็นทั้ง 17 ประการที่มีต่อคุณลักษณะของสินค้า
สามารถเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นไว้- 5 ลำดับ
ข้างต้น ดังนี้

คุณลักษณะของสินค้า

ค่าเฉลี่ย

ลำดับที่ 1	สื่อสารได้ในขณะที่เรียนหรือประชุมโดยไม่ต้องใช้เสียงเตือน	4.19
ลำดับที่ 2	เป็นการให้บริการข่าวฟรีไม่เสียค่าใช้จ่าย	4.13
ลำดับที่ 3	ขนาดเล็ก มีน้ำหนักเบา สะดวกในการพกพา	4.13
ลำดับที่ 4	มีประโยชน์ใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ	4.12
ลำดับที่ 5	มีรูปแบบให้เลือกมากมายและมีแบบใหม่ ๆ ออกมาตลอดเวลา	4.11

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เหตุผลของการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อ วิทยุติดตามตัว (Pager) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละ

เหตุผลของการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของกลุ่มตัวอย่าง

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ เห็น ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (X) (1 - 5)	ความ หมาย
1. สามารถติดต่อสื่อสารภายใน กลุ่มเพื่อนได้สะดวก	90 (21.0%)	138 (32.2%)	-	-	-	4.39	มาก
2. สามารถติดต่อสื่อสารกับพ่อ แม่ ผู้ปกครองได้	82 (19.2%)	141 (32.9%)	4 (9.0%)	-	1 (.2%)	4.33	มาก
3. สามารถรับข้อความได้ทุก สถานที่ทุกเวลาแม้อยู่ใน อาคาร ลิฟท์ สถานที่ห่างไกล	53 (12.4%)	130 (30.4%)	39 (9.1%)	4 (.9%)	2 (.5%)	4.00	มาก
4. สามารถรับข้อความได้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	47 (11.0%)	123 (28.7%)	47 (11.0%)	9 (1.9%)	3 (.7%)	3.89	มาก
5. บันทึกข้อความข้อมูลข่าวสาร สำคัญ และมีประโยชน์ไว้ได้ สามารถเรียกออกมาดูได้ตาม ต้องการ	6467 (15.0%)	158 (36.9%)	6 (1.4%)	-	-	4.25	มาก

11 (ต่อ)

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (1 - 5)	ความ หมาย
6. สามารถใช้ควบคู่กับโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในขณะที่สัญญาณไม่มี	61 (14.3%)	147 (34.3%)	15 (3.5%)	4 (.9%)	1 (.2%)	4.15	มาก
7. ได้รับทราบข่าวสารและความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ในปัจจุบัน เช่น กีฬา บันเทิง หุ่นยนต์ รายงานการจราจร บริการข้อมูลทั่วไป	44 (10.3%)	165 (38.6%)	17 (4%)	2 (.5%)	-	4.10	มาก
8. สามารถเข้าร่วมกิจกรรมสังสรรค์กับกลุ่มที่ใช้บริการเพจเจอร์ด้วยกันเป็นกลุ่มสังคมใหม่ เช่น ชมคอนเสิร์ต ชมภาพยนตร์	19 (4.4%)	120 (28.0%)	67 (15.7%)	17 (4.0%)	5 (1.2%)	3.57	มาก
9. ประหยัดค่าใช้จ่ายเมื่อเปรียบเทียบกับบริการสื่อสารโทรคมนาคมประเภทอื่น	25 (5.8%)	138 (32.2%)	5155 (11.9%)	7 (1.6%)	7 (1.6%)	3.73	มาก
10. ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์วิทยุ	20 (4.7%)	154 (36.0%)	48 (11.2%)	5 (1.2%)	1 (.2%)	3.82	มาก
11. ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร	19 (4.4%)	155 (36.2%)	48 (11.2%)	5 (1.2%)	1 (.2%)	3.82	มาก
12. ได้รับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อเฉพาะกิจต่างๆ เช่น แผ่นพับ ไปรษณีย์	17 (4.0%)	150 (35.0%)	54 (12.6%)	7 (1.6%)	-	3.78	มาก
13. ได้รับข่าวสารจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการพูดคุยกันใน กลุ่มเพื่อน	2325 (5.4%)	154 (36.0%)	37 (8.6%)	13 (3.0%)	1 (.2%)	3.81	มาก

11 (ต่อ)

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (1 - 5)	ความ หมาย
14. ได้รับข่าวสารจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการพูดคุยกับคนในครอบครัว	19 (4.4%)	128 (29.9%)	60 (14.0%)	17 (4.0%)	4 (.9%)	3.62	มาก
15. ได้รับข่าวสารจากคำแนะนำของพนักงานขาย	12 (2.8%)	105 (24.5%)	77 (18.0%)	27 (6.3%)	7 (1.6%)	3.39	ปาน กลาง
16. การมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยรูปแบบใหม่ทำให้เป็นคนทันสมัยในสังคม	22 (5.1%)	121 (28.3%)	30 (7.0%)	33 (7.7%)	22 (5.1%)	3.39	ปาน กลาง
17. ไม่ขาดการติดต่อในขณะที่เดินทางด้วยยานพาหนะที่มีความเร็วสูง	39 (9.1%)	153 (35.7%)	32 (7.5%)	3 (.7%)	1 (.2%)	3.99	มาก
18. สามารถสื่อสารจากหนึ่งคนสู่หลายคนได้ในคราวเดียวกันและการติดต่อถึงผู้รับหลายคนสามารถทำได้ด้วยการเรียกเพียงครั้งเดียว	64 (15.0%)	141 (32.9%)	18 (4.2%)	3 (.7%)	2 (.5%)	4.15	มาก
19. สามารถรับข้อความได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่มีปัญหาการเรียกที่ไม่ว่าง	75 (17.5%)	124 (29.0%)	22 (5.1%)	7 (1.6%)	-	4.17	มาก
20. เปิดโอกาสให้เจ้าของเครื่องสามารถควบคุมเวลาและสถานการณ์ได้ดีในการสื่อสารและยังสามารถเลือกติดต่อกลับหรือไม่ก็ได้	77 (18.0%)	130 (30.4%)	20 (4.7%)	1 (.2%)	-	4.24	มาก
21. สถานที่จำหน่ายครอบคลุมและสะดวกต่อการซื้อ	28 (6.5%)	175 (40.9%)	20 (4.7%)	5 (1.2%)	-	3.99	มาก
22. ประหยัดเวลาในการอ่านข้อมูลข่าวสารประจำวันขณะเวลาทำการอื่นอยู่	36 (8.4%)	174 (40.7%)	16 (3.7%)	2 (.5%)	-	40.7	มาก

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 228 ชุด

จากตารางที่ 11 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) จะตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเรียงตามลำดับความสำคัญไว้ 10 ลำดับ ดังนี้

	<u>เหตุผลการตัดสินใจซื้อ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ลำดับที่ 1	สามารถติดต่อสื่อสารภายในกลุ่มเพื่อนได้สะดวก	4.39
ลำดับที่ 2	สามารถติดต่อสื่อสารกับ พ่อ- แม่ ผู้ปกครองได้	4.33
ลำดับที่ 3	บันทึกข้อความข้อมูลข่าวสารที่สำคัญและมีประโยชน์ไว้ได้ สามารถเรียกออกมาดูได้ตามต้องการ	4.25
ลำดับที่ 4	เปิดโอกาสให้เจ้าของเครื่องสามารถควบคุมเวลาและสถานการณ์ ได้ดีในการสื่อสารและยังสามารถเลือกติดต่อกลับหรือไม่ก็ได้	4.24
ลำดับที่ 5	สามารถรับข้อความได้ตลอด 24 ชม. โดยไม่มีปัญหาการเรียกที่ไม่ว่าง	4.17
ลำดับที่ 6	สามารถใช้ควบคู่กับ โทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในขณะที่ สัญญาณไม่มี	4.15
ลำดับที่ 7	สามารถสื่อสารจากหนึ่งคนสู่หลายคนได้ในคราวเดียวกันและ การติดต่อถึงผู้รับหลายคนสามารถทำได้ด้วยการเรียกเพียงครั้งเดียว	4.15
ลำดับที่ 8	ได้รับข่าวสารและความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ในปัจจุบัน	4.10
ลำดับที่ 9	ประหยัดเวลาในการอ่านข้อมูลข่าวสารประจำวันขณะเวลาทำ ภารกิจอื่นอยู่	4.07
ลำดับที่ 10	สามารถรับข้อความได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา แม้อยู่ในอาคาร ลิฟท์ หรือสถานที่ห่างไกล	4.00

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละ

เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของกลุ่มตัวอย่าง

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) (1 - 5)	ความ หมาย
1. มีเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นใช้ แล้ว เช่น โทรศัพท์มือถือ PCT	48 (11.2%)	102 (23.8%)	15 (3.5%)	21 (4.9%)	14 (3.3%)	3.75	มาก
2. ต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่น แบบเป็นส่วนตัวไม่ต้องการ เรียกผ่านหรือฝากข้อความ	41 (9.6%)	119 (27.8%)	26 (6.1%)	12 (2.8%)	2 (.5%)	3.93	มาก
3. ไม่ต้องการให้มีการเรียกตาม ตัวในขณะที่ต้องการมีเวลา ส่วนตัว	45 (10.5%)	109 (25.5%)	27 (6.3%)	17 (4%)	2 (.5%)	3.89	มาก
4. ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพียงพอแล้ว	27 (6.3%)	129 (30.1%)	33 (7.7%)	9 (2.1%)	2 (.5%)	3.85	มาก
5. ไม่มีเวลาจำเป็นเนื่องจากไม่ได้ ติดต่อสื่อสารกับใคร	19 (4.4%)	86 (20.1%)	39 (9.1%)	39 (9.1%)	17 (4.0%)	3.26	ปาน กลาง
6. ไม่มีรายได้เพียงพอที่เสียค่า บริการรายเดือน	20 (4.7%)	79 (18.5%)	35 (8.2%)	46 (10.7%)	20 (4.7%)	3.17	ปาน กลาง
7. เสียเวลาในการติดตามข่าวถ้า เปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ใน เรื่องรายละเอียดของเนื้อหา ข่าวที่ขาดหายไม่ครบถ้วน	16 (3.7%)	99 (23.1%)	66 (15.4%)	13 (3.0%)	6 (1.4%)	3.53	มาก
8. ไม่ต้องการเป็นคนทันสมัยตาม ความนิยมของแฟร์ชั่น	15 (3.5%)	76 (17.8%)	47 (11.0%)	46 (10.7%)	16 (3.7%)	3.14	ปาน กลาง
9. เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีราคา สูงเมื่อเปรียบเทียบกับ ประโยชน์ที่ได้รับ	21 (4.9%)	99 (23.1%)	57 (13.3%)	1213 (2.8%)	11 (2.6%)	3.54	มาก
10. เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	39 (9.1%)	84 (19.4%)	40 (9.3%)	27 (6.3%)	10 (2.3%)	3.58	มาก

หมายเหตุ : จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุด

จากตารางที่ 12 พบว่า โดยเฉลี่ยแล้ว กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) จะไม่ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเรียงลำดับความสำคัญไว้ 5 ลำดับ ดังนี้

	<u>เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ลำดับที่ 1	ต้องการสื่อสารกับบุคคลอื่นแบบเป็นส่วนตัวไม่ต้องมีการเรียกผ่านหรือฝากข้อความ	3.93
ลำดับที่ 2	ไม่ต้องการให้มีการเรียกตามตัวในขณะที่ต้องการมีเวลาส่วนตัว	3.89
ลำดับที่ 3	ได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพียงพอแล้ว	3.85
ลำดับที่ 4	มีเครื่องมือสื่อสารประเภทอื่นใช้แล้ว เช่น โทรศัพท์มือถือ หรือ PCT	3.75
ลำดับที่ 5	เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	3.58

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างของตัวแปร

สมมุติฐานที่ 1

" สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน มีเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ
วิทยุติดตามตัว (Pager) ที่แตกต่างกัน "

ตารางที่ 13

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ
เพศกับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

เพศ	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	t. Value
ชาย	101	86.47	8.17	- 0.55
หญิง	127	87.10	8.95	
รวม	228	86.78	8.56	

จากตารางที่ 13 พบว่า การตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ทั้งเพศชาย
และเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 14

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ
เพศกับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (pager)

เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ	เพศ	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D	t. Value
อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด	ชาย	101	8.71	0.95	- 0.67
	หญิง	127	8.81	1.35	
	รวม	228	8.76	1.15	
ความสะดวกในการสื่อสาร	ชาย	101	33.00	3.71	0.52
	หญิง	127	32.73	3.93	
	รวม	228	32.86	3.82	
การได้รับข่าวสาร	ชาย	101	29.75	3.69	- 0.52
	หญิง	127	30.03	4.21	
	รวม	228	29.89	3.95	
ความประหยัด	ชาย	101	3.66	0.82	- 1.29
	หญิง	127	3.80	0.79	
	รวม	228	3.73	0.80	
ค่านิยม	ชาย	101	3.37	1.13	- 1.36
	หญิง	127	3.58	1.14	
	รวม	228	3.47	1.13	
การประหยัดเวลา	ชาย	101	4.01	0.52	- 1.33
	หญิง	127	4.11	0.49	
	รวม	228	4.06	0.50	
สถานที่จำหน่าย	ชาย	101	3.95	0.53	- 1.00
	หญิง	127	4.02	0.55	
	รวม	228	3.98	0.54	

จากตารางที่ 14 พบว่า การตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ด้วยเหตุผลเรื่อง อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด ความสะดวกในการสื่อสาร การได้รับข่าวสาร ความประหยัด ค่านิยม การประหยัดเวลา สถานที่จำหน่าย ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 15

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ
เพศกับเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

เพศ	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	t. Value
ชาย	85	35.28	5.43	- 1.33
หญิง	115	36.22	4.56	
รวม	200	35.75	4.99	

จากตารางที่ 15 พบว่า เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของ
เพศกับเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อ	เพศ	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (X)	S.D	t. Value
ต้องการความเป็นส่วนตัว	ชาย	85	14.08	2.60	- 0.63
	หญิง	115	14.30	2.32	
	รวม	200	14.19	2.46	
ประโยชน์ที่ได้รับน้อย	ชาย	85	10.84	2.07	- 0.39
	หญิง	115	10.95	1.84	
	รวม	200	10.89	1.95	
ไม่มีความจำเป็นพุ่มเพียงพอ	ชาย	85	7.12	1.54	- 1.84**
	หญิง	115	7.48	1.19	
	รวม	200	7.30	1.36	
รายได้ไม่เพียงพอ	ชาย	85	3.22	0.94	- 1.79
	หญิง	115	3.47	1.02	
	รวม	200	3.34	0.98	

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 16 พบว่า เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) เนื่องจากต้องการความเป็นส่วนตัว ประโยชน์ที่ได้รับน้อย รายได้ไม่เพียงพอ ทั้งเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากเหตุผลเรื่อง ไม่มีความจำเป็นพุ่มเพียงพอ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เพศชายมีแนวโน้มที่จะไม่ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลความพุ่มเพียงพอและไม่มีความจำเป็นมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 17

แสดงผล การทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ตัดสินใจชื่อวิทยุติดตามตัว (Pager)
จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F. Ratio
15 - 17	6	84.83	4.87	1.0408
18 - 20	128	86.05	9.13	
21 - 24	91	88.02	8.03	
25 ปีขึ้นไป	3	87.33	4.50	
รวม	228	86.82	8.60	

จากตารางที่ 17 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีเหตุการณ์ตัดสินใจชื่อวิทยุติดตามตัว (Pager) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (pager)

จำแนกตามอายุ

เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ	อายุ (ปี)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (X)	S.D	F. Ratio
อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด	15 - 17	6	8.833	0.75	
	18 - 20	128	8.718	0.96	
	21 - 24	91	8.846	1.48	0.2137
	25 ปีขึ้นไป	3	8.666	1.15	
	รวม	228	8.771	1.19	
ความสะดวกในการสื่อสาร	15 - 17	6	33.333	1.75	
	18 - 20	128	32.804	4.19	
	21 - 24	91	32.868	3.44	0.0537
	25 ปีขึ้นไป	3	33.333	2.08	
	รวม	228	32.850	3.83	
การได้รับข่าวสาร	15 - 17	6	28.500	3.27	
	18 - 20	128	29.453	4.14	
	21 - 24	91	3.593	3.77	1.8482
	25 ปีขึ้นไป	3	31.333	2.08	
	รวม	228	29.907	3.98	
ความประหยัด	15 - 17	6	3.833	0.75	
	18 - 20	128	3.679	0.80	
	21 - 24	91	3.846	0.78	1.6232
	25 ปีขึ้นไป	3	3.000	1.73	
	รวม	228	3.741	0.81	
คำนิยม	15 - 17	6	2.500	1.64	
	18 - 20	128	3.414	1.15	
	21 - 24	91	3.681	1.04	2.7825*
	25 ปีขึ้นไป	3	3.000	1.73	
	รวม	228	3.491	1.14	

18 (ต่อ)

เหตุผลการตัดสินใจซื้อ	อายุ (ปี)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (X)	S.D	F. Ratio
การประหยัดเวลา	15 - 17	6	3.833	0.40	
	18 - 20	128	4.039	0.55	
	21 - 24	91	4.142	0.43	1.8582
	25 ปีขึ้นไป	3	3.666	0.57	
	รวม	228	4.070	0.50	
สถานที่จำหน่าย	15 - 17	6	4.000	0.00	
	18 - 20	128	3.945	0.56	
	21 - 24	91	4.044	0.53	0.9729
	25 ปีขึ้นไป	3	4.333	0.57	
	รวม	228	3.991	0.54	

หมายเหตุ : *p < 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ด้วยเหตุผลเรื่อง อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด ความสะดวกในการสื่อสาร การได้รับข่าวสาร ความประหยัด การประหยัดเวลา สถานที่จำหน่าย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่าเหตุผลเรื่องค่านิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นิสิต นักศึกษาที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับค่านิยมต้องการการยอมรับ ความทันสมัยก่อให้เกิดโอกาสการตัดสินใจซื้อสูงและเมื่อทดสอบแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19

แสดงผล การทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)
จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F. Ratio
15 - 17	2	42.50	3.53	1.4586
18 - 20	99	35.72	4.63	
21 - 24	93	35.89	5.04	
25 ปีขึ้นไป	6	34.16	8.23	
รวม	200	35.82	4.96	

จากตารางที่ 19 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)
จำแนกตามอายุ

เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อ	อายุ (ปี)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D	F. Ratio
ต้องการความเป็นส่วนตัว	15 - 17	2	17.500	2.12	
	18 - 20	99	14.121	2.33	
	21 - 24	93	14.225	2.48	1.2624
	25 ปีขึ้นไป	6	14.333	3.44	
	รวม	200	14.210	2.44	
ประโยชน์ที่ได้รับน้อย	15 - 17	2	12.000	0.00	
	18 - 20	99	10.838	1.79	
	21 - 24	93	11.033	1.99	1.4862
	25 ปีขึ้นไป	6	9.500	3.27	
	รวม	200	10.910	1.94	
ไม่มีความจำเป็นพุ่มเพียงพอ	15 - 17	2	8.500	0.70	
	18 - 20	99	7.313	1.30	
	21 - 24	93	7.333	1.45	0.4906
	25 ปีขึ้นไป	6	7.333	1.03	
	รวม	200	7.333	1.36	
รายได้ไม่เพียงพอ	15 - 17	2	4.500	0.70	
	18 - 20	99	4.454	0.97	
	21 - 24	93	3.279	1.00	1.6330
	25 ปีขึ้นไป	6	3.000	1.264	
	รวม	200	3.370	0.99	

จากตารางที่ 20 พบว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ด้วยเหตุผลเรื่อง ต้องการความเป็นส่วนตัว ประโยชน์ที่ได้รับน้อย ไม่มีความจำเป็นพุ่มเพียงพอและรายได้ไม่เพียงพอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย \bar{X}	S.D.	F. Ratio
ต่ำกว่า 2,000	7	93.571	7.02	6.3532***
2,001 - 5,000	105	84.961	7.93	
5,001 - 8,000	97	87.237	8.68	
8,001 ขึ้นไป	19	92.526	8.79	
รวม	228	86.824	8.60	

หมายเหตุ : *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 กล่าวคือนิตินักศึกษาที่มีรายได้สูงมีโอกาสตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวสูงกว่า และเมื่อทดสอบแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (X)	S.D	F. Ratio	คู่แตกต่าง
อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด	ต่ำกว่า 2,000	7	9.428	0.97		
	2,001 - 5,000	105	8.581	0.91		4 > 2
	5,001 - 8,000	97	8.701	0.87	8.6910***	4 > 3
	8,001 ขึ้นไป	19	9.947	2.59		
	รวม	228	8.771	1.19		
ความสะดวกในการสื่อสาร	ต่ำกว่า 2,000	7	34.571	1.19		
	2,001 - 5,000	105	32.228	3.89		4 > 2
	5,001 - 8,000	97	32.752	3.50	6.5849***	4 > 3
	8,001 ขึ้นไป	19	36.157	3.56		
	รวม	228	32.850	3.83		
การได้รับข่าวสาร	ต่ำกว่า 2,000	7	33.000	3.83		
	2,001 - 5,000	105	29.333	3.56		
	5,001 - 8,000	97	30.216	4.18	2.4530	
	8,001 ขึ้นไป	19	30.368	4.90		
	รวม	228	29.907	3.98		
ความประหยัด	ต่ำกว่า 2,000	7	3.857	0.69		
	2,001 - 5,000	105	3.638	0.82		
	5,001 - 8,000	97	3.824	0.80	1.0522	
	8,001 ขึ้นไป	19	3.842	0.83		
	รวม	228	3.741	0.81		
ค่านิยม	ต่ำกว่า 2,000	7	4.285	0.48		
	2,001 - 5,000	105	3.266	1.20		
	5,001 - 8,000	97	3.639	1.06	3.2929*	
	8,001 ขึ้นไป	19	3.684	1.15		
	รวม	228	3.491	1.14		

22 (ต่อ)

เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D	F. Ratio	คู่แตกต่าง
การประหยัดเวลา	ต่ำกว่า 2,000	7	4.428	0.53		
	2,001 - 5,000	105	4.009	0.50		
	5,001 - 8,000	97	4.061	0.49	3.2258*	
	8,001 ขึ้นไป	19	4.315	0.47		
	รวม	228	4.070	0.50		
สถานที่จำหน่าย	ต่ำกว่า 2,000	7	4.000	0.57		
	2,001 - 5,000	105	3.904	0.49		
	5,001 - 8,000	97	4.041	0.61	2.1955	
	8,001 ขึ้นไป	19	4.210	0.41		
	รวม	228	3.991	0.54		

หมายเหตุ : * $p < 0.05$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ด้วยเหตุผลเรื่อง การได้รับข่าวสาร ความประหยัด สถานที่จำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และ พบว่า เรื่อง อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด ความสะดวกในการสื่อสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาจะให้ความสำคัญกับบุคคลใกล้ชิดที่จะให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะเลือกเครื่องมือสื่อสารที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสาร และเมื่อทดสอบแล้ว พบคู่แตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ 8,001 บาทขึ้นไป จะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่ดีกว่าผู้ที่มีรายได้ 2,001 - 5,000 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท

และ พบว่า เรื่อง ค่านิยม และการประหยัดเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือนิสิต นักศึกษา ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัวเพราะต้องการความทันสมัย การยอมรับจากสังคมและประหยัดเวลาในการรับข้อมูลข่าวสาร เมื่อทดสอบแล้วไม่พบคู่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (X)	S.D.	F. Ratio
ต่ำกว่า 2,000	14	36.714	6.76	0.3627
2,001 - 5,000	95	35.800	4.82	
5,001 - 8,000	69	33.942	4.52	
8,001 ขึ้นไป	22	35.000	5.76	
รวม	200	35.825	4.96	

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของเหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เหตุผลที่ไม่ตัดสินใจซื้อ	รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (N)	ผลรวมของค่าเฉลี่ย (X)	S.D	F. Ratio	คู่แตกต่าง
ต้องการความเป็นส่วนตัว	ต่ำกว่า 2,000	14	14.714	3.33		
	2,001 - 5,000	95	14.284	2.45		
	5,001 - 8,000	69	14.144	2.34	0.4749	
	8,001 ขึ้นไป	22	13.772	2.11		
	รวม	200	14.210	2.44		
ประโยชน์ที่ได้รับน้อย	ต่ำกว่า 2,000	14	11.071	1.63		
	2,001 - 5,000	95	11.000	1.91		
	5,001 - 8,000	69	10.971	1.70	1.0272	
	8,001 ขึ้นไป	22	10.227	2.77		
	รวม	200	10.910	1.94		
ไม่มีความจำเป็นหุ่มเพียงพอ	ต่ำกว่า 2,000	14	7.285	1.97		
	2,001 - 5,000	95	7.115	1.42		
	5,001 - 8,000	69	7.579	1.07	1.7572	
	8,001 ขึ้นไป	22	7.545	1.40		
	รวม	200	7.335	1.36		
รายได้ไม่เพียงพอ	ต่ำกว่า 2,000	14	3.642	1.00		
	2,001 - 5,000	95	3.400	0.93		
	5,001 - 8,000	69	3.246	1.07	0.7787	
	8,001 ขึ้นไป	22	3.454	1.01		
	รวม	200	3.370	0.99		

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มนิสิต นักศึกษาที่มีรายได้แตกต่างกันที่ไม่ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ด้วยเหตุผลเรื่อง ต้องการความเป็นส่วนตัว ประโยชน์ที่ได้รับน้อย ไม่มีความจำเป็นหุ่มเพียงพอ รายได้ไม่เพียงพอ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทดสอบแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 2

สมมุติฐานที่ 2

" พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อชนิดต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) "

ตารางที่ 25

สรุป แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับ เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	0.1107

จากตารางที่ 25 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือสื่อมวลชนไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26

แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับ
 เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)		ตัวแปร
อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด	0.1532	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
ความสะดวกในการสื่อสาร	0.0781	
การได้รับข่าวสาร	0.0980	
ความประหยัด	0.0535	
ค่านิยม	0.0124	
การประหยัดเวลา	0.0094	
สถานที่จำหน่าย	0.0578	

จากตารางที่ 26 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ด้วยเหตุผลในเรื่องของ อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การได้รับข่าวสาร ความประหยัด ค่านิยม การประหยัดเวลา และ สถานที่จำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 27

สรุป แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ กับ
เหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	0.3435**

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 27 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือนิสิตนักศึกษาที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวจากสื่อเฉพาะกิจน้อย มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28

แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ กับ
 เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	ตัวแปร
อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด 0.0037	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ
ความสะดวกในการสื่อสาร 0.1470	
การได้รับข่าวสาร 0.4418**	
ความประหยัด 0.1989*	
ค่านิยม 0.2468**	
การประหยัดเวลา 0.1573*	
สถานที่จำหน่าย 0.1844*	

หมายเหตุ : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 28 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ด้วยเหตุผล การได้รับข่าวสาร และ ค่านิยม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ และเหตุผลเรื่องความประหยัด การประหยัดเวลา สถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ

และ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ด้วยเหตุผลจาก อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร

ตารางที่ 29

สรุป แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล กับ
เหตุผลการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	0.1844*

หมายเหตุ : * $p < 0.05$

จากตารางที่ 29 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับต่ำ กล่าวคือนิสิตนักศึกษาที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวจากสื่อคนน้อย มีโอกาสตัดสินใจซื้อน้อย

ตารางที่ 30

แสดงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล กับ
การตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)	ตัวแปร
อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด	0.1944* พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล
ความสะดวกในการสื่อสาร	0.1290
การได้รับข่าวสาร	0.1604*
ความประหยัด	0.0854
ค่านิยม	- 0.0475
การประหยัดเวลา	0.2126**
สถานที่จำหน่าย	0.1779*

หมายเหตุ : * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 30 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ด้วยเหตุการณ์ประหัดเวลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

และพบว่า เหตุผลเรื่อง อิทธิพลของบุคคลใกล้ชิด การได้รับข่าวสาร สถานที่จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ

และพบว่า เหตุผลเรื่อง ความสะดวกในการสื่อสาร ความประหัด ค่านิยม ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ นิสิตนักศึกษาที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อย ทำให้โอกาสในการตัดสินใจซื้อน้อย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาเพื่อทดสอบสมมุติฐานที่ 3 สมมุติฐานที่ 3

"ทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) มีความสัมพันธ์กับเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) "

ตารางที่ 31

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
ทัศนคติด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager)	0.6136**

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 31 พบว่า ทัศนคติด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว (Pager) ของกลุ่มตัวอย่าง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อวิทยุติดตามตัว (Pager) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้น ผลการทดสอบจากตารางที่ 62 เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3