

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นางสาว พรรณงาม วิทิตเสถียร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2546

ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

พ 258ท

ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว พรรณงาม วิทิศเสถียร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2546

h 224382

13 พ.ย. 2546

พรรณงาม วิทิตเสถียร. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ*

ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ :

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :

อาจารย์ ดร. สุภิญญา ฉัตรดิริรัมย์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการรับ-ส่งข้อความ กับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงจำนวน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant difference) และหาความสัมพันธ์โดยใช้ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบดีพร้อมพี ยี่ห้อของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผู้ใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย สำหรับภาษาที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการรับ-ส่งข้อความเป็นภาษาไทย ส่วนส่งให้กับเพื่อน คนใกล้ชิด (แฟน) วัตถุประสงค์ ส่งเพื่ออวยพรในโอกาสสำคัญ หรือวันสำคัญ และพบว่า

1. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการ มีทัศนคติอยู่ในระดับที่ดี เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการไม่แตกต่างกัน

1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแตกต่างกัน

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ด้านราคา และด้านการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านราคา และด้านการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ด้านพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคต่อข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่าเพศ, สถานภาพสมรส และอายุ ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ไม่แตกต่างกัน สำหรับระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความที่แตกต่างกัน

3. ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า

3.1 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติด้านการใช้บริการ จะมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่นานขึ้น จะมีทัศนคติด้านการใช้บริการที่ดีขึ้นด้วย

3.2 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านราคา และด้านการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความของผู้บริโภค ส่วนทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์นั้น จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความมากขึ้น จะมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นด้วย

3.3 ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือน

ATTITUDES AND BEHAVIOR OF USERS OF THE SHORT MESSAGE SERVICE
THROUGH MOBILE PHONES IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT

BY

MISS PAN-NGAM VITIDSATHIEN

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration in marketing

At Srinakharinwirot University

April 2003

Pan-ngam Vitidsathien. (2003). *Attitudes and Behavior of users of the Short Message Service through Mobile Phones in Bangkok Metropolitan Area* Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Dr. Supinya Dachanabhirom.

The purpose of this research is to study attitudes and Behavior of users of the Short Message Service through Mobile Phones in Bangkok Metropolitan Area, the overall behavior and attitude of consumers with regards to their SMS (short messaging service) usage as well as the relationship between these two factors. The research is segregated by gender, marital status, age, level of education, occupation, and monthly income.

This research is based on a sample size of 400 people who used or are using SMS services with their mobile phones within Bangkok Metropolitan Area. The primary source of market research, in this case, questionnaire is used as a primary research tool. The analysis is derived from various statistical tools, which include Percentage mean, Mean, Standard Deviation, t-test, and One-Way Analysis of Variance. Furthermore, in case of critical statistical difference, the analysis will be explained through the use of LSD (Least Significant difference) and Pearson Correlation Coefficient.

The finding reveals that most of the consumers of SMS or population in the sample are single male with age ranging from 19 to 25 years old, either students or Bachelor graduates with income of less than 5,000 Baht per month. In term of brand usage incidence, DPrompt dominates the scene within this study. The most popular handset brand for SMS usage is Nokia. Consumers prefer to use SMS in Thai and use this service for friends and family. SMS is widely used during special events such as birthday and anniversary

The research summary is as follows:

1. With regards to attitude, consumers using SMS within Bangkok Metropolitan Area have a good impression. They are pretty satisfied respectively with product, service, and price.

With each the attitude, we found the followings:

1.1 Consumers of different gender have similar attitude towards SMS product, service, and price.

1.2 Consumers of different marital status have common attitude towards SMS product, service, and price.

1.3 Consumers of different age group do have different attitude towards SMS product, service, and price.

1.4 Consumers of different educational level have similar attitude towards SMS in terms of price and service, however, these consumers do have different attitude towards SMS in terms of product.

1.5 Consumers with different occupations have similar attitude towards SMS in terms of price and service, but different attitude towards SMS in terms of product.

1.6 Consumers with different income level do not have similar attitude towards SMS product, service, and price.

2. With regards to behavior of consumers using SMS, differences in gender, marital status, and age do not influence the frequency of SMS usage, however, educational level, occupation, and income level influence the frequency of SMS usage.

3. Attitude of consumers with regards SMS product, price, and service are related to the SMS usage behavior of consumers. From the findings, it can be concluded as follows:

3.1 Attitude of consumers with regards to product and price are not related to the mobile phone usage duration of consumers, however, attitude of consumers with regards to service is related to the mobile phone usage duration of consumers. For example, the shorter the duration of mobile phone usage, the better the attitude towards the service.

3.2 Attitude of consumers with regards to price and service are not related to the amount of SMS usage, but the attitude of consumers in terms of product are related to the amount of SMS usage. For example, the more SMS sent, the less the attitude towards the product.

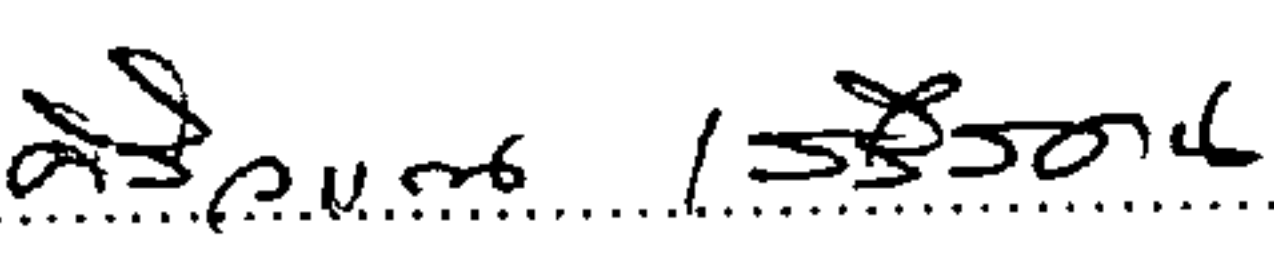
3.3 Attitude of consumers towards product, price, and service are not related to the premium charged for this additional SMS.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

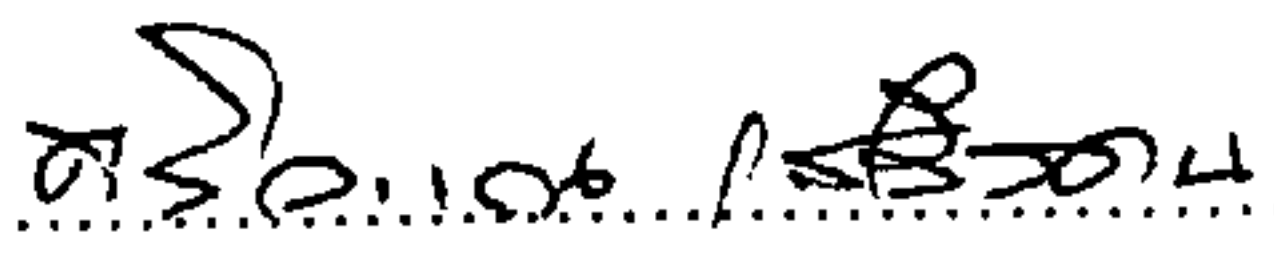

(อาจารย์ ดร.สุกัญญา คัชณาภิรมย์)

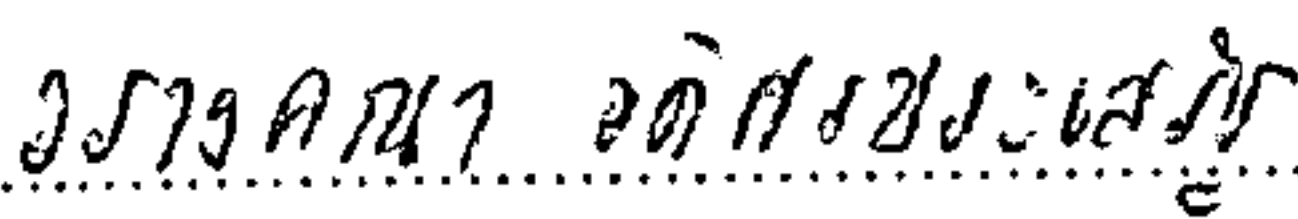
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

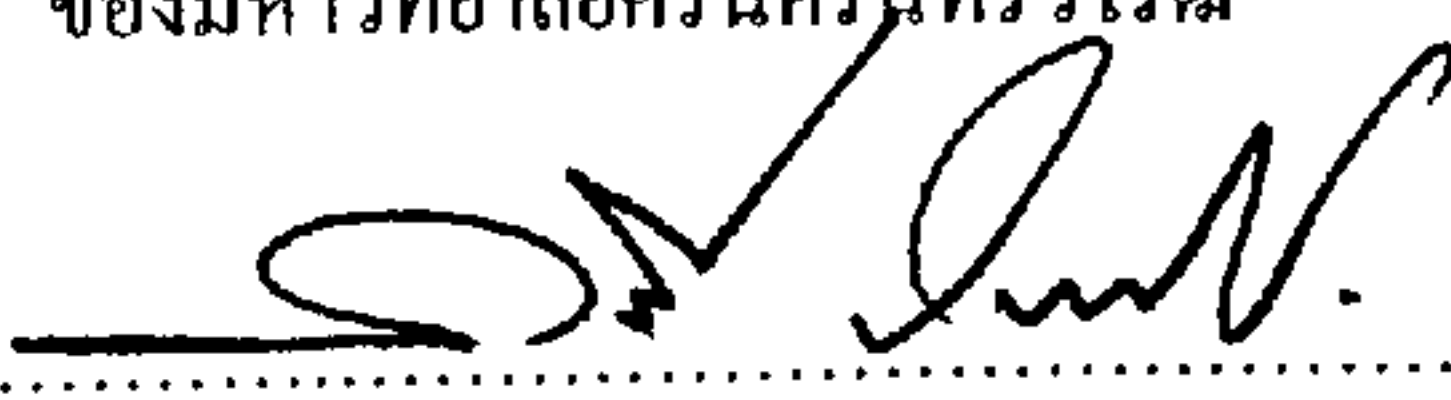
คณะกรรมการสอบ


(อาจารย์ ดร.สุกัญญา คัชณาภิรมย์)


(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)


(อาจารย์ ดร.วรangkนา อคิสรประเสริฐ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กวี วรกวิน)

วันที่... 8 ...เดือน พฤษภาคม...พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการอนุเคราะห์จาก อาจารย์ ดร. ศุภินญา คัชณาภิรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติสรประเสริฐ ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือ ให้คำแนะนำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการแก้ไขให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ ที่นี้ และขอกราบขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะ สังคมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้อันเป็นทุนชีวิตแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และคุณประวิทย์ คำรงมาศ ผู้ให้การสนับสนุน เป็นกำลังใจ มาตลอดให้ผู้วิจัยก้าวมาถึงจุดนี้ ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ ทุกคน รวมถึงเพื่อนนิสิต EX-MBA. (การตลาด รุ่น2) เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและ แนะนำในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาคุณบิดามารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา อบรมสั่งสอน จนกระทั่งประสบผลสำเร็จในวันนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจทุกท่าน

พรรณงาม วิทิศเสถียร

สารบัญ

บทที่

หน้า

1. บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการศึกษา	3
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า	3
ขอบเขตของศึกษาค้นคว้า	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า	8
สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า	8
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	9
เทคนิคการวัดทัศนคติ	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	13
ส่วนประสมทางการตลาด	18
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่	19
แนวโน้มของบริการรับ-ส่งข้อความ ในประเทศไทยในปัจจุบัน	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3. วิธีการดำเนินการวิจัย	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	29
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
สถิติที่ใช้	31

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	82
อภิปรายผล	90
ข้อเสนอแนะ	93
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	93
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	98
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	99
ภาคผนวก ข	103
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ	104
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	105
หนังสือขอความร่วมมือเพื่อการวิจัย	106
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	111

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงสรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	4
2	แสดงคุณสมบัติของ SMS	20
3	แสดงยอดการใช้บริการ SMS ของเอไอเอส	22
4	แสดงอัตราค่าบริการปัจจุบันแยกตามระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่	23
5	แสดงสรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	29
6	แสดงเกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย	35
7	แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ	36
8	แสดงจำนวน และค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ	40
9	แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุดและค่าต่ำสุดข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ...	43
10	แสดงระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมทั้ง 3 ด้าน	44
11	แสดงระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผลิตภัณฑ์	44
12	แสดงระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคา	45
13	แสดงระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการใช้บริการ	46
14	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมจำแนกตามเพศ	47
15	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	48
16	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมจำแนกตามอายุ	49
17	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผลิตภัณฑ์	50
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคา	51

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
19	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการใช้บริการ.....	52
20	แสดงผลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดย รวมจำแนกตามระดับการศึกษา	53
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
22	แสดงผลเปรียบเทียบทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมจำแนกตามอาชีพ	56
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ด้านผลิตภัณฑ์.....	57
24	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมจำแนกตามรายได้	59
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ด้านผลิตภัณฑ์.....	60
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านราคา	61
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับทัศนคติของ ผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในการใช้บริการ.....	62
28	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการให้บริการรับ-ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ.....	64
29	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการให้บริการรับ-ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	65
30	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการให้บริการรับ-ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกตามอายุ.....	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
31	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	67
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ	68
33	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามอาชีพ.....	69
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	70
35	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามรายได้.....	71
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันกับพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	72
37	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 3 ด้านกับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	74
38	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 3 ด้านกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการ รับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	75
39	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 3 ด้าน กับค่าใช้จ่ายบริการเสริม ต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	76
40	สรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล.....	79
41	เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย สำหรับคำถามเชิงบวก.....	81
42	เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย สำหรับคำถามเชิงลบ.....	81

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	8
2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตามทฤษฎี S-R	14
3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค	17
4 แสดงการทำงานของระบบการรับ-ส่งข้อความ SMS	20

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจโทรคมนาคมนั้น เป็นสิ่งที่ได้รับความสนใจอย่างสูงสุดเสมอมา ทั้งจากนักลงทุนในประเทศ และจากนักลงทุนต่างชาติ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ถึงกลางปี พ.ศ. 2545 และปัจจุบันมีผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยหลักๆ อยู่ 3 บริษัทใหญ่ คือ

1. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ถือได้ว่าเป็นเอกชนที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายแรก ซึ่งจดทะเบียนเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2529 โดยได้รับสัมปทานจากองค์โทรศัพท์แห่งประเทศไทย ในการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ย่านความถี่ 900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ในวันที่ 27 มีนาคม 2533 มีอายุสัมปทานนาน 20 ปี และในวันที่ 20 กันยายน 2539 ได้รับอนุญาตจากองค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทยให้ขยายอายุสัญญาเป็น 25 ปี ซึ่งปัจจุบันมียอดผู้ใช้บริการมากที่สุดถึงประมาณ 9.7 ล้านราย และเป็นผู้นำตลาดอยู่ในขณะนี้

2. บริษัท โทเทิล คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นเอกชนที่ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นรายที่ 2 ของประเทศไทย โดยก่อตั้งเมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2532 และลงนามร่วมกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท) ในการให้บริการวิทยุคมนาคมระบบแอมบี ความถี่ 800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ในวันที่ 23 กรกฎาคม 2533 มีอายุสัมปทานนาน 15 ปี และได้รับการขยายอายุสัมปทานเป็น 27 ปี ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการมากเป็นอันดับสอง ประมาณ 4 ล้านราย

3. บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด หรือ ออเรนจ์ ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างประเทศ โดยมีบริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ประเทศไทย และ Orange UK จากประเทศอังกฤษ เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในปี พ.ศ. 2544 โดยได้สิทธิเป็นผู้ให้บริการระบบสื่อสาร Wirefree โครงข่ายจีเอสเอ็ม ย่านความถี่ 1800 เมกกะเฮิร์ตซ์ ต่อจากบริษัท ดับบลิว ซี เอส จำกัด โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “ออเรนจ์” ปัจจุบันเปิดมากกว่า 11 เดือนมีผู้ใช้บริการประมาณ 1.2 ล้านราย (โลกวันนี้, 2 ธันวาคม 2545 : 10)

ณ ปัจจุบัน ในเดือนตุลาคม 2545 มีผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีก 2 ราย คือ

- บริษัท ฮัทชิสัน ซีเอที ไวร์เลส มัลติมีเดีย จำกัด หรือ ฮัทชิสัน ถือได้ว่าเป็นบริษัทโทรคมนาคมกลุ่มหนึ่งที่มีเครือข่ายการให้บริการในหลายประเทศ และในส่วนของประเทศไทยนั้นได้ร่วมทุนกับกลุ่ม ล็อกซ์เลย์ เข้ามาให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ ซีดีเอ็มเอ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย และยังไม่เปิดให้บริการ

- กิจการร่วมค้าไทยโมบาย หรือ โมบาย1900 เป็นการร่วมทุนระหว่างบริษัท ทศท. คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ทศท.เดิม กับการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และบริษัท วิทยุการบินแห่งประเทศไทย จำกัด จัดตั้งบริษัทขึ้นมาเพื่อให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบ 1900 เมกกะเฮิร์ตซ์ ในปี 2540 สมัยที่นายสุเทพ เทือกสุบรรณ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงคมนาคม จุดประสงค์เพื่อเป็นบริษัทที่คานอำนาจทางการตลาดกับผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในขณะนั้น โดยจะเก็บค่าบริการที่ต่ำ ไม่เก็บค่าบริการรายเดือน และเปิดให้บริการอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2545

การที่มีผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เพิ่มมากขึ้นนั้น ทำให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ค่อนข้างรุนแรง นับตั้งแต่การเข้าสู่ตลาดของบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ ทำให้ผู้ให้บริการเดิมแต่ละรายต่างใช้กลยุทธ์ด้านราคาทำการแข่งขัน โดยทำ Sale Promotion ตลอดจนการลดราคาเครื่องโทรศัพท์มือถือจากเดิมที่จำหน่ายราคาหลักหมื่น ลดลงเหลือเพียง 3,000 – 4,000 บาท พร้อมกันนี้ยังระดมจัดรายการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยยอดการใช้งานหรือยอดผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย โดยรวมอยู่ที่ประมาณ 15.6 ล้านราย (ณ. เดือนกันยายน 2545) คิดเป็นอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 40 -50 หรือประมาณร้อยละ 14 -16 ของจำนวนประชากรในประเทศ (ฝ่ายการตลาด: ออเรนจ์)

และจากการแข่งขันของตลาด โดยใช้กลยุทธ์ด้านราคาดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต้องประสบภาวะรายได้ที่ลดต่ำลงอย่างมาก ดังนั้นการรักษาสัดส่วนรายได้ของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องแสวงหาช่องทางในการสร้างรายได้ใหม่ๆ ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีด้านผลิตภัณฑ์ เพราะโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้จำกัดอยู่แต่เพียงเป็นอุปกรณ์สื่อสารด้วยการสนทนาทางเสียงของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่นวัตกรรมทางเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อมนุษย์มากขึ้น เพราะนอกจากมนุษย์จะสามารถสื่อสารกันได้ด้วยทางเสียง (Voice) แล้วมนุษย์ยังสามารถสื่อสารกันได้ ด้วยการบริการด้านข้อมูล (Data Service) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) และบริการเสริมต่างๆ ของผู้ให้บริการได้อีกด้วย

การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับพัฒนาบริการด้านข้อมูล (Data Service) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) นั้น เป็นการให้เทคโนโลยีรับ-ส่งข้อความเป็นหลัก ทำให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อความเนื้อหาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่การบริการรับ-ส่งข้อความนั้น สามารถทำงานบนโครงสร้างพื้นฐานที่มีอยู่ในเดิมได้ และซอฟต์แวร์ส่วนใหญ่ที่ใช้กับเทคโนโลยีดังกล่าว ก็สามารถพัฒนาได้ด้วยต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้ปัจจุบันการให้บริการด้านข้อมูล (Data Service) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะการรับ-ส่งข้อความ หรือ เอสเอ็มเอส บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถือเป็นบริการด้านข้อมูลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยจะเห็นได้ว่าตลาดของบริการเสริมรับ-ส่งข้อความ (SMS) ในประเทศไทยนั้น มีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส หรือ เอไอเอส มีปริมาณการใช้บริการส่งข้อความ (SMS) เพิ่มขึ้นกว่า 6 เท่า จากปี 2544 โดยมีอัตราการใช้งานประมาณ 60 ล้านข้อความต่อเดือน จากยอดผู้ใช้บริการประมาณ 9.7 ล้านคน และ บริษัท โทเทิล แอ็คเซส คอมมูนิเคชั่น หรือ ดีแทค มีปริมาณการใช้งานด้านบริการส่งข้อความ SMS อยู่ที่ประมาณ 30-40 ล้านข้อความต่อเดือน จากยอดผู้ใช้บริการประมาณ 4.9 ล้านคน ส่วนบริษัท ทีเอ ออเรนจ์ หรือ ออเรนจ์ เริ่มมียอดปริมาณการใช้งานด้านบริการส่งข้อความ SMS อยู่ที่ประมาณ 7 ล้านข้อความต่อเดือน จากยอดผู้ใช้บริการ 1 ล้านคน (ปีสคินเอสไทย. พฤศจิกายน 2545: หน้า 17) และ (ฝ่ายการตลาดทีเอออเรนจ์. กันยายน 2545)

ดังนั้นรายได้ใหม่ที่น่าจับตามองมากที่สุด จากบริการด้านข้อมูล (Data Service) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) นั้น คือ บริการรับ-ส่งข้อความ ซึ่งถือเป็นทางเลือกที่มีแนวโน้ม และอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องที่จะเข้ามาเป็นส่วนชดเชย ไปพร้อมๆ กับการผลักดันให้รายได้ในส่วนนี้กลับพลิกขึ้นเป็นรายได้หลัก และเทียบเท่ากับรายได้หลักจากค่าบริการ โทรศัพท์ปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไป

ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด ตลอดจนนำไปใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบของการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดต่อไป

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแยกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการรับ-ส่งข้อความกับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลของการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการประกอบการกำหนดแผนทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการ รับ-ส่งข้อความ (SMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

โดย

p	= ความน่าจะเป็นของประชากร
q	= 1-p
n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Z	= ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
D	= ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 17 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 402 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบ ไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกเขตหนึ่งเขตจากรายชื่อเขตทั้งหมด 50 เขต ที่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองใหญ่ๆ ตามการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักงานกรุงเทพมหานคร: ตุลาคม 2545) โดยเขียนชื่อรายชื่อเขตทั้งหมด และทำการจับฉลากทั้ง 6 กลุ่ม ทีละกลุ่ม จะได้กลุ่มตัวอย่าง 6 เขต เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มการปกครอง
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละเขต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตาราง 1 สรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	จำนวนเขต	เขตที่สุ่มเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา	9	เขตลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตลาดกระบัง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตห้วยขวาง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตธนบุรี	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด	67
รวม			402

ที่มา: สำนักงานกรุงเทพมหานคร, www.bma.go.th, ตุลาคม 2545

3. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่จับฉลากได้ทั้ง 6 เขต ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

ระยะเวลาการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกดังนี้
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 สถานภาพสมรส
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 แต่งงานยังไม่มีบุตร
 - 1.2.3 แต่งงานมีบุตร
 - 1.2.4 หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย
 - 1.3 อายุ
 - 1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี
 - 1.3.2 19 - 25 ปี
 - 1.3.3 26 - 32 ปี
 - 1.3.4 33 - 39 ปี
 - 1.3.5 40 ปีขึ้นไป
 - 1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น
 - 1.4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - 1.4.3 ปวส. / อนุปริญญา
 - 1.4.4 ปริญญาตรี
 - 1.4.5 สูงกว่าปริญญาตรี
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.5.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.5.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.5.5 เกษียณ
 - 1.5.6 อื่นๆ (โปรดระบุ)

- 1.6 ระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ
 - 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
 - 1.6.2 5,001 – 10,000 บาท
 - 1.6.3 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.6.4 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.6.5 30,001 – 40,000 บาท
 - 1.6.6 40,001 – 50,000 บาท
 - 1.6.7 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

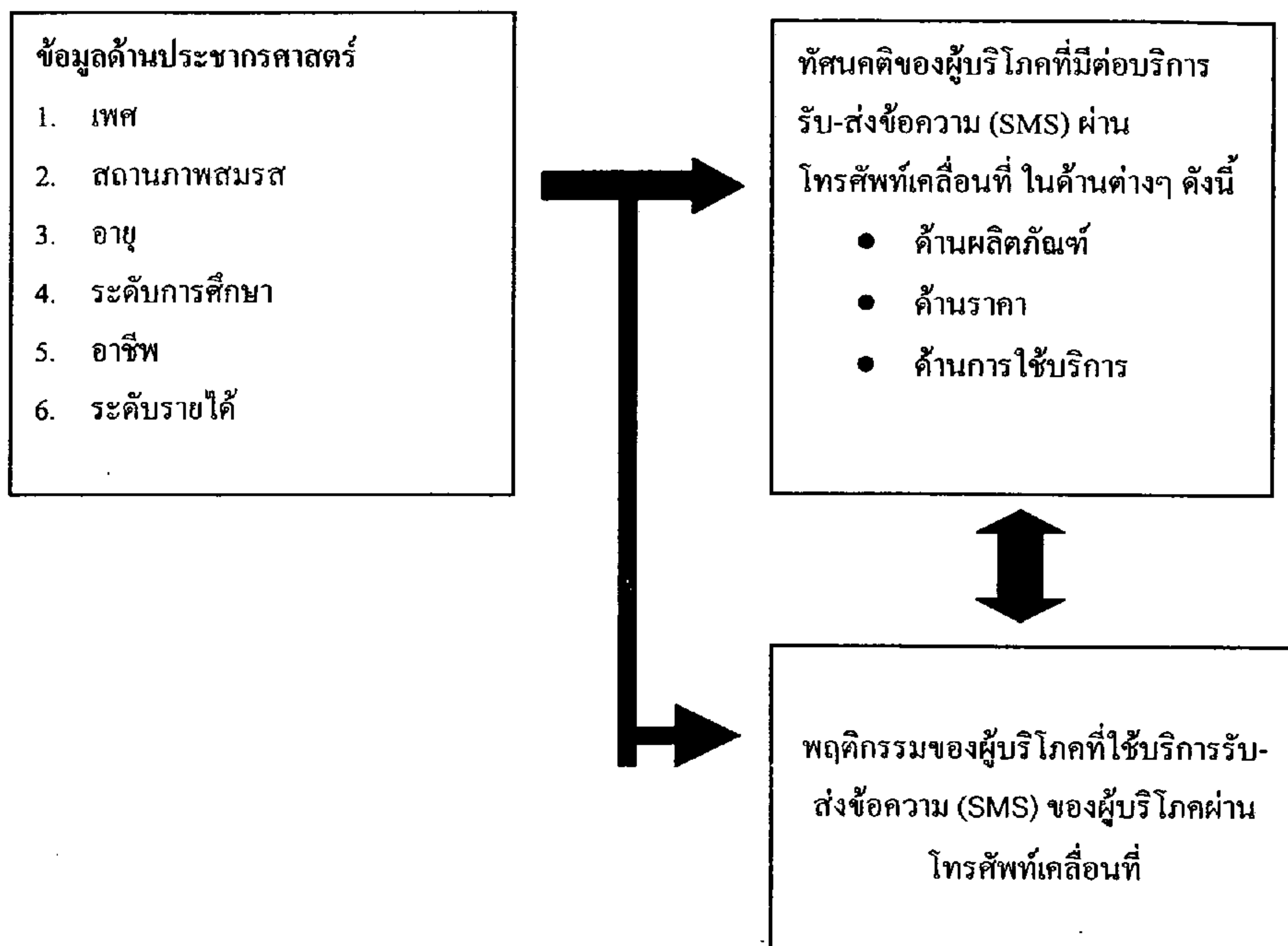
- 2. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อการรับ-ส่งข้อความของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 3. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความของผู้บริโภคผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทักษะคติ หมายถึงความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ที่จัดเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับ-ส่งข้อความของ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร
3. โทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
4. บริการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือ นีออนวอยซ์ (Non Voice) หมายถึง บริการที่ไม่ใช่การบริการในรูปแบบการสื่อสารทางเสียง
5. บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) หมายถึง บริการรับ-ส่งข้อความอย่างสั้น ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่
6. ค่าใช้บริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน หมายถึง อัตราค่าบริการเสริมของโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน (ค่าบริการนี้รวมบริการเสริมทุกชนิด เช่น บริการรับ-ส่งข้อความ, บริการ โลโก้ ริงโทน ฯลฯ เป็นต้น)
7. ตรายี่ห้อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือ ยี่ห้อของตัวเครื่องโทรศัพท์มือถือ
8. พฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ หมายถึง การรับข้อความที่เป็นตัวอักษรหรือตัวเลข และส่งข้อความที่เป็นตัวอักษรหรือตัวเลข จากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นเดียวกัน

กรอบความคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิดการวิจัยรายละเอียดดังแสดงในภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการรับ-ส่งข้อความแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. เทคนิคการวัดทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
4. ส่วนประสมทางการตลาด
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
6. แนวโน้มของบริการรับ-ส่งข้อความ ในประเทศไทยในปัจจุบัน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ ศัพท์ภาษาอังกฤษใช้คำว่า Attitude ภาษาไทยใช้คำว่า “เจนนคติ” แต่โดยทั่วไปนิยมใช้คำว่า “ทัศนคติ” เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเป็นระเบียบในการนำเสนอ ผู้วิจัยขอใช้คำว่า “ทัศนคติ” ในสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความหมายของทัศนคติมีผู้ให้ความหมายหลากหลายดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 175) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจหรือไม่พอใจสิ่ง ๆ นั้น อาจเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

โบว์ , ฮุสตัน และทริท (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545: 8 ; อ้างอิงจาก Bovee, Houston & Thrill. 1995: 121) กล่าวว่า ทัศนคติหมายถึงความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อ และการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย

กู๊ด (Good. 1973: 48-49) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึงแนวโน้มและท่าทีที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ หรือค่านิยมหนึ่ง โดยจะมีความรู้สึกและอารมณ์มาเกี่ยวข้องอยู่ในความเห้นนั้น ซึ่งทัศนคติสังเกตไม่ได้แต่อารมณ์จะอนุมานได้จากพฤติกรรมทั้งวาจาและท่าทาง

โรเจอร์ (Rogers. 1978 : 208-209) กล่าวว่าทัศนคติ เป็นดัชนีชี้ว่าบุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเครื่องหมายของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นต่างๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 41) กล่าวว่า ทัศนคติ คือการประเมินความพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึก และท่าที ความรู้สึกที่คนเราที่ต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค

สำอองค์ งามวิชา (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545: 8 ; อ้างอิงจาก สำอองค์ งามวิชา. 2543: 195) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ หรือไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทัศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทัศนคติไม่ทางบวกก็มีทัศนคติ

ทางลบต่อสินค้า ตรา ยี่ห้อ รูปร่าง และโฆษณาของบริษัทเป็นต้น คนเราเมื่อมีทัศนคติในทางใดทางหนึ่งแล้วก็จะตัดสินใจกระทำกับสิ่งนั้นเลยโดยไม่เสียเวลาคิดนาน ดังนั้นนักการตลาดควรสร้างผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มาเข้ากับผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2542: 44) อธิบายคำว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 220) ทัศนคติ หมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ส่วนความหมายทางการตลาด หมายถึงการใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคประเมินการเลือกสินค้าตามความนึกคิด และใช้ในการตัดสินใจซื้อ

สมยศ นาวิกาน (2521 : 82) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกและการประพฤตินั้นในแนวทางใดแนวทางหนึ่งโดยเฉพาะต่อวัตถุบางอย่างอยู่เสมอๆ

เชิดศักดิ์ โฉมาสินธุ์ (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545: 8 ; อ้างอิงจาก เชิดศักดิ์ โฉมาสินธุ์. 2540: 40) ให้ความหมายของ ทัศนคติว่าเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำที่เป็นแนวโน้มต่อสิ่งเรานั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่งอาจจะเป็นไปได้ในทางการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม (Socialization) ฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝังและพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทัศนคตินี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นได้ชัดในกรณีที่สิ่งเรานั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคมทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในการที่จะชอบ-ไม่ชอบต่อบุคคลวัตถุ สถานการณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลนั้น ๆ

มานพ บุญก่อ (2541: 7) กล่าวว่าทัศนคติว่า ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่จะมีความมั่นคงพอประมาณ ไม่เปลี่ยนไปทุกขณะจิตหรือเปลี่ยนไปตามอารมณ์ในขณะหนึ่ง ๆ ของบุคคลดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลต่อหนึ่งที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

นิว-คอมบี้ (พบพร ลือชาภิตติกุล. 2545 : 8 ; อ้างอิงจาก New-Comb. 1964 : 128) ได้ให้ความหมายทัศนคติว่าหมายถึงทัศนคติซึ่งมีอยู่เฉพาะในบุคคลซึ่งอยู่ในสภาพแวดล้อมอาจจะแสดงออกในพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งถ้าบุคคลอื่นเกิดความพึงพอใจ รักใคร่ อย่างใกล้ชิดสิ่งนั้น ๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกในรูปความไม่พอใจเกลียดชัง ไม่อยากเข้าใกล้สิ่งนั้น

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 78) หรืออาจหมายถึงความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบ พอใจ เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่นการทำการซื้อของผู้บริโภค

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of consumer attitudes)

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 120) ได้อธิบายแหล่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
2. ประสบการณ์ (Personal experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือนักการตลาดสามารถใช้โฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) จูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ
3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External authorities effect attitude formation) คือฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ
4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่นถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น
5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effect on attitude formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

ลักษณะของทัศนคติ

การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทัศนคติของ ชอว์ และ ไรท์ (Shaw and Wright. 1967: 6-10) ; ลีวน สายยศ (2530: 3) และ ศ. วาสนา ประवालพฤษ (2524: 5) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลประเมินผลสิ่งเร้าแล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
2. ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพและด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติ ซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือทัศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทัศนคติทางบวก และทัศนคติทางลบ
3. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
4. ทัศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะทางสังคม
5. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
6. ทัศนคติเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้าในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจและความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้
7. สภาพของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และบางครั้งไม่มีเหตุผล

ประโยชน์ของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นนามธรรมที่มีอิทธิพลสูงมาก ในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล ดังนั้นการที่จะเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จึงควรทำความเข้าใจทัศนคติของบุคคลนั้นก่อน จะช่วยให้ตีความหมายพฤติกรรมของบุคคลนั้นอย่างมีความหมายยิ่งขึ้น (วีรวรรณ อังคนุรักษ์พันธุ์, 2533: 3)

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526: 4) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ช่วยทำให้เข้าใจสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวโดยการจัดรูปหรือจัดระบบสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา
2. ช่วยให้ผู้บุคคลทำตนให้น่าภาคภูมิใจ (Self- Esteem) โดยช่วยให้บุคคลหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ดี หรือปกปิดความจริงบางอย่างซึ่งนำความไม่พอใจมาสู่ตัวเรา
3. ช่วยในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมที่ซับซ้อนซึ่งการมีปฏิริยาโต้ตอบหรือกระทำสิ่งใดออกไปนั้น ส่วนมากจะทำในสิ่งที่นำความพอใจมาให้หรือเป็นบำเหน็จรางวัลจากสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยให้ผู้บุคคลสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของตนเองซึ่งแสดงทัศนคตินั้นนำความพอใจมาให้บุคคลนั้น

โจนส์ และเจอร์ราด (เอนกกุล กริแสง, 2536: 204; อ้างอิงจาก Jones and Gerard, 1967: 432) กล่าวถึงประโยชน์ของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติช่วยให้บุคคลตัดสินใจได้ง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น เพราะมีพื้นฐานทางความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และแนวโน้มของพฤติกรรมอยู่ก่อนแล้ว ทัศนคติสามารถพยากรณ์พฤติกรรมของบุคคลได้

2. เทคนิคการวัดทัศนคติ

ข้อตกลงเบื้องต้นในการวัดทัศนคติ

เชิดศักดิ์ โฉมาสิทธิ์ (2520: 40) กล่าวถึงข้อตกลงในการวัดทัศนคติดังนี้

1. การศึกษาทัศนคติเป็นการศึกษาความคิดเห็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีลักษณะคงเส้นคงวาหรืออย่างน้อยเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกที่จะไม่เปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถวัดหรือสังเกตได้โดยตรง การวัดจึงเป็นการวัดทางอ้อมจากแนวโน้มบุคคลจะแสดงออก
2. การศึกษาทัศนคติของบุคคลนั้นมิใช่เป็นการศึกษาเฉพาะทิศทาง ทัศนคติของบุคคลเท่านั้นแต่ต้องศึกษาถึงระดับความมากน้อย หรือความเข้มของทัศนคตินั้น ๆ ด้วย การวัด ทัศนคติส่วนใหญ่เป็นวัดพฤติกรรมประเภทมาตราจัดอันดับ เพื่อประเมินคุณสมบัติบางอย่าง (ลัดดา กิติวิภาค, 2532: 98) วิธีการวัดทัศนคติสามารถทำได้หลายวิธีได้แก่

2.1 วิธี Equal Appearing Interval เทอร์สโตน (Thurstone) ใช้วัดทัศนคติของบุคคลโดยอาศัยกฎแห่งการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ (Law of Comparative Judgement) คือให้ผู้ตอบตัดสินใจข้อความที่แสดงถึงทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในข้อความเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด โดยให้กลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาว่าข้อความแต่ละข้อความที่เสนอนั้น ควรจะอยู่ในระดับไหน เมื่อแบ่งความคิดเห็นจากเห็นด้วยมากที่สุด ถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุดในระดับเท่า ๆ กัน เมื่อกลุ่มผู้ตัดสินใจพิจารณาตัดสินทั้งหมดทุกข้อความแล้ว ก็นำแต่ละค่ามาหาค่าสเกล (Scale Value) คือหาค่าตำแหน่งมัธยฐานของแต่ละสเกลสำหรับวัดทัศนคติต่อไป

2.2 วิธี Summated Ratings or Likert Method ซึ่งสร้างขึ้นโดย ลิเคอร์ท (Likert, 1970 : 150-151) เป็นการวัดทัศนคติ โดยการนำเอาข้อความที่จะใช้วัดทัศนคติให้ผู้ตอบลงความเห็นว่ามีความรู้สึกต่อข้อความเหล่านั้นอย่างไรบ้าง เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และ

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง แล้วกำหนดคะแนน 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เป็นข้อความทางบวก (Positive Statement) และ 1 2 3 4 5 ตามลำดับเป็นข้อความทางลบ (Negative Statement) จากนั้นนำข้อความทั้งหมดไปวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (Item Analysis) โดยเลือกข้อความที่สามารถจำแนกกลุ่มที่มีทัศนคติที่ดี และทัศนคติไม่ดีได้ เพื่อนำไปใช้วัดทัศนคติต่อไป

- 2.3 วิธี Semantic differential ออสกู๊ด (Orgood, 1957: 189) ซึ่งใช้วัดความหมายของมโนทัศน์ในรูปความหมายของคำคุณศัพท์ โดยให้บุคคลทำเครื่องหมายแสดงความคิดเห็นลงในสเกล ซึ่งอยู่ระหว่างคำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรงกันข้ามกับคู่หนึ่ง ๆ เช่น ดี – ไม่ดี ชอบ – ไม่ชอบ ฯลฯ ผู้ตอบจะต้องพิจารณาว่ามโนทัศน์ที่ตนเห็นมีความหมายสอดคล้องกับคุณศัพท์ในแต่ละสเกลอย่างไร มากน้อยแค่ไหน แล้วกรอกความเห็นลงในสเกล

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวัดทัศนคติของลิเคอร์ท โดยพิจารณาความเหมาะสมกับงานวิจัย และการให้คะแนนหรือกำหนดน้ำหนักความเห็นเป็น 5 ระดับ ช่วยทำให้สามารถหาระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้เหมาะสม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

“พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การให้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ” (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539 : 3)

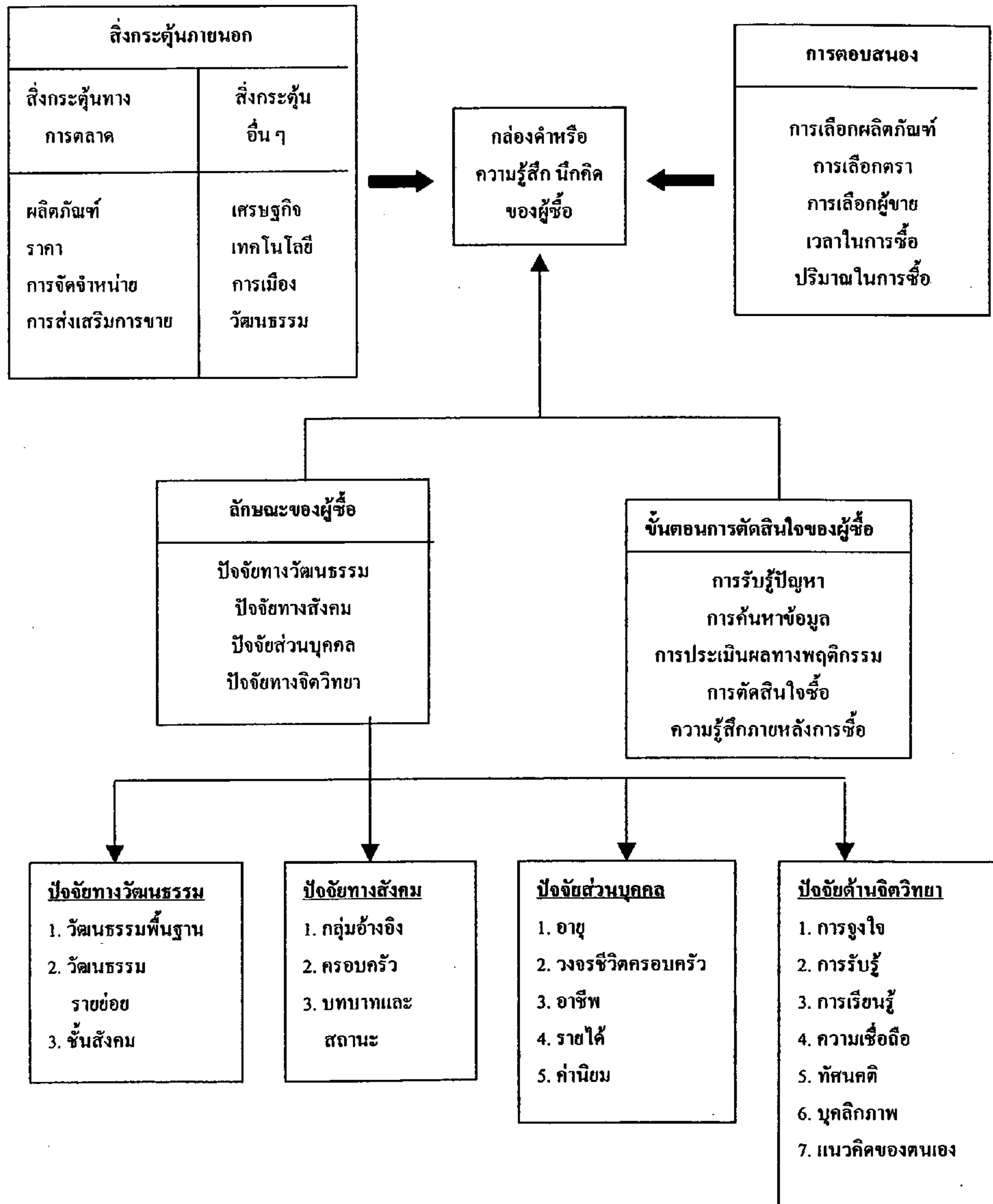
“พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว” (ธงชัย สันติวงษ์, 2515: 8)

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการค้นหาความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ต่าง ๆ ในการบริโภค โดยมีกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อ การใช้และสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมของคนจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่รูปแบบของพฤติกรรมของคนที่แตกต่างกันในเหตุการณ์ต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายในอันได้แก่ตัวบุคคลและปัจจัยภายนอก ซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือผูกพันกับตัวบุคคล ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคลทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่างกัน

3.2 กระบวนการทางความคิดกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงข้อมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือขายไม่

สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังแผนภาพประกอบที่ 2 จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น แบบจำลองนี้จึงอาจเรียกทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539 : 35) โดยมีรายละเอียดตามภาพประกอบ 2 ดังนี้



ภาพประกอบ 2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎี S-R

- 3.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกในร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาได้
- 3.2.2 กล่องดำ กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่ทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- 3.2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจะเห็นได้ว่าการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีปัจจัยหรือแรงกระตุ้นจากภายนอกและภายในตัวผู้บริโภคซึ่งจะมีอิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น แต่ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อนั้นจะต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนในการตัดสินใจนั้นก็ก็จะเกิดขึ้นภายในกล่องดำ (Black Box) ซึ่งหมายความว่าความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจะต้องมีการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย นักการตลาดจึงต้องมีการซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ และพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้างแล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ดังนั้นงานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกลึกลับได้อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

3.3.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว

3.3.1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกันการแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวย และการศึกษา ชั้นสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

3.3.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมีดังนี้

3.3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง หรือ ทางอ้อมต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

3.3.2.2 ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.3.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคลจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

3.3.3.1 อายุ (Age) และขั้นของวัฏจักรชีวิต (Life Cycle Stage) อายุที่ต่างกันมีความต้องการที่ต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน

3.3.3.2 อาชีพ (Occupation) อาชีพแต่ละอาชีพจะมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินและบริการ

3.3.3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการเลือก สินค้าและบริการ

3.3.3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.3.3.5 ค่านิยม หรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) โดยแสดงออกในรูปแบบการดำรงชีวิต, กิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

3.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

3.3.4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น

3.3.4.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ การเปิดรับของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิด ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

3.3.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง

3.3.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

3.3.4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญ โดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3.3.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง

3.3.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะใช้เครื่องมือเพียง 2Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- 1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
- 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- 1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายตาผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 2.1 การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น
- 2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

4. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) บนโทรศัพท์เคลื่อนที่

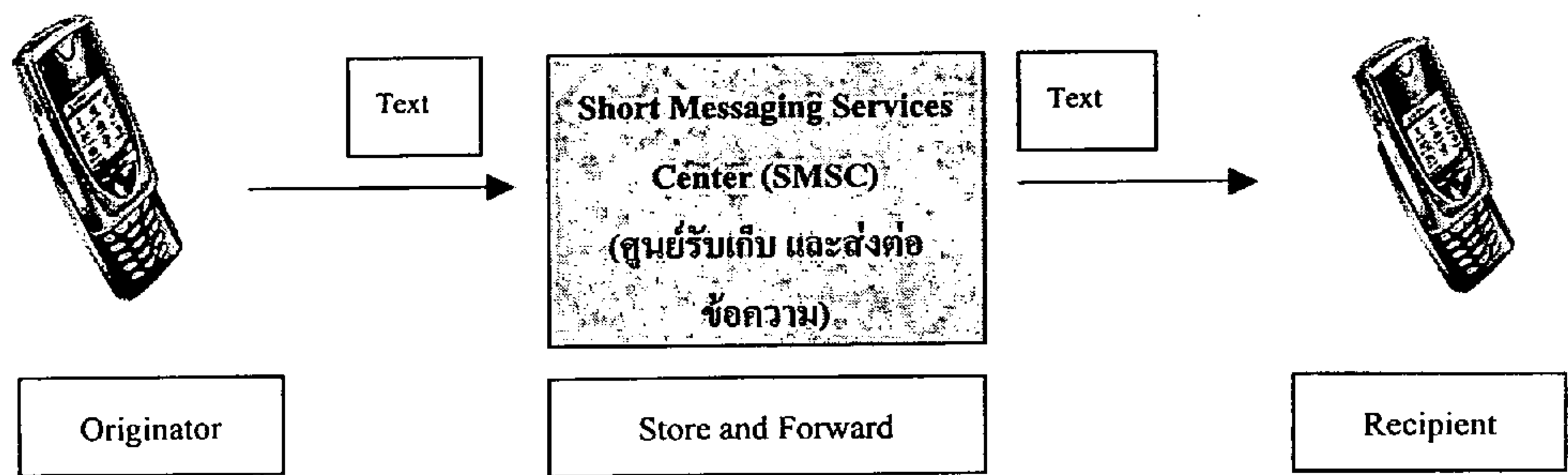
เทคโนโลยีของเอสเอ็มเอส (Short Message Service) ไม่ใช่เป็นเรื่องใหม่ในบริการของโทรศัพท์มือถือแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะเอสเอ็มเอสเป็นบริการที่เกิดขึ้นควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM มาตั้งแต่ยุคแรกๆ ซึ่งได้ถูกสร้างขึ้นมาถูกให้ทำงานร่วมกันไปสู่มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบดิจิทัลระบบ GSM โดยในเดือนธันวาคม 1992 บริการฝากข้อความแรกนั้น ได้ถูกส่งไปจากเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลไปสู่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่ายระบบ GSM ของ Vodafone ในประเทศอังกฤษ

สำหรับรูปแบบการให้บริการ เอสเอ็มเอส ในประเทศไทยระยะแรกๆ นั้น เป็นการส่งข้อความสั้น ๆ ซึ่งผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะกดปุ่มบนหน้าปัทม์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อส่งข้อความ (ภาษาอังกฤษ) ที่มีความยาวไม่เกิน 160 ตัวอักษร ไปยังผู้ใช้โทรศัพท์มือถืออีกเครื่องหนึ่ง และด้วยเงื่อนไขทางการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการแต่ละรายในระยะแรกนั้นการรับ-ส่งข้อความจึงทำได้ เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ใช้ในเครือข่ายเดียวกันเท่านั้น ต่อมาเมื่อเกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในประเทศมากขึ้น ประกอบกับความจำเป็นในการให้บริการเอสเอ็มเอสขณะนำเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานยังเครือข่ายต่างประเทศมีเพิ่มขึ้น จึงทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทุกคนสามารถรับ-ส่งข้อความเอสเอ็มเอสไปมาถึงกันได้ เช่นระหว่างผู้ใช้บริการจาก คีแทค ส่งไปยังผู้ใช้บริการของเอไอเอส และจากผู้ใช้บริการเอไอเอสส่งไปยังผู้ใช้บริการคีแทค หรือจากผู้ใช้บริการอเรนจ์ ส่งไปยังผู้ใช้บริการคีแทค และจากผู้ใช้บริการคีแทคส่งไปยังผู้ใช้บริการอเรนจ์ เป็นต้น

ปัจจุบันการให้บริการด้านข้อมูล หรือ นีออนวอยซ์ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการรับ-ส่งข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส (Short Messaging Service) บนโทรศัพท์มือถือ เข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบัน และถือเป็นบริการด้านข้อมูลที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลกมากที่สุด หลังได้รับการพัฒนาเป็นครั้งแรกในยุโรป เมื่อปีพ.ศ. 2535 และได้ถูกประเมินว่าในภูมิภาคเอเชียมีการใช้งานเอสเอ็มเอส ราว 4,000 ล้านข้อความต่อเดือนเมื่อปลายปี พ.ศ. 2543 ซึ่งเป็นรองเพียงยุโรปเท่านั้น พร้อมคาดว่าอัตราการเติบโตของปริมาณการใช้งานเอสเอ็มเอสในภูมิภาคเอเชียจะมีกว่า 40% ซึ่งจะอยู่ที่ประมาณ 5,700 ล้านข้อความต่อเดือนในปลายปี 2545 นี้ (Manage Online, 2545:25)

รูปแบบการทำงานของบริการเอสเอ็มเอส (Short Message Service)

บริการ SMS มีความสามารถในการส่ง และรับข้อความที่เป็นตัวอักษรที่ส่ง หรือรับจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งข้อความจะประกอบด้วยคำ หรือจำนวน หรือตัวอักษรผสมตัวเลข โดยการทำงานของระบบจะมี SMS Center (SMSC) เป็นหัวใจของบริการ ด้วยข้อความสั้นทั้งหมดจะถูกส่งจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องหนึ่ง และจะเข้ามายัง SMS Center ซึ่งเป็นตัวเก็บและส่งต่อ (Store and Forward) ไปยังเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกเครื่องหนึ่ง ดังภาพประกอบ 5 และตารางแสดงคุณสมบัติของบริการรับ-ส่งข้อความ (SMS)



ภาพประกอบ 4 แสดงการทำงานของระบบการรับ-ส่งข้อความ SMS

ตาราง 2 แสดงคุณสมบัติของ SMS

Type	SMS/Text Messaging
Characteristics	100-200 characters
Content Reformatting for Mobile necessary?	Yes
Applications	Simple person to person messaging
Support	All Phones
Timeframe for availability	1990s

(ที่มา : เทเลคอมเจอนัล. 6 กันยายน 2545)

ประโยชน์ของการใช้งานบริการเอสเอ็มเอส

บริการเอสเอ็มเอส เป็นการส่งข้อความแบบไร้เสียงที่สะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย โดยไม่ต้องสนใจว่าคู่สายปลายทางจะว่างหรือไม่ อีกทั้งยังแน่ใจได้ว่าถึงมือผู้รับอย่างแน่นอน และราคาค่าใช้บริการไม่แพง เพราะคิดอัตราค่าบริการเป็นต่อข้อความหรือต่อครั้ง ซึ่งสามารถพิมพ์ข้อความได้ 100-160 ตัวอักษร และในปัจจุบัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็สามารถรองรับการพิมพ์ได้ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จึงทำให้เป็นที่นิยมใช้กันมากขึ้น ซึ่งมีเหตุผลหลายประการที่สนับสนุนให้บริการรับ-ส่งข้อความได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เช่น

- ขณะที่ไม่กล้าพูด หรือมีความเขินอายกับคู่สายปลายทาง เช่น การบอกรัก การนัดหมาย
- ขณะที่ประชุมกับลูกค้า และไม่สะดวกในการรับสาย แต่ต้องการแจ้งให้ผู้โทรทราบว่า ท่านได้ทราบการติดต่อแล้ว
- ในกรณีที่ต้องการส่งข้อความให้ผู้รับปลายทางทราบเพียงอย่างเดียว เช่น การอวยพรวันปีใหม่, วันเกิด, วันวาเลนไทน์
- สามารถส่งข้อความดีๆ หรือภาพน่ารัก คอไปให้คนอื่นทำให้เกิดความรู้สึกดีๆระหว่างกัน

และในภาคธุรกิจก็สามารถใช้บริการเอสเอ็มเอส เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดได้โดยการส่งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการต่างๆ จากร้านค้า เช่น บริษัท Shell มีบริการส่งข้อมูลราคาน้ำมัน โดยใช้การส่งเอสเอ็มเอส ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ให้กับผู้ใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ใด ก็ได้ เป็นต้น



5. แนวโน้มของการบริการรับ-ส่งข้อความในประเทศไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้จำกัดแต่เพียงด้าน Voice Service เท่านั้น Non Voice Service ก็เป็นอีกบริการหนึ่งที่ผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเอไอเอส ดีแทค หรืออoredirect ต่างก็ให้ความสำคัญไม่แพ้กัน โดยเฉพาะการส่ง SMS ถือเป็นบริการ Non Voice อีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สำหรับแนวโน้มของตลาด SMS แบ่งตามผู้ให้บริการดังนี้

5.1 บริษัท แอ็ดวานซ์ อินโฟ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ เอไอเอส ปัจจุบันมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากยอดลูกค้าโดยรวมของเอไอเอสประมาณ 10 ล้านเลขหมาย มีผู้ใช้บริการเสริม SMS ถึง 4 ล้านคน หรือ 40% ต่อเดือน โดยจากระบบจีเอสเอ็ม ใช้ SMS ประมาณ 18 ข้อความต่อคนต่อเดือน และระบบวันทูคอล ใช้ SMS ประมาณ 15 ข้อความต่อคนต่อเดือนและในปีบริษัท เอไอเอสมีรายได้จากบริการเสริม Non Voice รวมประมาณ 1,500 ล้านบาท โดยคาดว่าในปี 2546 จะมีจำนวนผู้ใช้บริการ SMS ต่อจำนวนลูกค้าโดยรวมของเอไอเอส เพิ่มขึ้นประมาณ 60% และมีปริมาณการใช้งานต่อคนเพิ่มเป็น 30 ข้อความต่อคนต่อเดือน และมีรายได้เพิ่มขึ้น 2-3 เท่า คือประมาณ 4,000 ล้านบาท โดยดูได้จากตัวเลขของปริมาณการใช้งาน SMS ณ เดือนตุลาคมปีนี้มีสูงถึง 66 ล้านข้อความ

ตาราง 3 แสดงยอดการใช้บริการ SMS ของเอไอเอส

ยอดการใช้บริการ SMS ของเครือข่ายเอไอเอส			
(ช่วงเดือน ม.ค. – ต.ค. 45)			
มกราคม	25	ล้านข้อความ	
กุมภาพันธ์	30	ล้านข้อความ	
มีนาคม	30	ล้านข้อความ	
เมษายน	33	ล้านข้อความ	
พฤษภาคม	40	ล้านข้อความ	
มิถุนายน	44.3	ล้านข้อความ	
กรกฎาคม	52	ล้านข้อความ	
สิงหาคม	60	ล้านข้อความ	
กันยายน	65.8	ล้านข้อความ	
ตุลาคม	66	ล้านข้อความ	

(ที่มา : เทเลคอมเจอนัล. 18-24 พฤศจิกายน 2545 : 5)

5.2 บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ ดีแทค ปัจจุบันมีปริมาณการใช้งานอยู่ที่ประมาณ 30-40 ล้านข้อความต่อเดือน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามจำนวนของผู้ใช้บริการดีแทคที่มากขึ้น ซึ่งเพิ่มมากขึ้นกว่ายอดการใช้จากปีที่แล้วถึงเท่าตัว โดยประมาณการรายได้จากบริการเสริมว่าน่าจะเติบโตจาก 2,000 ล้านบาทในปีนี้เป็น 6,000 ล้านบาทในปี 2546 โดยทางดีแทคยังมีแผนการตลาดจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นยอดการส่ง SMS ให้มากขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ

5.3 บริษัท ทีเอโอเร็นซ์ จำกัด หรือ ออเรนจ์ ปัจจุบันมีปริมาณการรับ-ส่งข้อความเครือข่ายของออเรนจ์ ต่อเดือนประมาณ 6-7 ล้านข้อความ โดยมีรายได้จากบริการเสริมน้อยกว่า 1% ของรายได้รวมของลูกค้าประมาณ 1 ล้านราย และปัจจุบันออเรนจ์ยังได้พัฒนาบริการรับ-ส่งข้อความภาษาไทย ในรูปแบบใหม่ คือ บริการไทยเอสเอ็มเอส 2 โดยใช้วิธีป้อนตัวอักษร ตามวิธีการคิดและลักษณะของการเขียนตัวอักษรภาษาไทย ซึ่งออเรนจ์คาดว่าจะทำให้มี ปริมาณการส่ง SMS เพิ่มขึ้นอีก 10-15% หลังเปิดให้บริการไทยเอสเอ็มเอส 2 นี้ และด้วยแนวคิดของการจัดทำแผนผัง สัญลักษณ์ของตัวอักษร ทำให้สามารถส่งข้อความได้โดยไม่ต้องจำว่าตัวอักษรโคอยู่ปุ่มไหน (ที่มา : เทเลคอม เจอนัท : 2545, 5)

ตาราง 4 แสดงอัตราค่าบริการปัจจุบันแยกตามระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบของโทรศัพท์	อัตราค่าบริการ ส่งข้อความ
จีเอสเอ็ม แอ็ควานซ์ / จีเอสเอ็ม 2 วัตต์	2 บาท ต่อข้อความ
วันทูคอล	2 บาท ต่อข้อความ
ดีแทค	3 บาท ต่อข้อความ
ดีพร้อม	3 บาท ต่อข้อความ
ออเรนจ์ทอล์คแพลน	3 บาท ต่อข้อความ
ออเรนจ์จัสทอล์ค	3 บาท ต่อข้อความ

ที่มา : www.ais900.com, www.orange.co.th, www.dtac.co.th

ดังนั้นแนวโน้มของการพัฒนาตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการแต่ละราย จึงพยายามจะมุ่งเน้นไปที่ การพัฒนาทางด้านบริการเสริมต่างๆ รวมไปถึงการตอบสนองต่อความต้องการ และความเข้าใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเชื่อว่าตลาดบริการเสริม Non Voice ในปี 2546 โดยเฉพาะบริการ SMS จะมีอัตราเติบโตมากขึ้นจาก 2 ส่วน หลักคือ 1. จากจำนวนผู้ใช้บริการเอสเอ็มเอสที่เพิ่มมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย และ 2. จากเทคโนโลยีที่ พัฒนาขึ้นทำให้เกิดบริการใหม่ๆ หรือลูกเล่นใหม่ๆ เช่น การส่งภาพและเสียงผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ซีเมนต์ ไซเบอร์ไทย จำกัด (2545) ได้ทำการสำรวจความนิยมใช้บริการเสริมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวบรวมจากผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 7,500 รายในประเทศไทย โดยประมาณ 42% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 15-35 ปี ระบุว่า นอกเหนือจากบริการเอสเอ็มเอสแล้วยังนิยมใช้บริการดาวน์โหลดโลโก้ และเสียงเรียกเข้า (ริงโทน) โดยมีถึง 10% ที่ใช้บริการทุกวัน ทั้งนี้โดยเฉลี่ยแล้วผู้ใช้งานเหล่านี้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรูปแบบดังกล่าวคนละ 143 บาท ต่อเดือน หรือประมาณ 6-10% ของค่าใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละเดือน ขณะที่ผู้ให้บริการแวก และจีพีอาร์เอส จะมีค่าใช้จ่ายในการบริการประมาณ 480 บาท ต่อเดือน

บริษัท เทเลอร์ เนลสัน ซอฟเฟส (ประเทศไทย) จำกัด (TNS) (2545) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ โดยเป็นการสำรวจเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด กับกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-44 ปี ผลการวิจัยพบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ จะใช้บริการเสริมประมาณ 200 บาทต่อเดือน และคนต่างจังหวัดใช้ประมาณ 120 บาทต่อเดือน และเมื่อจำแนกตามเพศ และอายุ พบว่ามีความแตกต่างในเรื่องค่าใช้จ่ายของเพศหญิงมีแนวโน้มที่จะเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า คือ เฉลี่ย 180 บาทต่อเดือน ขณะที่ผู้ชายจะเฉลี่ย 165 บาทต่อเดือนเท่านั้น และจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่า กลุ่มที่ใช้จ่ายค่าบริการเสริมมากที่สุดเป็นกลุ่มคนทำงาน ที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 151 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 176 บาทต่อเดือน

ยุวดี แสณกลาง (2538) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นการศึกษาโดยใช้ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพร้อมทั้งใช้หลักทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในทางเศรษฐศาสตร์ จิตวิทยา สังคมวิทยาและมนุษยวิทยาเข้ามาอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค และได้กล่าวถึงความเป็นมาในธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยว่ามีความเป็นมาอย่างไร พร้อมทั้งสภาพตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่และระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

ณรงค์ฤทธิ์ ไตริต (2543) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์ระบบจีเอสเอ็มต่อการใช้บริการหลังการขายบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษารูปได้ว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการกับศูนย์บริการมากที่สุด คือ ชำระค่าบริการ โดยจะใช้บริการภายในวันทำงานราชการ และเลือกที่ใกล้สถานที่ทำงาน การชำระค่าบริการจะชำระเป็นเงิน ส่วนการใช้บริการทางโทรศัพท์จะเป็นเรื่องตรวจสอบการใช้โทรศัพท์มือถือ และรอคอยการบริการมากกว่า 1 นาที มีทัศนคติต่อพนักงานบริการลูกค้าทางโทรศัพท์อยู่ในระดับค่อนข้างดี นอกจากนั้น ยังพบว่าระดับอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการให้บริการจากศูนย์บริการ แต่จะไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อพนักงานบริการทางโทรศัพท์ ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซ่อมบำรุงแต่จะมีความสัมพันธ์กับประเภทการชำระค่าบริการ และระดับอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับสถานที่ตั้งศูนย์บริการที่ไปใช้บริการ

วีรวรรณ ตั้งชนศฤงคาร (2542) ได้ศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสารระบับเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลจีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร” วัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการเสริมของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเสริม และแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการรับทราบบริการเสริม ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นและความสนใจใช้บริการประเภทสารระบับเทิงของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจต่อการใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องราคาค่าบริการที่แพงไป และหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการจำยาก จึงส่งผลให้ผู้ใช้ไม่แน่ใจที่จะใช้บริการด้วย สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นบริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศ บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่ขึ้นกับปัจจัยใดเลย บริการชวนหว่านขึ้นกับรายได้ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจใช้บริการต่างๆ พบว่า บริการทำนายดวงชะตาขึ้นกับเพศและระดับการศึกษา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาลขึ้นกับรายได้ บริการชวนหว่านขึ้นกับรายได้และสถานภาพสมรส นอกจากนี้ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ ส่วนลดค่าใช้โทรศัพท์ และการรับทราบบริการส่วนใหญ่ทราบจากนิตยสารรายเดือนของเอไอเอส AIS Digest

อัญชลี ถิ่นวิภาต (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีเขตสวนหลวง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย พบว่าภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่เหมาะสมในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมฯ ได้แก่ ปัจจัยเสริมซึ่งประกอบด้วย ความหรูหรา / ฟุ่มเฟือย การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณา และการยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่ของประชาชนในเขตสวนหลวงมีระดับการวัดของปัจจัยเสริมทั้ง 3 อยู่ในระดับปานกลาง

ชลธิชา วรรณวงศ์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในทุกด้าน ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า และตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ยกเว้นเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่, ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ, การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศ และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเนื่อง

พรเพ็ญ ลีสสมบัติไพบูลย์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้ที่ไม่ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินส่วนใหญ่ระบุถึงสาเหตุที่ไม่เลือกใช้ เนื่องจากค่าใช้บริการค่อนมาที่ที่แพงกว่าปกติซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดคือ เรื่องของความสะดวกในการซื้อบัตรเติมเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลทำให้เกิดความไม่พึงพอใจมากที่สุดคือ เรื่องค่าใช้บริการค่อนมาที่ แต่ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินต่อไป

จิรวรร วัฒนธรรม (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาแนวโน้มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2543-2549 ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดขึ้นจากปัญหาการขาดแคลนเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัญหาการดำเนินงานของภาครัฐ จึงเปิดให้สถาบันแก่เอกชนเข้าดำเนินการ และโครงสร้างของธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจ, ด้านการเมือง, การกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคม, ผู้ให้บริการ, ผู้ใช้บริการและเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นแบบ Non Voice application ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หันมานิยมใช้การสื่อสารที่เป็นข้อมูลมากขึ้น เช่น การรับ-ส่งข้อความสั้น

พบพร ลือชาภิตติกุล (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมากที่สุด ด้านสถานที่ให้บริการและด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับดี ส่วนด้านการให้บริการทั่วไป และราคาค่าบริการอยู่ในระดับปานกลาง

ขวัญดาว จันท์พวง (2544) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อบริการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900 ผลการศึกษาพบว่า มีผู้รู้จักบริการ Mobile life มากถึง 71% โดยได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์ / วิทยุ มากที่สุดคือ 77% ซึ่งมีผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life 7% และไม่เคยใช้บริการ Mobile life 93% สำหรับผู้ที่เคยใช้บริการ Mobile life มีความพึงพอใจต่อบริการในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ Mobile life มีระดับความสนใจในระดับปานกลาง โดยบริการที่ได้รับสนใจมากที่สุด คือ บริการ M-message รองลงมาคือบริการ M-banking และบริการ M-info ตามลำดับ

มณธิรา สันติภาพมณฑล (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกจ้างที่มีต่อโรงพยาบาลยันฮี ผลการศึกษาพบว่า ลูกจ้างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-32 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญา หรือ ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 25,000 บาทต่อเดือน โดยลูกจ้างของโรงพยาบาลยันฮีมีความพึงพอใจในระดับการบริการของโรงพยาบาลยันฮีดี และพฤติกรรมของลูกจ้างพบว่าศูนย์บริการที่ลูกจ้างเข้ารับการรักษามากที่สุด คือ ศูนย์ลดน้ำหนัก ศูนย์อายุรกรรม ศูนย์ผิวหนัง ศูนย์ทันตกรรม และศูนย์ศัลยกรรมทั่วไปตามลำดับ

นัยนา คุปติมนัส (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่า มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ โดยระดับความสัมพันธ์ของมูลเหตุจูงใจมากที่สุดคือเพื่อการพักผ่อน และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ทวีชัย อ่ำวิจิตร (2545) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด คอมโพเน้นท์ เซ็นเตอร์ ผลการศึกษาพบว่าพนักงานเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และต่อพฤติกรรมในด้านการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ด้านการประเมินอยู่ในเกณฑ์ดี

จากการศึกษาและรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ผู้วิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ โดยเอกสารงานวิจัยที่รวบรวมมานั้น เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และงานสำรวจความนิยมของการใช้บริการเสริมผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจและนิยมใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กันมากขึ้น ซึ่งทำให้ทราบถึงแนวโน้มการใช้งานด้านบริการเสริมของผู้บริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการเสริมด้านต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น โดยส่วนใหญ่จากงานวิจัยพบว่า ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการเสริม และมีความแตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการใช้บริการเสริมต่างๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เช่นกัน จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดแนวความคิดที่จะศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความแตกต่างกันอย่างไร และทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร รวมทั้งผู้วิจัยสามารถใช้เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่เคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104)

	n	= $Z^2 pq / D^2$
โดย	p	= ความน่าจะเป็นของประชากร
	q	= 1-p
	n	= ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	= ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น
	D	= ระดับความคลาดเคลื่อน

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$\begin{aligned} n &= (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.5)^2 \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 17 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 402 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกเขตหนึ่งเขตจากรายชื่อเขตทั้งหมด 50 เขต ที่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองใหญ่ๆ ตามการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักงานกรุงเทพมหานคร: ตุลาคม 2545) โดยเขียนชื่อรายชื่อเขตทั้งหมด และทำการจับฉลากทั้ง 6 กลุ่ม ทีละกลุ่ม จะได้กลุ่มตัวอย่าง 6 เขต เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มการปกครอง

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละเขต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตาราง 5 สรุปผลการเลือกสถานที่เขตและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	จำนวนเขต	เขตที่สุ่มเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา	9	เขตลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตลาดกระบัง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตห้วยขวาง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตธนบุรี	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด	67
รวม			402

ที่มา : สำนักงานกรุงเทพมหานคร, www.bma.go.th , ตุลาคม 2545

3. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่จับฉลากได้ทั้ง 6 เขต ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและสร้างแบบสอบถาม เพื่อวัดทัศนคติ และพฤติกรรม เกี่ยวกับบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน 3 ด้าน ได้แก่

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านบริการ | จำนวน 4 ข้อ |

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้	คำถามด้านบวก	คำถามด้านลบ
ระดับทัศนคติ	ให้ค่าคะแนน	ให้ค่าคะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณา ระดับทัศนคติ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณาแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาช่วงความกว้างของอัตราภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับดี
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง เป็นคะแนนบ่งชี้ว่าทัศนคติระดับไม่ดีมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. สอบถามความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์, ฝ่ายการตลาด และจากผู้ที่เคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาจากเอกสารงานวิจัย บทความ ตำราวิชาการ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดขอบเขต และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างแบบสอบถาม ให้มีความชัดเจน และครอบคลุมตามความมุ่งหมายการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มากำหนดโครงสร้างของแบบสอบถามตามความมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำปรึกษาจากคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย
5. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบแก้ไขแล้ว มาดำเนินการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง และนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ชุดเดิม ให้ได้เครื่องมือวัดที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงแนะนำ และรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามพื้นที่ในการวิจัย ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. ทำการประมวลผลข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วนำมาคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลมีวิธีการทางสถิติดังนี้ การวิเคราะห์เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหา คือ ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean), การวิเคราะห์ตัวแปรกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดลอง t- test และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One –Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยการใช้สถิติ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) หาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยข้อมูลมีการใช้ค่าสถิติดังต่อไปนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น}}{\text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 40)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 66)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) k \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\frac{\text{covariance}}{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
		แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม กลุ่มตามตัวแปรเพศโดยใช้สถิติ t - test ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2534: 178)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-Distribution
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	s_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	s_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

ในกรณีที่ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$v = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

โดยที่ v คือค่าองศาอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ตามตัวแปร อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) (ประคอง กรรณสูตร. 2529 : 179-289) โดยสูตร

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MS_b	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)

2.3 การเปรียบเทียบพหุคูณ ตามวิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542 : 332-334)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error ที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวน
	k	แทน	ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ค่าจำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

2.4 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตร Pearson Product Moment Correlation Coefficient ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ถ้า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (วรางคณา อติศรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชา ระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ. 2545) มีดังนี้

- | | |
|--------------------------|--|
| มีค่าระหว่าง 0.00 | หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย (no correlation) |
| มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.20 | หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation) |
| มีค่าระหว่าง 0.21 – 0.45 | หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) |
| มีค่าระหว่าง 0.46 – 0.75 | หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation) |
| มีค่าระหว่าง 0.76 – 0.90 | หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation) |
| มีค่าระหว่าง 0.91 – 0.99 | หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation) |
| มีค่าระหว่าง 1.00 | หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation) |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและ การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

- n = จำนวนผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
- $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ย (Mean)
- S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- SS = ค่าผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
- MS = ค่าเฉลี่ยผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
- t = ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – Distribution
- f = ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
- df = ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
- p = ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
- r = ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- * = ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอัตราภาคั่น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538 : 8-11) ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 1 - 12) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ตาราง 6 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย คำถามในตอนที่ 3 ของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้แก่ เพศ สถานภาพ สมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	246	61.5
หญิง	154	38.5
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด	310	77.5
แต่งงานยังไม่มีบุตร	21	5.2
แต่งงานมีบุตร	57	14.3
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	12	3.0
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี	12	3.0
19 – 25 ปี	227	56.8
26 – 32 ปี	91	22.8
33 – 39 ปี	43	10.7
40 ปี ขึ้นไป	27	6.7
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	44	11.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	45	11.2
ปวส. / อนุปริญญา	132	33.0
ปริญญาตรี	175	43.8
สูงกว่าปริญญาตรี	4	1.0
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	161	40.2
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	33	8.2
พนักงานบริษัทเอกชน	146	36.5
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	31	7.8
เกษียณ	-	-
*** อื่น ๆ	29	7.3
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	141	35.3
5,001 – 10,000 บาท	136	34.0
10,001 – 20,000 บาท	90	22.5
20,001 – 30,000 บาท	16	4.0
30,001 – 40,000 บาท	13	3.2
40,001 – 50,000 บาท	-	-
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.00

*** ¹ อื่นๆ ได้แก่ อาชีพรับจ้าง แม่บ้าน เป็นต้น

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศ หญิง

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาก็คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานมีบุตร 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานยังไม่มีบุตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 32 ปี มีจำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 33 – 39 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาก็คือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้บริโภคที่รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่เกษียณแล้ว ไม่มีผู้ตอบ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ผู้มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50 ,000 ไม่มีผู้ตอบ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแจกแจงจำนวน ค่าร้อยละ และความถี่ ดังนี้

ตาราง 8 แสดงจำนวน และค่าร้อยละ ข้อมูลพฤติกรรมผู้ให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมผู้ให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่		
จีเอสเอ็ม 2 วัตต์/จีเอสเอ็ม แอ็ควานซ์	70	17.5
วัน-ทู-คอล	73	18.2
ดีแทค (ดีไลต์,ดีมีเดีย,ดีแม็กซ์,ดีเฟล็กซ์)	89	22.2
ดีพร้อมพี	94	23.5
ออเรนจ์ ทอล์คแพลง	35	8.8
ออเรนจ์ จัสทอล์ค	35	8.8
จีเอสเอ็ม 1800	4	1.0
รวม	400	100.00
2. ยี่ห้อของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่		
โนเกีย (Nokia)	283	70.8
อีริคสัน (Ericsson)	31	7.8
โมโตโรล่า (Motorola)	29	7.2
ซีเมนส์ (Siemens)	41	10.2
อัลคาเทล (Alcatel)	2	.5
พานาโซนิค (Panasonic)	4	1.0
ฟิลิปส์ (Philips)	0	0
ซัมซุง (Sumsung)	4	1.0
*** ² อื่น ๆ	9	1.5
รวม	400	100.00
3. ภาษาที่นิยมใช้ในการรับ-ส่งข้อความ		
รับภาษาไทย – ส่งภาษาไทย	230	57.5
รับภาษาอังกฤษ - ส่งภาษาอังกฤษ	95	23.8
รับภาษาไทย – ส่งอังกฤษ	1761	15.2
รับภาษาอังกฤษ – ส่งภาษาไทย	14	3.5
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

พฤติกรรมผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. บุคคลที่รับ และส่งข้อความถึงกันมากที่สุด		
บิดา มารดา	0	0
ญาติ-พี่น้อง บุตรหลาน	27	6.8
เพื่อน / คนใกล้ชิด (แฟน)	328	82.0
หัวหน้างาน	12	3.0
ภรรยา /สามี	17	4.2
*** ³ อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.00
5. วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ		
อวยพรในโอกาสสำคัญ หรือวันสำคัญ	158	39.5
นัดหมาย	29	7.3
เพื่อธุรกิจ	34	8.5
แทนการพูดความในใจ	62	15.5
ความสนุกสนาน บันเทิง	104	26.0
*** ⁴ อื่นๆ	13	3.2
รวม	400	100.00

*** ² อื่นๆ ได้แก่ Sagem,. Sony

***³ อื่นๆ ได้แก่ ลูกน้อง, ทีมงาน

*** ⁴ อื่นๆ ได้แก่ เล่นเกม ชิงรางวัล

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือผู้บริโภคที่ใช้ระบบคิพร้อมพ์ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ใช้ระบบคิแทค มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบวันทูกอด มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบทอล์ค แพลน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบจัสทอล์ค มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ผู้บริโภคที่ใช้ระบบจีเอสเอ็ม 1800 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ยี่ห้อของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซิมเพนส์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออีริคสัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโมโตโรลา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆ (ซาเจม, โซนี่) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อพานาโซนิค มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซัมซุง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออัลคาเทล มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อฟิลิปส์ ไม่มีผู้ตอบ

ภาษาที่นิยมใช้ในการรับ-ส่งข้อความ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคนิยมใช้รับ และส่งข้อความเป็นภาษาไทย มีจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือผู้บริโภคนิยมใช้รับ และส่งข้อความเป็นภาษาอังกฤษ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้บริโภคนิยมใช้รับข้อความเป็นภาษาไทย ส่งข้อความเป็นภาษาอังกฤษ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และผู้บริโภคนิยมใช้รับข้อความเป็นภาษาอังกฤษ ส่งข้อความเป็นภาษาไทย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

บุคคลที่รับ และส่งข้อความถึงกันมากที่สุด ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงเพื่อน คนใกล้ชิด (แฟน) มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงญาติ พี่น้อง บุตรหลาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงภรรยา /สามี มีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงบุคคลอื่นๆ (ลูกน้อง, ทีมงาน) มีจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงหัวหน้างาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงบิดา มารดาไม่มีผู้ตอบ

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่ออวยพรในโอกาสสำคัญ หรือวันสำคัญ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อความสนุกสนาน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อแทนการพูดความในใจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อติดต่อธุรกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อการนัดหมาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (เล่นเกม ชิงรางวัล) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ค่าเฉลี่ย	ค่าสูงสุด	ค่าต่ำสุด
ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	2.05	8	0.6
จำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์	8.07	50	1
ค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือน	204.36	1200	10

n=400

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกข้อได้ดังนี้

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย คือ 2.05 ปี โดยมีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นานสูงสุดคือ 8 ปี และระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สั้นที่สุดคือ 6 เดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย คือ 8.07 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ที่สูงที่สุดคือ 50 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าใช้จ่ายบริการเสริมโดยเฉลี่ยคือ 204.36 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายบริการเสริมสูงสุดคือ 1,200 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่ำสุด คือ 10 บาทต่อเดือน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแจกแจงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 10 แสดงระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมทั้ง 3 ด้าน

ทัศนคติในภาพรวม	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	1.08	ดี
2. ด้านราคา	3.14	1.14	ปานกลาง
3. ด้านการใช้บริการ	3.58	0.99	ดี
รวม	3.44	1.07	ดี

ตาราง 10 แสดงผลทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขต กรุงเทพมหานคร 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านการใช้บริการ โดยรวมมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 ซึ่งสามารถจำแนกตามลำดับเป็นรายด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62

2. ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14

3. ด้านการใช้บริการ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58

ตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผลิตภัณฑ์

ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ของบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ไม่สามารถรองรับการพิมพ์ภาษาไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.67	1.02	ดี
2. การพิมพ์ข้อความเป็นภาษาไทยง่ายกว่าการพิมพ์ข้อความเป็นภาษาอังกฤษ***	3.53	1.26	ดี
3. ประโยชน์หรือตัวอักษรของข้อความที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ สวรรณยุกต์ไม่ตกหล่น	3.66	0.99	ดี
4. การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ สามารถใช้ได้ทุกเวลาและทุกที่ทั่วโลก	3.65	1.05	ดี
รวม	3.62	1.08	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

จากตาราง 11 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ของบริการรับ-ส่งข้อความ มีระดับทัศนคติโดยรวม ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ไม่สามารถรองรับการพิมพ์ภาษาไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67
2. การพิมพ์ข้อความเป็นภาษาไทยง่ายกว่าการพิมพ์ข้อความเป็นภาษาอังกฤษ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53
3. ประโยคหรือตัวอักษรของข้อความที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ สวรรณยุกต์ไม่ตกหล่น พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66
4. การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ สามารถใช้ได้ทุกเวลาและทุกที่ทั่วโลก พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคา

ทัศนคติด้านราคาของ บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. อัตราค่าบริการรับ-ส่งข้อความ มีความเหมาะสม (3 บาท ต่อข้อความ)	2.94	1.27	ปานกลาง
2. การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ประหยัดกว่าการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.31	1.16	ปานกลาง
3. การคิดอัตราค่าบริการในการรับ-ส่งข้อความ เป็นแพคเกจ 100 ครั้ง 200 บาทต่อเดือนแพงเกินไป	3.33	1.08	ปานกลาง
4. อัตราค่าบริการรับ-ส่งข้อความ ระหว่างประเทศ ครั้งละ 9 บาท มีความเหมาะสมแล้ว	2.99	1.06	ปานกลาง
รวม	3.14	1.14	ปานกลาง

ตาราง 12 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านราคาของบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระดับทัศนคติโดยรวมปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

1. อัตราค่าบริการรับ-ส่งข้อความ (3 บาท ต่อข้อความ) พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94
2. การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ประหยัดกว่าการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31
3. การคิดอัตราค่าบริการในการรับ-ส่งข้อความ เป็นแพคเกจ 100 ครั้ง 200 บาทต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มาใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

4. อัตราค่าบริการรับ-ส่งข้อความ ระหว่างประเทศ ครั้งละ 9 บาท พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการใช้บริการ

ทัศนคติด้านการใช้บริการของ		ระดับทัศนคติ		
บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1.	การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ สะดวกกว่าการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่***	3.00	1.15	ปานกลาง
2.	การรับ-ส่งข้อความ มีความล่าช้า	3.04	1.04	ปานกลาง
3.	การอ่านข้อความภาษาไทยเข้าใจ และสื่อภาษาได้ดีกว่าข้อความภาษาอังกฤษ	4.14	0.93	ดี
4.	ถ้ามีบริการรับ-ส่งข้อความภาษาไทย (Thai SMS) จะทำให้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความมากขึ้น	4.15	0.84	ดี
รวม		3.58	0.99	ดี

*** เป็นคำถามเชิงลบซึ่งผู้วิจัยได้ปรับแบบสอบถามเป็นเชิงบวกและปรับสเกลแล้ว

ตาราง 13 แสดงระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการใช้บริการของบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติโดยรวมดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายชื่อ ได้ดังนี้

1. การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ สะดวกกว่าการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00
2. การรับ-ส่งข้อความ มีความล่าช้า พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04
3. การอ่านข้อความภาษาไทยเข้าใจ และสื่อภาษาได้ดีกว่าข้อความภาษาอังกฤษ พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14
4. ถ้ามีบริการรับ-ส่งข้อความภาษาไทย (Thai SMS) จะทำให้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความมากขึ้น พบว่าผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเป็นการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยมีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ดังนี้
สมมติฐานที่ 1.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig เท่ากับ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ

ทัศนคติในภาพรวม		เพศ								
จำแนกตามเพศ		ชาย			หญิง					
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	t	df	Sig
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	3.69	.718	ดี	3.52	.736	ดี	.531	398	.467
2.	ด้านราคา	3.09	.624	ปานกลาง	3.22	.612	ปานกลาง	.213	398	.645
3.	ด้านการใช้บริการ	3.59	.67	ดี	3.58	.589	ดี	5.84	398	.075
รวม		3.45	.457	ดี	3.44	.518	ดี	3.35	398	.068

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านเพศ ของผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.068 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านทั้ง 3 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 1.2 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามสถานภาพสมรส	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	10.19	3.399	2.746	0.073
	ภายในกลุ่ม	396	460.76	1.164		
	รวม	399	470.956			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	15.471	5.157	3.675	0.102
	ภายในกลุ่ม	396	503.300	1.271		
	รวม	399	518.771			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.291	2.097	2.218	0.164
	ภายในกลุ่ม	396	394.493	0.996		
	รวม	399	400.783			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3	10.653	3.551	2.879	0.113
	ภายในกลุ่ม	396	452.851	1.144		
	รวม	399	463.504			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภค โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวม จำแนกตามอายุ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอายุ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	6.105	1.526	2.926*	.021
	ภายในกลุ่ม	395	206.020	.522		
	รวม	399	212.125			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	16.101	4.025	11.486*	.000
	ภายในกลุ่ม	395	138.419	.350		
	รวม	399	154.519			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.825	1.206	3.008*	.018
	ภายในกลุ่ม	395	158.389	.401		
	รวม	399	163.215			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.944	.486	2.122	.077
	ภายในกลุ่ม	395	90.440	.229		
	รวม	399	92.384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021, 0.000 และ 0.018 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ต่ำกว่า หรือ				
		เท่ากับ 18	19 – 25 ปี	26 – 32 ปี	33 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.208	3.548	3.681	3.709	3.685
ต่ำกว่า หรือ	4.208		0.660*	0.527*	0.499*	0.532*
เท่ากับ 18			(0.002)	(0.018)	(0.035)	(0.037)
19 – 25 ปี	3.548			-0.133	-0.161	-0.137
				(0.139)	(0.181)	(0.535)
26 – 32 ปี	3.681				-2.798	-3.866
					(0.834)	(0.981)
33 – 39 ปี	3.709					-0.241
						(0.892)
40 ปีขึ้นไป	3.685					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 17 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่างๆที่ระบุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุดำกกว่าหรือเท่ากับ 18 มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.660

ผู้บริโภคที่มีอายุดำกกว่าหรือเท่ากับ 18 ปีมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.527

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ 33 – 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.532

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคมียุ่ต่อการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคา

อายุ	ต่ำกว่า หรือ					
	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	เท่ากับ 18	19 – 25 ปี	26 – 32 ปี	33 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		2.250	3.170	3.013	3.476	3.185
ต่ำกว่า หรือ	2.250		-0.927*	-0.764*	-1.227 *	-0.935*
เท่ากับ 18			(0.000)	(0.000)	(0.000)	(0.000)
19 – 25 ปี	3.170			0.157*	-0.306*	-1.448
				(0.033)	(0.002)	(0.904)
26 – 32 ปี	3.013				-0.463*	-0.171
					(0.000)	(0.187)
33 – 39 ปี	3.476					-0.292*
						(0.046)
40 ปีขึ้นไป	3.185					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่างๆที่ละคู่ พบว่า ผู้บริโภคมียุ่ 19 – 25 ปี มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.927

ผู้บริโภคมียุ่ 19 - 25 ปี มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ 26-32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.157

ผู้บริโภคมียุ่ 26 – 32 ปี มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.764

ผู้บริโภคมียุ่ 33 – 39 ปี มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.227

ผู้บริโภคมียุ่ 33 – 39 ปี มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ 19 – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.306

ผู้บริโภคมียุ่ 33 – 39 ปี มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ 26 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.463

ผู้บริโภคมียุ่ 33 – 39 ปี มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ่ 40 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.292

ผู้บริโภคมียุ 40 ปีขึ้นไป มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.935

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านการใช้บริการ

อายุ	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่า หรือ				
		เท่ากับ 18	19 – 25 ปี	26 – 32 ปี	33 – 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
		4.000	3.599	3.431	3.697	3.611
ต่ำกว่า หรือ	4.000		-0.401*	0.569*	0.302	0.389
เท่ากับ 18			(0.033)	(0.004)	(0.144)	(0.077)
19 – 25 ปี	3.599			0.168*	-9.855	-1.199
				(0.033)	(0.350)	(0.926)
26 – 32 ปี	3.431				0.264*	-0.180
					(0.024)	(0.196)
33 – 39 ปี	3.697					8.656
						(0.578)
40 ปีขึ้นไป	3.611					

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอายุต่างๆ ที่ละคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ 19–25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.401

ผู้บริโภคมียุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ 26 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.569

ผู้บริโภคมียุ 19 – 25 ปี มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ 26 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.168

ผู้บริโภคมียุ 33 – 39 ปี มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่าผู้บริโภคมียุ 26 – 32 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.264

สมมุติฐานที่ 1.4 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	32.175	8.044	6.552*	0.045
	ภายในกลุ่ม	395	438.781	1.111		
	รวม	399	470.956			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	29.504	7.376	22.157	0.068
	ภายในกลุ่ม	395	489.267	1.239		
	รวม	399	518.771			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	19.524	4.881	6.076	0.093
	ภายในกลุ่ม	395	381.260	0.965		
	รวม	399	400.783			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	27.068	6.676	11.595	0.070
	ภายในกลุ่ม	395	436.436	1.105		
	รวม	399	463.504			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าในด้านราคา และการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.068 และ 0.093 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับ นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านราคา และด้านการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เท่ากับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับทัศนคติ ของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ในด้านผลิตภัณฑ์

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. 3.900	อนุปริญาตร / ปวส. 3.566	ปริญาตรี 3.500	สูงกว่าปริญาตรี 3.625
ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	3.977		0.077 (0.609)	0.411* (0.001)	0.477* (0.000)	0.635 (0.200)
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	3.900			0.334 * (0.007)	0.400 * (0.001)	0.275 (0.283)
อนุปริญาตร / ปวส.	3.566				0.066 (0.516)	-0.059 (0.855)
ปริญาตรี	3.500					-0.125 (0.972)
สูงกว่าปริญาตรี	3.625					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 21 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ ที่สรุปพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาตร / ปวส. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.411

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.477

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีทัศนคติในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญาตร / ปวส. ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.334

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีทัศนคติในด้าน ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.400

สมมุติฐานที่ 1.5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามอาชีพ	แหล่งความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	25.588	6.397	21.085*	0.039
	ภายในกลุ่ม	395	445.368	1.128		
	รวม	399	470.956			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	25.573	6.393	19.596	0.105
	ภายในกลุ่ม	395	493.198	1.249		
	รวม	399	518.771			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	12.238	3.060	11.389	0.516
	ภายในกลุ่ม	395	388.545	0.984		
	รวม	399	400.783			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	21.133	5.283	17.357	0.220
	ภายในกลุ่ม	395	442.370	1.120		
	รวม	399	463.504			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับ นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าในด้านราคา และการใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 และ 0.516 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 เท่ากับ นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านราคา และด้านการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 เท่ากับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
		3.667	3.787	3.429	3.871	3.922
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	3.667		-0.120 (0.378)	0.238* (0.004)	-0.203 (0.147)	-0.255 (0.077)
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.787			0.358* (0.010)	0.083 (0.641)	-0.135 (0.459)
พนักงานบริษัท เอกชน	3.429				-0.441* (0.002)	-0.493* (0.001)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	3.871					-0.051 (0.227)
อื่น ๆ	3.922					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่ระบุพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นิสิต นักศึกษา มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.238

ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.358

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.441

ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (รับจ้าง, แม่บ้าน) มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.493

สมมุติฐานที่ 1.6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามรายได้

ทัศนคติในภาพรวม จำแนกตามรายได้	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	14.576	2.915	5.814*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	197.549	0.501		
	รวม	399	212.123			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	6.924	1.385	3.697*	0.003
	ภายในกลุ่ม	395	147.595	0.375		
	รวม	399	154.519			
3. ด้านการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	26.550	5.310	15.308*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	136.665	0.347		
	รวม	399	163.215			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4	4.302	.860	3.849	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	88.082	.224		
	รวม	399	92.384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภค โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	50,000 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.760	3.658	3.513	3.187	3.538	
ต่ำกว่า 5,000	3.760		0.102 (0.229)	0.247* (0.010)	0.573* (0.002)	0.222 (0.280)	1.510* (0.000)
5,001-10,000	3.658			0.1442 (0.135)	0.471* (0.012)	0.120 (0.561)	1.408* (0.000)
10,001-20,000	3.513				0.3264 (0.090)	-0.025 (0.907)	1.264* (0.001)
20,001-30,000	3.187					-0.351 (0.185)	0.937* (0.018)
30,001-40,000	3.538						1.288* (0.002)
50,000 ขึ้นไป	2.250						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับรายได้ต่างๆ ที่ระบุพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.247

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.510

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.471

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.408

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.264

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.937

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.288

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านราคา

		ต่ำกว่า	5,001-	10,001-	20,001-	30,001-	50,000 ขึ้นไป
รายได้	ค่าเฉลี่ย	5,000	10,000	20,000	30,000	40,000	2.750
	$\bar{x}$	3.113	3.226	3.186	3.000	2.538	
ต่ำกว่า 5,000	3.113		-0.113 (0.127)	-0.073 (0.380)	-0.113 (0.483)	0.575* (0.001)	0.363 (0.242)
5,001-10,000	3.226			0.040 (0.631)	0.226 (0.163)	0.688* (0.000)	0.476 (0.126)
10,001-20,000	3.186				0.186 (0.263)	0.648* (0.000)	0.436 (0.164)
20,001-30,000	3.000					0.462* (0.044)	0.250 (0.465)
30,001-40,000	2.538						-0.212 (0.546)
50,000 ขึ้นไป	2.750						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับรายได้ต่างๆ ที่ระบุพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.575

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.688

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.648

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีทัศนคติในด้านราคาที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาทว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านการใช้บริการ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 5,000	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	50,000 ขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.629	3.722	3.169	3.812	3.923	4.750
ต่ำกว่า 5,000	3.629		-0.093 (0.190)	0.465* (0.000)	-0.183 (0.239)	-0.294 (0.086)	-1.121* (0.000)
5,001-10,000	3.722			0.558* (0.000)	-0.090 (0.563)	-0.200 (0.241)	-1.027* (0.001)
10,001-20,000	3.169				-0.648* (0.000)	-0.759* (0.000)	-1.586* (0.000)
20,001-30,000	3.812					-0.110 (0.615)	-0.937* (0.005)
30,001-40,000	3.923						-0.827 (0.014)
50,000 ขึ้นไป	4.750						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 27 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับรายได้ต่างๆ ที่ระบุพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.465

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.558

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.648

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.759

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท กับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.121

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.027

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -1.586

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.937

ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีทัศนคติในด้านการใช้บริการที่ดีกว่า ผู้บริโภครายที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.827

สมมุติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2.1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่า Sig เท่ากับ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig
พฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย	2.52	12.91	2.570	398	0.054
	หญิง	2.35	7.93			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบด้านเพศ ของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.2 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	3	247.443	82.48	0.640	0.589
	ภายในกลุ่ม	396	51008.30	128.80		
	รวม	399	51255.75			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพสมรสของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig. เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.3 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมุติฐานข้อใดปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยจำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	4	676.373	169.84	1.326	0.259
	ภายในกลุ่ม	395	50576.37	128.04		
	รวม	399	51255.75			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้บริโภค โดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมุติฐานที่ 2.4 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	4	2127.41	543.104	4.371*	0.002
	ภายในกลุ่ม	395	49083.33	124.262		
	รวม	399	51255.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้บริโภคโดยรวมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบโดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับพฤติกรรม ของ
ผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความ

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ กับมัธย ศีกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. 4.96	อนุปริญา / ปวส. 10.69	ปริญญาตรี 7.94	สูงกว่า ปริญญาตรี 10.00
		3.770				
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.770		-1.18	-6.92*	-4.17*	-6.23
มัธยมศึกษาตอนต้น			(0.617)	(0.000)	(0.027)	(0.285)
มัธยมศึกษา	4.96			-5.73*	-2.99	-5.04
ตอนปลาย / ปวช.				(0.003)	(0.110)	(0.386)
อนุปริญา / ปวส.	10.69				2.75*	0.69
					(0.033)	(0.903)
ปริญญาตรี	7.94					-2.06
						(0.715)
สูงกว่าปริญญาตรี	10.00					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มระดับการศึกษา ต่างๆ
ที่ระบุพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษานุปริญญาตรี / ปวส. มีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการ
รับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ การศึกษาด้านต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยม
ศีกษาตอนต้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -6.92

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ขึ้นไป มีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่ง
ข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -5.73

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส.ขึ้นไป มีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่ง
ข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.75

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับการศึกษานุปริญญาตรี มีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่ง ข้อความ
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -4.17

สมมุติฐานที่ 2.5 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	4	4447.93	1111.98	9.384*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	46807.8151	118.50		
	รวม	399	255.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้บริโภคโดยรวมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา 7.40	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 6.00	พนักงาน บริษัทเอกชน 7.57	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 19.26	อื่น ๆ 4.76
นักเรียน / นิสิต นักศึกษา	7.40		1.40 (0.500)	-0.16 (0.895)	-11.85* (0.000)	2.65 (0.229)
รับราชการ / รัฐ วิสาหกิจ	6.00			-1.57 (0.455)	-13.26* (0.000)	1.24 (0.205)
พนักงานบริษัท เอกชน	7.57				-11.69* (0.000)	2.81 (0.205)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	19.26					14.50* (0.000)
อื่น ๆ	4.76					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 34 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่กลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน / นิสิต นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.85

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -13.26

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -11.69

ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ (รับจ้าง, แม่บ้าน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.50

สมมุติฐาน 2.6 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) การทดสอบสมมุติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) เมื่อ ค่า Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 และเมื่อปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
พฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	4	16722.44	3344.48	38.15*	0.000
	ภายในกลุ่ม	395	34555.30	87.64		
	รวม	399	51255.75			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของผู้บริโภคโดยรวมโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) พบว่ามี ค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามลำดับ

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า	5,001-10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	50,000 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	5,000	8.22	8.48	12.75	8.08	70.00
ต่ำกว่า 5,000	5.39		-2.83* (0.012)	-3.09* (0.015)	-7.36* (0.003)	-2.69 (0.323)	-64.61* (0.000)
5,001-10,000	8.22			-0.26 (0.840)	-4.53 (0.068)	0.14 (0.958)	-61.78* (0.000)
10,001-20,000	8.48				-4.27 (0.093)	.040 (0.885)	-61.52* (0.000)
20,001-30,000	12.75					4.67 (0.182)	-57.25* (0.000)
30,001-40,000	8.08						-61.92* (0.000)
50,000 ขึ้นไป	70.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตาราง 35 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่กลุ่มพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -2.83

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -3.09

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -7.36

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -64.61

ผู้บริโภครายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 5,001-10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -61.78

ผู้บริโภครายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -61.52

ผู้บริโภครายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -57.25

ผู้บริโภครายได้ 50,000 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมของจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า ผู้บริโภครายได้ 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -61.92

สมมุติฐาน 3 ทศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนี้

สมมุติฐาน 3.1 : ทศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ทั้ง 3 ด้าน กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค	
	Pearson Correlation	Sig.
1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.14	0.773
2 ด้านราคา	0.025	0.620
3 ด้านการใช้บริการ	-0.186*	0.000

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการ กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านผลิตภัณฑ์ กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.773 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านราคา กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.620 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมุติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมุติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านการใช้บริการ กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ทางลบ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย จะมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐาน 3.2 : ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์

H_1 : ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 3 ด้านกับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	จำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ ของผู้บริโภค	
	Pearson Correlation	Sig.
1 ด้านผลิตภัณฑ์	✓ -0.144*	0.004
2 ด้านราคา	-0.095	0.057
3 ด้านการให้บริการ	0.067	0.184

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านผลิตภัณฑ์ กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคดีด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่าจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ทางลบ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์มาก จะมีทัศนคติที่ตื้นเขินต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านผลิตภัณฑ์

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านราคา กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคดีด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านการใช้บริการ กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.184 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทักษณคดีด้านการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน 3.3 : ทักษณคดีของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทักษณคดีของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือน

H_1 : ทักษณคดีของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือน

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทั้ง 3 ด้าน กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร		ค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือนของผู้บริโภค	
		Pearson Correlation	Sig.
1	ด้านผลิตภัณฑ์	-0.013	0.792
2	ด้านราคา	0.016	0.748
3	ด้านการให้บริการ	-0.002	0.973

n = 400

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการ กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านผลิตภัณฑ์ กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.792 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือนของผู้บริโภค

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านราคา กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.748 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือนของผู้บริโภค

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านการใช้บริการ กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือนของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.973 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือนของผู้บริโภค

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษากันแล้ว

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแยกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยแยกตามเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการรับ-ส่งข้อความกับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้และเคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนของผู้ที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณ ดังนี้ (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อรุณศรี. 2538: 104)

$$n = Z^2 pq / D^2$$

โดย

$$p = \text{ความน่าจะเป็นของประชากร}$$
$$q = 1 - p$$
$$n = \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}$$
$$Z = \text{ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น}$$
$$D = \text{ระดับความคลาดเคลื่อน}$$

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผลดังนี้

$$n = (1.96)^2 (0.5) (0.5) / (0.05)^2$$
$$= 384.16$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่างและสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 17 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 402 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling)

1. การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเลือกเขตหนึ่งเขต จากรายชื่อเขตทั้งหมด 50 เขต ที่แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 กลุ่มการปกครองใหญ่ๆ ตามการแบ่งกลุ่มเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร คือ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ (สำนักงานกรุงเทพมหานคร: ตุลาคม 2545) โดยเขียนชื่อรายชื่อเขตทั้งหมด และทำการจับฉลากทั้ง 6 กลุ่ม ทีละกลุ่ม จะได้กลุ่มตัวอย่าง 6 เขต เป็นตัวแทนในแต่ละกลุ่มการปกครอง
2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละเขต มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจำนวนที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง ตามที่ต้องการ

ตาราง 40 สรุปผลการเลือกเขต และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

เขตการปกครอง	จำนวนเขต	เขตที่สุ่มเก็บกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
กลุ่มรัตนโกสินทร์	9	เขตปทุมวัน	67
กลุ่มบูรพา	9	เขตลาดพร้าว	67
กลุ่มศรีนครินทร์	8	เขตลาดกระบัง	67
กลุ่มเจ้าพระยา	9	เขตห้วยขวาง	67
กลุ่มกรุงธนใต้	8	เขตธนบุรี	67
กลุ่มกรุงธนเหนือ	7	เขตบางพลัด	67
รวม			402

ที่มา : สำนักงานกรุงเทพมหานคร, www.bma.go.th , ตุลาคม 2545

3. สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในศูนย์การค้าชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครที่จับฉลากได้ทั้ง 6 เขต ได้แก่ ศูนย์การค้ามาบุญครอง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์ ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ และศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการรับ-ส่งข้อความแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความแตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ทุกฉบับ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าชนิด 5 ระดับ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, สถานภาพสมรส, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ และคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม แบบวัดทัศนคติเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใน 3 ด้าน ได้แก่

- | | |
|------------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. ด้านราคา | จำนวน 4 ข้อ |
| 3. ด้านบริการ | จำนวน 4 ข้อ |

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS/PC (statistical package for the social sciences / personal computer plus) โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดทัศนคติที่ได้รวบรวมจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
2. วิเคราะห์สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าสถิติร้อยละ (percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3.1 เกณฑ์ระดับความสำคัญของทัศนคติของผู้บริโภคที่บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11) ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติ (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 1 - 12) สามารถกำหนดได้ดังนี้

เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย

ตาราง 41 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย สำหรับคำถามเชิงบวก ในตอนที่ 3 ของผู้บริโภ�ที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากที่สุดต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
3.41 – 4.20	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติไม่ดีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 42 เกณฑ์ระดับค่าเฉลี่ยและการแปลความหมาย (คำถามในตอนที่ 3 ข้อ 2 และ 9) ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ ของผู้บริโภ�ที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เขตกรุงเทพมหานคร

คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้	ระดับทัศนคติ	ความหมาย
4.21 – 5.00	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
3.41 – 4.20	ไม่เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	หมายถึงมีทัศนคติที่ปานกลางต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
1.81 – 2.60	เห็นด้วย	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
1.00 – 1.80	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	หมายถึงมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

4. เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้การทดสอบค่า ที (t- test) และระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way analysis of variance) ถ้าพบความแตกต่างอย่างมี นัยสำคัญจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (least significant difference)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

เพศ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

สถานภาพสมรส ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานมีบุตร 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแต่งงานยังไม่มีบุตร จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และผู้บริโภคที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 19 – 25 ปี มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 32 ปี มีจำนวน 91 คิดเป็นร้อยละ 22.8 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 33 – 39 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และอายุต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช มีจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 11.2 ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้บริโภคที่รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ (แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป) มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่เกษียณแล้ว ไม่มีผู้ตอบ

รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 141 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.3 รองลงมาคือผู้บริโภคที่มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และ ผู้มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ส่วน ผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 ไม่มีผู้ตอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือผู้บริโภคที่ใช้ระบบคิวรีมพ์ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ใช้ระบบคิวเทค มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบวันทูคอล มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบจีเอสเอ็ม 2 วัตต์ มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบทอล์คแพด มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้บริโภคที่ใช้ระบบจัสทอล์ค มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ ผู้บริโภคที่ใช้ระบบจีเอสเอ็ม 1800 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ยี่ห้อของเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโนเกีย มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมา คือผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซีเมนส์ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออีริคสัน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อโมโตโรลา มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออื่นๆ (ซาเจม, โซนี่) มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อพานาโซนิก มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อซัมซุง มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้ออัลคาเทล มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อฟิลิปส์ ไม่มีผู้ตอบ

ภาษาที่นิยมใช้ในการรับ-ส่งข้อความ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ ผู้บริโภคนิยมใช้รับ และส่งข้อความเป็นภาษาไทย มีจำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือผู้บริโภคนิยมใช้รับ และส่งข้อความเป็นภาษาอังกฤษ มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้บริโภคนิยมใช้รับข้อความเป็นภาษาไทย ส่งข้อความเป็นภาษาอังกฤษ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และผู้บริโภคนิยมใช้รับข้อความเป็นภาษาอังกฤษ ส่งข้อความเป็นภาษาไทย มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

บุคคลที่รับ และส่งข้อความถึงกันมากที่สุด ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงเพื่อน คนใกล้ชิด (แฟน) มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงญาติ พี่น้อง บุตรหลาน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงภรรยา/สามี มีจำนวน 17 คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงบุคคลอื่นๆ (ลูกน้อง, ทีมงาน) มีจำนวน 11 คิดเป็นร้อยละ 4.0 และผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึงหัวหน้างาน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่ได้รับ และส่งข้อความถึง บิคา มารดาไม่มีผู้ตอบ

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่ออวยพรในโอกาสสำคัญ หรือวันสำคัญ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อความสนุกสนาน มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อแทนการพูดความในใจ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อติดต่อธุรกิจ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อการนัดหมาย มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วนผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ (เล่นเกม ชิงรางวัล) มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย คือ 2.05 ปี โดยมีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นานสูงสุดคือ 8 ปี และระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สั้นที่สุดคือ 6 เดือน

จำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ย คือ 8.07 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ที่สูงที่สุดคือ 50 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ต่ำสุดคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือน ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่าใช้จ่ายบริการเสริมโดยเฉลี่ยคือ 204.36 บาทต่อเดือน โดยมีค่าใช้จ่ายบริการเสริมสูงสุดคือ 1,200 บาทต่อเดือน และค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่ำสุด คือ 10 บาทต่อเดือน

การวิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

แสดงผลทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขต กรุงเทพมหานคร 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 ซึ่งสามารถจำแนกตามลำดับเป็นรายด้าน โดยมีระดับทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีที่สุด รองลงมาคือ ด้านการใช้บริการ และด้านราคา ตามลำดับ และจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อในแต่ละด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.62 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ ตามลำดับดังนี้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันไม่สามารถรองรับการพิมพ์ภาษาไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นอันดับ 1 ประโยคหรือตัวอักษรของข้อความที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ สวรรณยุกต์ไม่ตกหล่น การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ สามารถใช้ได้ทุกเวลาและทุกที่ทั่วโลก และ การพิมพ์ข้อความภาษาไทยง่ายกว่าการพิมพ์ข้อความเป็นภาษาอังกฤษ ตามลำดับ

ด้านราคา

ด้านราคาของบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.14 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ ดังนี้ การคิดอัตราค่าบริการในการรับ-ส่งข้อความ เป็นแพจเกจ 100 ครั้ง 200 บาทต่อเดือนแพงเกินไป เป็นอันดับ 1 การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ประหยัด กว่า การพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ อัตราค่าบริการรับ-ส่งข้อความ ระหว่างประเทศ ครั้งละ 9 บาท มีความเหมาะสมแล้ว และอัตราค่าบริการรับ-ส่งข้อความ มีความเหมาะสม (3 บาท ต่อข้อความ) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการ

ด้านการให้บริการของบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีระดับทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 ซึ่งสามารถจำแนกระดับทัศนคติเป็นรายข้อ ดังนี้ ถ้ามีบริการรับ-ส่งข้อความภาษาไทย (Thai SMS) จะทำให้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความมากขึ้น เป็นอันดับ 1 การอ่านข้อความภาษาไทยเข้าใจ และสื่อภาษาได้ดีกว่าข้อความภาษาอังกฤษ การรับ-ส่งข้อความ มีความล่าช้าและการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ สะดวกกว่าการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการรับ-ส่งข้อความแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยรวมทั้ง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

สมมุติฐานข้อที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 3.1 ทักษะของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทักษะของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ส่วนทักษะของผู้บริโภคในด้านการใช้นั้น มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ และเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย จะมีทัศนคติที่ดีมากต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมุติฐานข้อที่ 3.2 ทักษะของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าทักษะของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำ และเป็นความสัมพันธ์ในทางลบ และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์มาก จะมีทัศนคติที่ด้อยต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนทักษะของผู้บริโภคในด้านราคา และด้านการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ต่อสัปดาห์ของผู้บริโภค

สมมุติฐาน 3.3 ทักษะของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายบริการเสริมต่อเดือนของผู้บริโภค

อภิปรายผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ กับทักษะ และพฤติกรรมว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะ กับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีอายุระหว่าง 19-25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับระดับการศึกษา ที่อยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท อาชีพส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้โทรศัพท์รูปแบบบัตรเติมเงิน ในระบบคีย์รอมพ์ โดยผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกีย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลวิจัยจากเทเลคอม เจอนัล (มกราคม 2546) พบว่าด้านสัดส่วนการตลาดของยี่ห้อโทรศัพท์มือถืออันดับ 1 คือ โนเกียเป็น (52%) และกลุ่มวัยรุ่นร้อยละ 63 นิยมเลือกใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ โนเกียเป็นยี่ห้อยอดนิยม และผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ภาษาไทยในการรับ และส่งข้อความถึงเพื่อนสนิท คนใกล้ชิด ซึ่งถือว่าเป็นพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่นที่มักจะชอบติดต่อกับเพื่อนมากที่สุด เป็นวัยที่ชอบตามเพื่อน ตามแฟชั่น ชอบพูดคุย รักความสนุกสนาน และใช้บริการรับ-ส่งข้อความส่วนใหญ่เพื่อที่จะอวยพรในโอกาสสำคัญ เช่นวันปีใหม่ วันเกิดเพื่อน วันวาเลนไทน์ เป็นวันที่คนนิยมส่งถึงกันมากที่สุด และสอดคล้องกับข้อมูลจาก เทเลคอม เจอนัล (ธันวาคม 2545) ว่าในวันพิเศษ หรือโอกาสในวันสำคัญต่างๆ นั้น จะมียอดผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ถึงจำนวน 10-15 ล้านข้อความ

3. ข้อมูลด้านพฤติกรรมในด้านระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2 ปี และมีจำนวนการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ 8.7 ครั้งต่อสัปดาห์ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายค่าบริการเสริมทั้งหมดของโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ย 204 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบริษัท เทเลอร์ เนลสัน ซอฟเฟส (ประเทศไทย) จำกัด (2545) ที่ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการเสริมสำหรับโทรศัพท์มือถือ พบว่าค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของคนกรุงเทพฯ จะใช้บริการเสริมประมาณ 200 บาท ต่อเดือน

4. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคที่มีเพศและ สถานภาพสมรส ที่ต่างกันนั้น ไม่มีความแตกต่างกันในทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการใช้บริการ

5. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านราคาและด้านการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

5.1 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจะมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จะมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับอนุปริญา / ปวส. และระดับปริญญาตรี ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนต้นนั้น อาจจะไม่ได้อาสาหวังจากการใช้รับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากนัก และหากดูจากข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้นั้น จะเห็นได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีพฤติกรรมของจำนวนการใช้โดยเฉลี่ยที่น้อยที่สุด ซึ่งอาจเป็นผลทำให้เกิดทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ต่อการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ดีกว่าในกลุ่มอื่นๆ ที่ใช้มากกว่าและเกิดความคาดหวังจากผลิตภัณฑ์ที่มากกว่า และเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงทำให้เกิดทัศนคติที่ด้อยกว่าในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

5.2 ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายอาชีพพบว่า อาชีพพนักงานเอกชนมี ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุดกับทุกกลุ่มอาชีพ ซึ่งเมื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้โดยเฉลี่ยของอาชีพพนักงานเอกชนพบว่า มีพฤติกรรมต่อจำนวนการใช้ มากกว่าทุกกลุ่มอาชีพ ทั้งนี้อาจเกิดจากลักษณะของการทำงานที่อาจไม่ใช่เพื่อความสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น แต่อาจต้องใช้ในการติดต่อเรื่องงาน ซึ่งต้องการความถูกต้อง แม่นยำของข้อความที่มากกว่า จึงต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานที่ดียิ่งขึ้น จึงเป็นผลทำให้เกิดทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ด้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น

6. การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคต่อการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคที่มีอายุ และรายได้ที่แตกต่างกันนั้น จะมีทัศนคติต่อการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 3 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนี้

6.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการรับ-ส่งข้อความผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการให้บริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มอายุพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จะมีทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าในทุกกลุ่มอายุ และทัศนคติในด้านราคา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จะมีทัศนคติในด้านราคาที่ด้อยกว่าทุกกลุ่มอายุ และผู้บริโภคที่มีอายุ 33-39 ปี จะมีทัศนคติในด้านราคาที่ดีมากกว่าทุกกลุ่มอายุ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 19-25 ปี จะมีทัศนคติในด้านราคาที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 26-32 ปี และทัศนคติในด้านการให้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี จะมีทัศนคติในด้านการให้บริการที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 19 – 25 ปี และ อายุ 26 – 32 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 19-25 ปี จะมีทัศนคติในด้านการให้บริการที่ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 32 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 33 – 39 ปี จะมีทัศนคติในด้านการให้บริการที่ดีมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 – 32 ปี ทั้งนี้ อายุของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอายุนั้น ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค และปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่างกันของในด้านทัศนคติและพฤติกรรม คือการเรียนรู้ ทั้งจากความรู้ที่ได้รับ หรือเกิดจากประสบการณ์ตรงในแต่ละช่วงอายุ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 83) จึงทำให้เกิดทัศนคติ และการประเมินความพอใจหรือไม่พอใจความรู้สึก และทำที่ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ตามทฤษฎีของทัศนคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2542:44)

6.2 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการใช้บริการ และเมื่อพิจารณาเป็นรายกลุ่มของระดับรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ค่อนน้อยกว่าผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และทัศนคติในด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติด้านราคาที่ดีมากกว่าผู้บริโภคในทุกกลุ่มรายได้ ส่วนทัศนคติในการใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท มีทัศนคติในการใช้บริการที่ดีกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในการใช้บริการที่ดีกว่าผู้บริโภคในทุกระดับรายได้ ยกเว้นระดับรายได้ 30,001-40,000 บาท

7. จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีความสัมพันธ์ กับทัศนคติในการใช้บริการ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางลบ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อย จะมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในด้านการใช้บริการของบริการรับ-ส่งข้อความนั้น ถ้าผู้บริโภคได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มาเป็นระยะเวลาไม่นานจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการรับ-ส่งข้อความ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่นานทำให้ได้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในรุ่นที่มีฟังก์ชันสามารถรองรับการพิมพ์ภาษาไทยได้ในตัวเครื่อง โดยที่มีลักษณะการใช้งานที่ง่ายกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรุ่นเดิมๆ และการอ่านข้อความที่เป็นภาษาไทยจะช่วยให้เข้าใจได้ง่ายกว่าการอ่านข้อความที่เป็นภาษาอังกฤษ และยังเป็นการรณรงค์ไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นภาษาไทยไว้ได้อีกด้วย ซึ่งการมีบริการรับ-ส่งข้อความภาษาไทย (Thai SMS) สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความมากขึ้นไปด้วย

8. จากการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ทางลบ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความต่อสัปดาห์มาก จะมีทัศนคติที่ค่อนน้อยต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความด้านผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ของบริการรับ-ส่งข้อความนั้น ถ้าผู้ให้บริการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน โดยมีความถูกต้องของข้อความเมื่อได้รับ และสามารถให้บริการรับ-ส่งข้อความที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้สามารถรองรับการพิมพ์ตัวอักษรภาษาไทย ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การกดตัวอักษรต่างๆ สามารถทำได้ง่าย และสะดวก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการศึกษาครั้งนี้มีทัศนคติโดยรวมอยู่ระดับที่ค่อนอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภครู้สึกว่าบริการรับส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับดี ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปวางแผนในด้านผลิตภัณฑ์การตลาดโดยรวม ในการที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ด้านบริการเสริม โดยเฉพาะบริการรับ-ส่งข้อความ ซึ่งปัจจุบันเป็นบริการเสริมที่ทำรายได้ให้กับผู้ให้บริการได้เป็นอันดับ 2 รองจากบริการพื้นฐาน (ด้านเสียง) โดยสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้จะพบว่าผู้บริโภคนิยมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความเป็นภาษาไทย และเห็นด้วยว่าพิมพ์ข้อความที่เป็นภาษาไทยยากกว่าการพิมพ์ข้อความเป็นภาษาอังกฤษ ดังนั้นหากมีการปรับปรุงคุณภาพในด้านตัวอักษรที่เป็นภาษาไทยให้ใช้ง่ายมากขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคใช้บริการรับ-ส่งข้อความมากขึ้นด้วย และทัศนคติด้านราคาดังนั้น ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทัศนคติโดยรวมปานกลาง และทัศนคติในด้านการใช้บริการนั้น เมื่อพิจารณาในด้านการใช้บริการเป็นรายข้อแล้ว จะพบว่ายังมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป ในเรื่องของความสะดวกในการบริการรับ-ส่งข้อความที่สะดวกกว่าการพูดคุยทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการรับส่งข้อความมีความล่าช้า ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีทัศนคติโดยรวมเห็นด้วย และการใช้บริการรับ-ส่งข้อความเป็นภาษาไทยนั้น สามารถสื่อสารได้ดีกว่าการอ่านข้อความเป็นภาษาอังกฤษ และการมีบริการรับ-ส่งข้อความเป็นภาษาไทยนั้นจะทำให้ใช้บริการรับส่งข้อความมากขึ้นมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี

ดังนั้นจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะทราบถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และจะทำให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระแสนทางการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละอายุ ระดับการศึกษา หรือรายได้ที่แตกต่างกันในแต่ละ Segment เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยต่อเนื่องถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างต่อเนื่องทุก ๆ 6 เดือนเป็นอย่างน้อย เพราะอุตสาหกรรมในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่และเทคโนโลยีทางด้านบริการเสริมเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นการทราบถึง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวคงจะไม่เพียงพออย่างแน่นอนในอนาคต ดังนั้นควรจะทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการรับ-ส่งข้อความไปพร้อมๆ กัน เพื่อปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจะช่วยให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โอกาสที่จะได้เปรียบต่อการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมนี้ต่อไปได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545) การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติยศ ณ นคร. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ขวัญดาว จันทร์พวง. (2544). การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล GSM 900. วิทยานิพนธ์สำหรับนักศึกษาปริญญาโท. วท.ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิรวรรณ วัฒนธรรม. (2544). การศึกษาแนวโน้มธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543-2549. วิทยานิพนธ์สำหรับนักศึกษาปริญญาโท. วท.ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา วรรณวงศ์. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบชำระค่าบริการล่วงหน้า. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541) เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิตร
- ณรงค์ ไตริต. (2543). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอลจีเอสเอ็ม 2 วัดต่อการให้บริการหลังการขาย. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี มหานคร. ถ่ายเอกสาร
- ทวีชัย อ่ำวิจิตร. (2545). ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ กรณีศึกษา : ห้างหุ้นส่วนจำกัด คอมโพเนนท์เทรค เซ็นเตอร์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515) พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2533) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุล. และชูศักดิ์ อรุณศรี. (2542). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัยนา กุปติมนัส. (2544). ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนวัยทำงานหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- พบพร ลือชาภิตติกุล. (2544). ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการศูนย์ฝึกสอนกายบริหารแบบโยคะ. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร

- พรเพ็ญ ลิสมบัติไพบุลย์. (2544). ทักษะคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน. วิจัยเฉพาะกรณีสำหรับนักศึกษาปริญญาโท. วท.ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนวัตกรรมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2542). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริญ สักขิตานนท์ (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : หจก.เหรียญบุญการพิมพ์ (1998)
- มณิศา สันติภาพมณฑล. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการบริการของโรงพยาบาลยันฮี. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- มานพ บุญก่อ. (2543). ทักษะคติของครูต่อการจัดการสอนวิชาภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 : ศึกษาเฉพาะโรงเรียนสังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนสังคม). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ยุวดี แสงกลาง. (2538). การศึกษาทักษะคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพฯ. ภาคนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- วีรวรรณ ตั้งธนศฤการ. (2542). ความคิดเห็นที่มีต่อการเสริมประเภทสารระบับเท็งของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอลจีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). การตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ : แนวคิดและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัท A.N. การพิมพ์
- สมยศ นาวิการ. (2521). การพัฒนาองค์การและการจูงใจ. กรุงเทพฯ : บริษัท กรุงเทพมหานครการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- _____. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์.
- อัญชลี ลีนวิภาต. (2543). พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือของประชาชนในกรุงเทพมหานครศึกษากรณีเฉพาะเขตสวนหลวง. ภาคนิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- Good, Carter V. (1973). **Dictionary of Education**, New York : McGraw-Hill Book Company.
- Hague, P. (2002). **Market Research 3rd ed.** London : Kogan Page Limited.
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management: The Millennium Edition**. New Jersey. MJ : Prentice - hall. Upper saddle River.
- Roger M Everett. (1978). **Communication Channels in Handbook of Communication**. Chicago : Rand Nenelly.

แหล่งข้อมูลทาง Website

กรุงเทพไอที (กรกฎาคม 2545) กรุงเทพฯ : www.bangkokbiznews.com

เทเลคอมเจอน์ล (เมษายน 2545) กรุงเทพฯ : www.tj.co.th

เทคโนโลยี (มิถุนายน 2545) กรุงเทพฯ : www.mamager.co.th

บทความไอที (มิถุนายน 2545) กรุงเทพฯ : www.thaitelecom.com

โมบาย อินเทอร์เน็ต (มิถุนายน 2545) กรุงเทพฯ : www.thaimobile.com

www.ais900.com

www.dtac.co.th

www.orange.co.th

ภาคผนวก

ภาคผนวก

ก

แบบสอบถาม

เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) และส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาบริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึงขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. สถานภาพ

☐ 1) โสด

☐ 2) แต่งงานยังไม่มีบุตร

☐ 3) แต่งงานมีบุตร

☐ 4) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

3. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 ปี

☐ 2) 19 - 25 ปี

☐ 3) 26 - 32 ปี

☐ 4) 33 - 39 ปี

☐ 5) 40 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ 3) ปวส. / อนุปริญญา

☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

☐ 2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

☐ 5) เกษียณ

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

☐ 2) 5,001 - 10,000 บาท

☐ 3) 10,001 - 20,000 บาท

☐ 4) 20,001 - 30,000 บาท

☐ 5) 30,001 - 40,000 บาท

☐ 6) 40,001 - 50,000 บาท

☐ 7) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
 คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความ หรือเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. ระบบของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่คุณใช้อยู่ปัจจุบัน คือระบบใด

- | | |
|---|--|
| ☐ 1) จีเอสเอ็ม 2 วัตต์/จีเอสเอ็ม แอ็ควานซ์ | ☐ 2) วัน-ทู-คอล |
| ☐ 3) ดีแทค (ดีไลต์, ดีมีเดีย, ดีแม็กซ์, ดีเฟล็กซ์) | ☐ 4) ดีพร้อม |
| ☐ 5) ออเรนจ์ ทอล์คแพลน | ☐ 6) ออเรนจ์ จัสทอล์ค |
| ☐ 7) จีเอสเอ็ม 1800 | ☐ 8) อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

2. ยี่ห้อของเครื่องโทรศัพท์มือถือที่ท่านใช้อยู่ปัจจุบัน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1) โนเกีย (Nokia) | ☐ 2) อีริคสัน (Ericsson) |
| ☐ 3) โมโตโรล่า (Motorola) | ☐ 4) ซิเมนส์ (Siemens) |
| ☐ 5) อัลคาเทล (Alcatel) | ☐ 6) พานาโซนิค (Panasonic) |
| ☐ 7) ฟิลิปส์ (Philips) | ☐ 8) ซัมซุง (Samsung) |
| ☐ 9) อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

3. ภาษาที่ท่านนิยมใช้ในบริการรับ-ส่งข้อความ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1) รับภาษาไทย - ส่งภาษาไทย | ☐ 2) รับภาษาอังกฤษ - ส่งภาษาอังกฤษ |
| ☐ 3) รับภาษาไทย - ส่งอังกฤษ | ☐ 4) รับภาษาอังกฤษ - ส่งภาษาไทย |

4. บุคคลใดที่ท่านได้รับ หรือส่งข้อความถึงกันมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) บิดา มารดา | ☐ 2)ญาติ-พี่น้อง บุตรหลาน |
| ☐ 3) เพื่อน / คนใกล้ชิด (แฟน) | ☐ 4) หัวหน้างาน |
| ☐ 5) ภรรยา /สามี | ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

5. วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้บริการรับ-ส่งข้อความมากที่สุด (เลือกคำตอบเดียว)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1) อวยพรในโอกาสสำคัญ หรือวันสำคัญ | ☐ 2) นัดหมาย |
| ☐ 3) เพื่อธุรกิจ | ☐ 4) แทนการพูดความในใจ |
| ☐ 5) ความสนุกสนาน บันเทิง | ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

6. ระยะเวลาที่ท่านใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ นับตั้งแต่วันที่เริ่มใช้จนถึงปัจจุบัน (เฉพาะ โทรศัพท์เคลื่อนที่ เครื่องที่ใช้
 อยู่ในปัจจุบัน)

_____ ปี _____ เดือน

7. ท่านใช้บริการรับ-ส่งข้อความกี่ครั้ง ต่อสัปดาห์ (รวมทั้งการส่ง และการได้รับข้อความ)

_____ ครั้ง ต่อสัปดาห์

8. อัตราค่าใช้จ่ายเฉพาะค่าใช้ บริการเสริม ต่อเดือน (รวมค่าบริการเสริมทุกประเภท เช่น SMS, ริ่งโทน, โลโก้)

_____ บาท ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความ (SMS) ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำชี้แจง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างในตารางที่แสดงระดับทัศนคติ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ระดับทัศนคติ				
		เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ด้านผลิตภัณฑ์

1	โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน ไม่สามารถรองรับการพิมพ์ภาษาไทยได้อย่างสะดวก					
2	การพิมพ์ข้อความภาษาไทยง่ายกว่าการพิมพ์ข้อความภาษาอังกฤษ					
3	ประโยคหรือตัวอักษรของข้อความที่ได้รับมีความถูกต้องสมบูรณ์ สวรรณยุกต์ไม่ตกหล่น					
4	การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ สามารถใช้ได้ทุกเวลาและทุกที่ทั่วโลก					

ด้านราคา

5	อัตราค่าบริการรับ-ส่งข้อความ มีความเหมาะสม (3 บาท ต่อข้อความ)					
6	การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ ประหยัดกว่าการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่					
7	การคิดอัตราค่าบริการในการรับ-ส่งข้อความ เป็นแพคเกจ 100 ครั้ง 200 บาทต่อเดือนแพงเกินไป					
8	อัตราค่าบริการรับ-ส่งข้อความ ระหว่างประเทศ ครั้งละ 9 บาท มีความเหมาะสมแล้ว					

ด้านการให้บริการ

9	การใช้บริการรับ-ส่งข้อความ สะดวกกว่าการพูดคุยทางโทรศัพท์เคลื่อนที่					
10	การรับ-ส่งข้อความ มีความล่าช้า					
11	การอ่านข้อความภาษาไทยเข้าใจ และสื่อภาษาได้ดีกว่าข้อความภาษาอังกฤษ					
12	ถ้ามีบริการรับส่งข้อความภาษาไทย (Thai SMS) จะทำให้ใช้บริการรับ-ส่งข้อความมากขึ้น					

***** จบการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามนี้ *****

ภาคผนวก

ข



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๔๗๔๗

วันที่ // มีนาคม 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

 เนื่องด้วย นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์สุภิญญา ดัชนีภรณ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วรางคณา อศิสรประเสริฐ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

 จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามให้ นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เจริญรัตน์	ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)
2. อาจารย์ ดร.วรางคณา อติสรประเสริฐ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร)

ที่ ทม 1012/ 3294



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๔1 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าฟอร์จูน ทาวน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา ศุภณัฏฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในศูนย์การค้าฟอร์จูน ทาวน์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร ะหวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475378 มือถือ 09-1239009

ที่ ทม 1012/3893



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

21 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอกความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา ด้ชนาภิรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอกความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475378 มือถือ 09-1239009

ที่ ทม 1012/3264



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

21 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์ศุภิญญา ดัชนีกรมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475378 มือถือ 09-1239009

ที่ ทม 1012/ 3.245



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

21 มีนาคม 2546

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์สุภิญญา ฉัตรดิริรัมย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร ได้เก็บข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์อภรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475378 มือถือ 09-1239009

ที่ ทม 1012/3296



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

2/ มีนาคม 2546

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำสารนิพนธ์เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี อาจารย์สุภิญญา ฉัตรภาณกร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในห้างสรรพสินค้าซีคอนสแควร์ เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่ง ข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2546

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวพรรณงาม วิทิศเสถียร ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภาพร หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5618, 5731

หมายเหตุ : ต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 02-6475378 มือถือ 09-1239009

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวพรรณงาม วิทิศเธิียร
วันเดือนปีเกิด	06 สิงหาคม 2513
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	144/13 ซอยเทอดไท 28 ถนนเทอดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	Market Research Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2529	โรงเรียนมัธยมสันพิทยา
พ.ศ. 2531	โรงเรียนพุทธจักรวิทยา
พ.ศ. 2534	คณะครุศาสตร์บัณฑิต สถาบันราชภัฏธนบุรี
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร