

**ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**สารนิพนธ์
ของ
นางสาว อัมพร ดิษฐโชติ**

**เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ**

พฤษภาคม 2545

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

657-5322

99553

612

ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นางสาว อัมพร ดิษฐโชติ

?

26 ก.ค. 2545

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

พฤษภาคม 2545

614-112

อัมพร ดินฐโชติ. (2545). ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ : บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ :
รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบหรือสังเกตเห็นจากบริการ Mobile Life Internet ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ของยามานะ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3-5 นาที และมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 1,001-1,500 บาท ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับ / ส่ง e-mail หาข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการทำงาน / เรียน และอ่านข่าวประจำวัน / นิตยสาร ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้ยิน / รู้จักบริการ Mobile Life Internet แต่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการในระดับต่ำ และส่วนใหญ่มีแนวโน้มตอบบริการแบบไม่แน่ใจ เนื่องจาก ราคาค่าบริการแพง ข้อจำกัดของพื้นที่บนหน้าจอ ทำให้อ่านข้อมูลไม่สะดวก และคิดว่ายังไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน

2. จากการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ วุฒิการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีอายุ และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05

3. จากการวิจัยด้านพฤติกรรมทางการสื่อสาร พบว่า ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน จำนวน การใช้บริการเสริม และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet สูง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

**THE COGNITIVE AND COMMUNICATION BEHAVIOR OF MOBILE PHONE USERS IN
DECISION MAKING OF USING MOBILE LIFE INTERNET SERVICE IN BANGKOK**

**AN ABSTRACT
BY
MISS AMPORN DITTHACHOTE**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
At Srinakharinwirot University
May 2002**

Amporn Ditthachote. (2002). *The Cognitive and Communication Behavior of Mobile Phone Users in Decision Making of Using Mobile Life Internet Service in Bangkok*. Master's Project. MBA. (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc.Prof. Sirivan Serirat.

The purpose of this research is to study the cognitive and usage of Advanced Info Service PCL's GSM mobile phone and interest of its users as a decision key to the usage of Mobile Life Internet service and to help identify the difficulties and concerns which mobile users have for Mobile Life Internet service.

The study group in this research is 400 current Advanced Info Service's GSM mobile phone users. This number comes from Yamane's least acceptable sample size calculation. The sample is randomly selected by Convenience Sampling Method. The data collecting tool is questionnaire and the parameters that are used to analyze the data are percentage, arithmetic means, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) and Correlation. All parameters are calculated and processed by using SPSS for Windows.

The results of this study are as follows:

1. The number of AIS's GSM mobile male and female users are about the same. The majority of AIS's GSM mobile users are collage graduates and with the age between 20 – 30. And they are corporate employees, with the income level of 10,000 – 20,000 Baht. Most of the AIS's GSM users take the average of 3 – 5 minutes per call and have the phone bill in average of 1,001 – 1,500 Baht per month. They use internet almost everyday to send / receive e-mail, find information related to their work or school, and read news or on-line magazine. Most of them have learned or been aware of Mobile Life Internet service. But they have low level of understanding about the service. They are not sure whether to use the service because in their opinion, the price of the service is too high, the mobile phone screen size is too small, and it's not important for everyday use yet.

2. From demographic factor which comprise of gender, age, education level, occupation and income level, the study found that the AIS's GSM mobile users who have different gender, education level and income levels had no difference in decision making of using Mobile Life Internet Service. On the other hand, the AIS's GSM mobile users who have different ages and occupations had different decision making with statistical significance at .05 level.

3. From communication behavior, the study found that the AIS's GSM mobile users who have difference in average time of mobile phone usage had no difference in decision making of using Mobile Life Internet Service. On the other hand, the AIS's GSM mobile users who have difference in monthly expense, value added service usage and frequency of internet usage had different decision making with statistical significance at .05 level. And the AIS's GSM mobile users who have high cognitive of Mobile Life Internet service had high tendency of using Mobile Life Internet service with statistical significance at .01 level.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

...ศรวิมล.../๖๕๖๓๖.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

...ศรวิมล.../๖๕๖๓๖.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

...ศรวิมล.../๖๕๖๓๖.....ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

.....กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)
วันที่...10...เดือน...พ.ค.,..... พ.ศ. 2545

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ประธานควบคุมสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้ทั้งคำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ผู้ให้ทั้งชีวิต สติปัญญา การสนับสนุนและกำลังใจในการทำสารนิพนธ์จนเสร็จสมบูรณ์ คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นสิ่งรำลึกแต่บิดามารดา ครู อาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ดูแลเอาใจใส่ และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

อัมพร ดิษฐโชติ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบความคิดของการวิจัย	5
สมมุติฐานในการวิจัย	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค	7
รูปแบบโครงสร้างทัศนคติ	7
ส่วนประสมการตลาด	8
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	9
กระบวนการยอมรับ	13
การเทียบเคียงแนวคิดและทฤษฎีกับหัวข้อวิจัยครั้งนี้	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ	16
แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	18
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
วิธีสร้างเครื่องมือ	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
สถิติที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า	53
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	55
อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า	59
ข้อเสนอแนะ	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก แบบสอบถาม	64
ประวัติย่อผู้วิจัย	68

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะประชากรศาสตร์	26
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต.....	28
3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	30
4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ	30
5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้ถึงบริการ Mobile Life Internet แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	31
6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	32
7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อการตัดสินใจไม่ใช้บริการ Mobile Life Internet.....	33
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet	34
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet	36
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet	38
11 การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามเพศ	39
12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามอายุ	39
13 การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามอายุ	40
14 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ	40
15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	41
16 การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	41
17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามอาชีพ	42

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามอาชีพ	42
19	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ	43
20	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามรายได้	44
21	การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามรายได้	44
22	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ	45
23	การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet จำแนกเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ	45
24	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน	46
25	การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน	46
26	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน	47
27	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามจำนวนการใช้บริการเสริม	48
28	การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามจำนวนการใช้บริการเสริม	48
29	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนการใช้บริการเสริม	49
30	ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบคำถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	50
31	การวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	50
32	การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่ จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	51
33	การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ	52

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 คาดการณ์จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่ใช้ WAP ทั่วโลก	2
2 แบบจำลององค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	8
3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	9
4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	10
5 แบบจำลองปัจจัยอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีสารสนเทศได้เป็นปัจจัยผลักดันที่สำคัญทำให้โลกอยู่ในภาวะไร้พรมแดนและนำโลกเข้าสู่ยุคแห่งการจัดระเบียบใหม่ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองระหว่างประเทศ ทางด้านเศรษฐกิจ กระแสโลกาภิวัตน์ได้ทำให้ตลาดของโลกกว้างขวางขึ้น มีการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และการลงทุนข้ามชาติทั่วโลก มีการจัดตั้งองค์กรการค้าโลก การรวมกลุ่มการค้า ทั้งในอเมริกาเหนือ ยุโรป เอเชียแปซิฟิก การแข่งขันทางการค้าและนโยบายการค้าเสรีทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง โลกธุรกิจปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการติดตามข่าวสารที่ทั่วถึง ข้อมูลรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ ไม่ว่าจะอยู่ที่ใด เวลาใด เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงเป็นอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวก รวดเร็วในการรับส่งข่าวสารต่างๆ และจากคุณสมบัติของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกพาสะดวก และสามารถพกพาไปได้ทุกที่ และทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม จึงทำให้ผู้ใช้สามารถรับส่งข่าวสารได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่ และทำให้ทันต่อเหตุการณ์และการตัดสินใจ

นับตั้งแต่โทรศัพท์เคลื่อนที่เริ่มเปิดให้บริการมาได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาจากระบบ Analog มาสู่ระบบ Digital การพัฒนาโครงข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นับแต่เริ่มมีให้บริการมาเราสามารถแบ่งออกเป็นยุค ๆ คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 1 (1G) Analog System เช่น 470 MHz 800 MHz 900 MHz โทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 2 (2G) Digital System เช่น GSM 900 PCN 1800 CDMA มาตรฐานโทรศัพท์เคลื่อนที่ในยุคแรก (1G) และยุคที่ 2 (2G) นั้นได้สร้างขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการสื่อสารทางเสียงเป็นหลัก ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) เป็นการขยายประสิทธิภาพของระบบ Digital ให้สามารถสื่อสารได้ทั้งเสียง ข้อมูล ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว

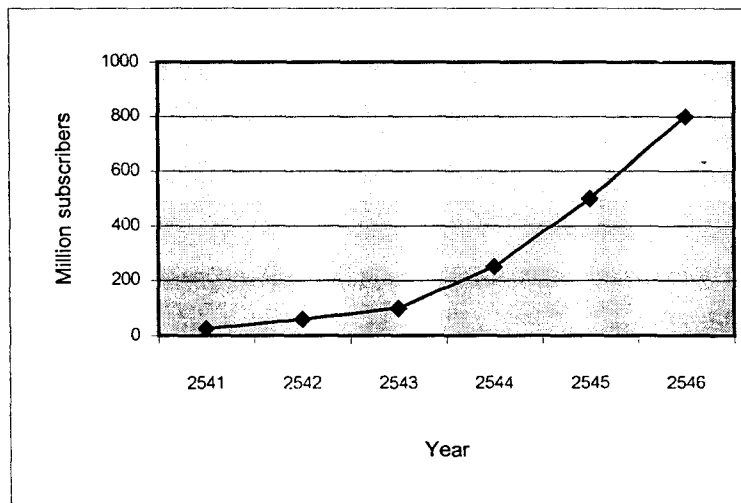
คาดการณ์กันว่าในปี พ.ศ.2543 – 2545 ระบบสื่อสารไร้สายยุคที่ 3 จะเริ่มมีให้บริการทั่วโลก โดยจะเริ่มมีการใช้งานในประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ.2544 และ พ.ศ. 2545 ในประเทศแถบยุโรป สำหรับในประเทศไทยนั้นคาดว่าจะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ยุคที่ 3 (3G) เปิดให้บริการประมาณปี พ.ศ.2545

WAP (Wireless Application Protocol) เป็นสะพานเชื่อมต่อระหว่างโลกของโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรานิยมเรียกกันว่า โทรศัพท์มือถือ กับระบบอินเทอร์เน็ต และผลที่ได้ก็คือ ผู้ให้บริการสามารถเสนอบริการใหม่ๆ ให้กับลูกค้าได้อย่างไม่มีขีดจำกัด เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการของตน ทั้งนี้โดยไม่ขึ้นกับชนิดของเครือข่ายและอุปกรณ์ปลายทาง ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจำนวนมากมายมหาศาลด้วยอุปกรณ์ขนาดเล็กที่พกพาใส่กระเป๋ แบบเดียวกับคอมพิวเตอร์ที่บ้าน

WAP ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนี้ ถ้าจัดแบ่งพัฒนาการของโทรศัพท์มือถือแล้ว ถือว่ากำลังอยู่ในยุคที่ 2 หรือ 2G (Second Generation) ซึ่งเป็นก้าวแรกของการพัฒนาโทรศัพท์มือถือให้สามารถรับส่งข้อมูลได้ จากเดิมซึ่งใช้งานได้เพียงแค่การติดต่อพูดคุยผ่านเสียงอย่างเดียว เป้าหมายหลักของการพัฒนาโทรศัพท์มือถือคือการเข้าสู่ยุคที่ 3 หรือ 3G (Third Generation) ที่คาดหวังกันว่าจะใช้งานได้อย่างสมบูรณ์หลังปี พ.ศ. 2545 โดยในยุคที่ 3 นั้นโทรศัพท์มือถือจะสามารถรับส่งข้อมูลที่เป็นภาพและเสียงแบบมัลติมีเดีย ได้อย่างสมบูรณ์ เพราะอัตราการรับส่งข้อมูลของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือจะสูงมากคืออยู่ในช่วงระหว่าง 384 Kbps ถึง 2 Mbps

ถึงแม้ว่าสิ่งที่ WAP ทำได้ในตอนนี้คือการต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและทำงานกับข้อความหรือรูปภาพเล็กๆ แต่ก็ถือว่าเป็นพัฒนาการก้าวที่สำคัญก่อนที่จะเข้าไปสู่ยุค 3G

คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2546 จะมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่ใช้ WAP ทั่วโลกนั้น เพิ่มขึ้นไปจนถึงประมาณ 800 ล้านรายดังภาพ



ภาพประกอบ 1 คาดการณ์จำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์ที่ใช้ WAP ทั่วโลก

มีหลายคนในวงการสื่อสารได้ให้วิสัยทัศน์และคำทำนายไว้ว่า WAP จะมีอายุในช่วงสั้น ๆ เท่านั้น เพราะถ้าก้าวข้ามเข้าไปสู่ยุค 3G ได้แล้ว บริการ WAP ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน จะเทียบได้กับจุดเริ่มต้นของการใช้งานอินเทอร์เน็ต ยุคแรก ๆ ที่เป็นข้อความอย่างเดียวเท่านั้น แต่ก็เป็นเรื่องของอนาคตที่ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าผลจะออกมาเช่นไร เพราะยุค 3G ที่คาดหวังก่อนนั้น แทบจะเรียกได้ว่าเป็นการรื้อและปรับเปลี่ยนโครงสร้างเครือข่ายสื่อสารที่ใช้กันอยู่เลยทีเดียว

สำหรับในประเทศไทยนั้นได้มีการเปิดให้บริการ “โมบายอินเทอร์เน็ต” หรือบริการที่ให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคลื่อนที่เรียกดูข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยี WAP อย่างเป็นทางการเมื่อเดือนธันวาคม 2543 นี้เอง โดยบริการนี้จะใช้ได้กับเครื่องโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ที่ใช้เทคโนโลยี WAP เท่านั้น ซึ่งทำให้ WAP กลายเป็นมาตรฐานปกติของโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ ที่ออกวางตลาดในปีนี้ ซึ่งให้บริการโดยบริษัทที่ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2 รายใหญ่ของประเทศ คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) และบริษัท โทเทิล เอกซิส คอมมูนิกเคชั่น จำกัด (มหาชน) แต่เมื่อศึกษาถึงจำนวนผู้ใช้บริการนี้จริงๆ แล้วปรากฏว่ายังมีจำนวนไม่มากนักเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศ

จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจศึกษาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อการให้บริการ Mobile Internet ว่าพวกเขามีความรู้ความเข้าใจถึงบริการนี้น้อยเพียงใด เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการให้บริการที่ดีขึ้นแก่ผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่อบริการ Mobile Life Internet
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมีผลกับแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ พบหรือเล็งเห็นจากบริการ Mobile Life internet

ความสำคัญของการวิจัย

ความสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อช่วยให้ทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อบริการ Mobile Life Internet และช่วยคาดการณ์แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ตลอดจนทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการไม่เลือกใช้บริการ Mobile Life Internet ซึ่งผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet มากขึ้น รวมทั้งผลการวิจัยยังเป็นประโยชน์กับผู้จัดทำข้อมูล (Content Provider) ในด้านช่วยให้สามารถนำเสนอข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีกด้วย

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การศึกษานี้จะศึกษาในด้านความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบ ดิจิตอล จีเอสเอ็มต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ ของ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย หมายถึง ลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยวิธีความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมจากศูนย์บริการ AIS ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 5 แห่ง จากศูนย์บริการซึ่งมีทั้งหมด 11 แห่ง ได้แก่

1. ชินวัตรทาวเวอร์ 2
2. ชินวัตรทาวเวอร์ 3
3. บ้านฉางกลาสเฮ้าส์
4. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
5. เวิลด์เทรดเซ็นเตอร์

6. ฟิวเจอร์พาร์ครังสิต
7. เซ็นทรัลซิตี้ บางนา
8. เดอะมอลล์ บางกะปิ
9. แฟชั่นไอส์แลนด์
10. เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
11. เมเจอร์ฮอลล์ จักรวรรดิ

ใช้วิธีพิจารณา (Judgement Sampling) ในการเลือกศูนย์บริการที่จะไปเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ชินวัตรทาวเวอร์ 2, เวสต์เทรดเซ็นเตอร์ และเดอะมอลล์ บางกะปิ ให้เป็นตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าในเขตใจกลางเมือง ศูนย์บริการเซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลซิตี้ บางนา ให้เป็นตัวอย่างของกลุ่มลูกค้าในเขตชานเมือง โดยจะแจกแบบสอบถามศูนย์บริการละ 80 ฉบับ

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 1.1.1 เพศ
 - 1.1.2 อายุ
 - 1.1.3 การศึกษา
 - 1.1.4 อาชีพ
 - 1.1.5 รายได้
 - 1.2 ตัวแปรด้านพฤติกรรมทางการสื่อสาร
 - 1.2.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ
 - 1.2.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต
 - 1.2.3 ความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet
2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. โทรศัพท์เคลื่อนที่ (โทรศัพท์มือถือ) หมายถึง โทรศัพท์ที่สามารถพกพาติดตัวได้ทุกที่สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาที่มีสัญญาณรองรับในเขตพื้นที่ให้บริการ
2. ระบบดิจิทัล (Digital) หมายถึง รูปแบบสัญญาณในการติดต่อสื่อสาร ที่มีความคมชัดมากกว่าระบบอนาล็อก ไม่มีเสียงรบกวน และประหยัดความถี่
3. อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมทั่วโลก โดยการเชื่อมโยงผ่านสื่อต่างๆ
4. Mobile Life Internet หมายถึง การใช้ internet ผ่านโทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม 2 วัตต์ โดยมีบริการทั้งหมด 4 แบบ คือ
 - 4.1 mMail คือ บริการซึ่งผู้ใช้สามารถรับส่งอีเมล ผ่านโทรศัพท์มือถือ

4.2 mInfotainment คือ การบริการข้อมูลทางธุรกิจสำหรับกลุ่มนักธุรกิจหรือบุคคลทั่วไป เช่นบริการข้อมูลหลักทรัพย์ ข่าวธุรกิจ และข่าวทั่วไป และเรื่องราวข้อมูลบันเทิง

4.3 mSearch คือ บริการค้นหาข้อมูล WAP Site ในหมวดต่างๆ เช่น Arts, Entertainment, Shopping, News และ Information เป็นต้น

4.4 My Service คือ การทำ Personalize เพื่อเลือกใช้ Services ภายใต้ mInfotainment และ Cool Sites ที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งานบ่อยๆ เข้ามาไว้ใน My Services เพื่อสะดวกในการเรียกใช้บริการในแต่ละครั้ง

5. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ Mobile Life Internet หมายถึง ความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับบริการของ Mobile Life Internet จำแนกได้เป็น 3 ระดับดังนี้

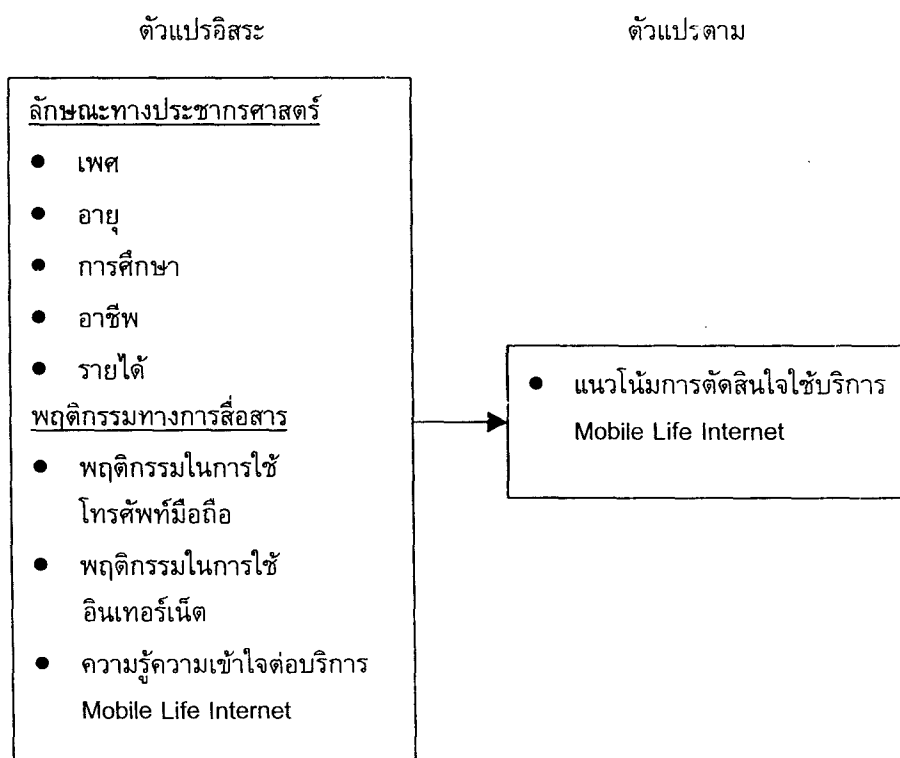
- ระดับสูง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 4 – 5 ข้อ
- ระดับกลาง สามารถตอบแบบสอบถามได้ 2 – 3 ข้อ
- ระดับต่ำ สามารถตอบแบบสอบถามได้ 0 – 1 ข้อ

6. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีกรอบความคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหตุ หรือตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้

กรอบแนวคิด



สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานปัจจัยด้านประชากร

1. เพศ ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
2. อายุ ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
4. อาชีพ ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
5. รายได้ ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานด้านพฤติกรรมทางการสื่อสาร

6. พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
7. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
8. ความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ที่มีต่อบริการ Mobile Life Internet มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้คือ

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค
2. รูปแบบโครงสร้างทัศนคติ
3. ส่วนประสมการตลาด
4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
5. กระบวนการยอมรับ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ หมายถึง ผลของการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม เราไม่อาจมองเห็นการเรียนรู้ได้ (วุฒิชัย จานง, 2527 หน้า 89)

การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะเป็นผลต่อพฤติกรรมในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 95)

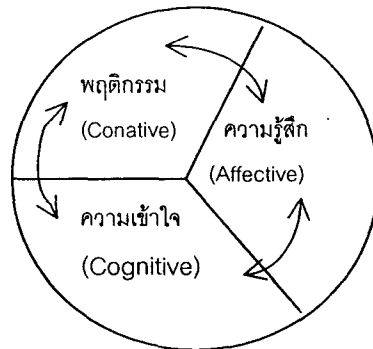
การเรียนรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ระดับคือ

1. ความรู้ (Knowledge) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการที่ได้รับความรู้จากบุคคลอื่น
2. ประสบการณ์ตรง (Direct experience) เกิดจากประสบการณ์ที่เราได้พบเห็นสิ่งหนึ่งด้วยตนเอง
3. การโยงใย (Association) เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากสิ่งที่เราเคยพบเห็นมาก่อนแล้วนำมาคิด

รูปแบบโครงสร้างทัศนคติ

ทัศนคติ เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นหรือไม่อาจสัมผัสได้ เช่นเดียวกับ “การเรียนรู้” ทัศนคติเป็นนามธรรมอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลสะท้อนมาสู่พฤติกรรมได้ (วุฒิชัย จานง, 2527 หน้า 89)

ทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือต่อความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 106)



ภาพประกอบ 2 โมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538 หน้า 144

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการประสมประสานกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลายแหล่งข้อมูล ซึ่งความรู้และผลกระทบจากการรับรู้จะเป็นสิ่งที่กำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมเฉพาะอย่าง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนนี้สามารถทำการประเมินผลโดยการให้คะแนนความพึงพอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย
3. ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Behavior) เป็นส่วนที่สะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้จะรวมพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปใช้ประเมินความน่าจะเป็นหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หรืออาจหมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วนคือ ผลิตภัณฑ์ โครงสร้างราคา ระบบการจัดจำหน่าย กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์ของระบบการตลาดขององค์กร จากความหมายนี้แสดงลักษณะของส่วนประสมการตลาดคือ

1. เป็นปัจจัยการตลาดที่ธุรกิจควบคุมได้
2. ต้องใช้ร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกับทั้ง 4 เครื่องมือ
3. มีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ
4. ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งรวมเรียกว่า 4Ps

ส่วนประสมการตลาดจึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งถูกสร้างขึ้น และควบคุม โดยนักการตลาด ทั้งส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ

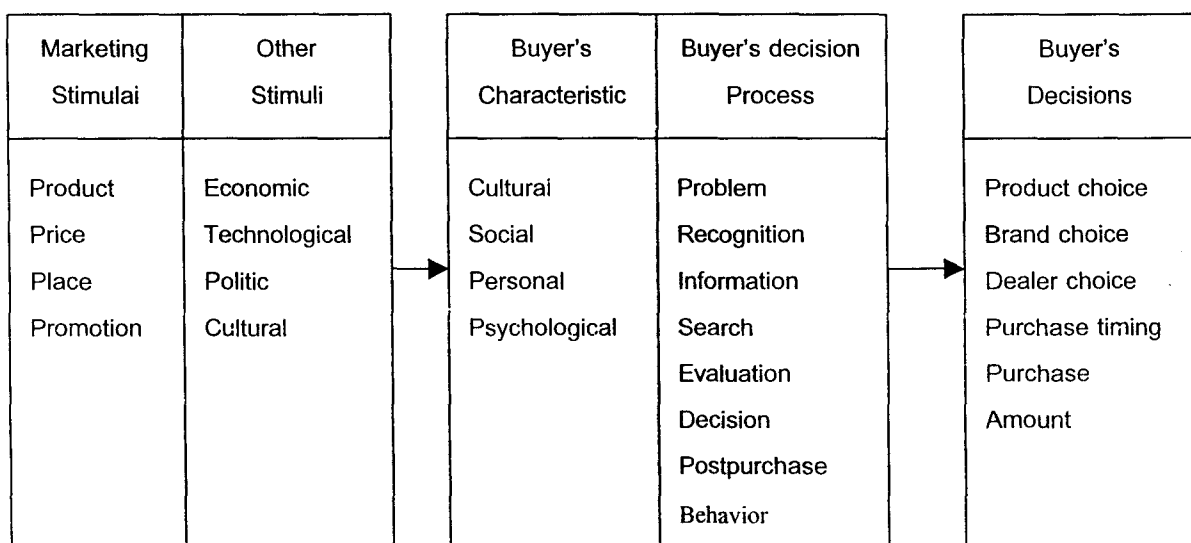
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ ดังกล่าว (สุภา เสรีรัตน์, 2540 หน้า 5-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสนองตอบความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Buyer Behavior) (ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2543 หน้า 1-16)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ดังรูป



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (MODEL OF BUYER BEHAVIOR)

สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย

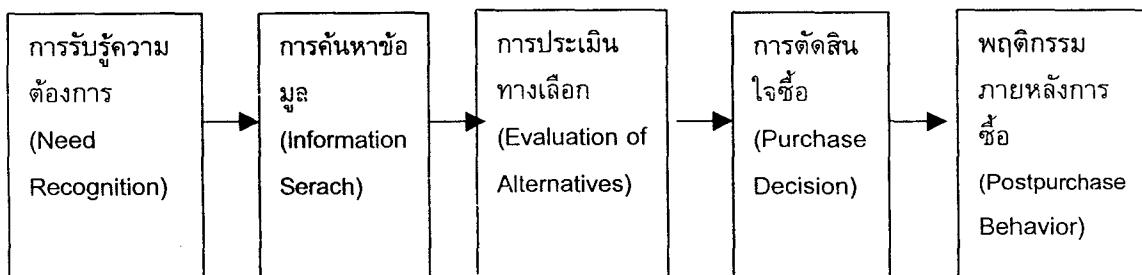
2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ที่อยู่ภายนอกองค์กรที่บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

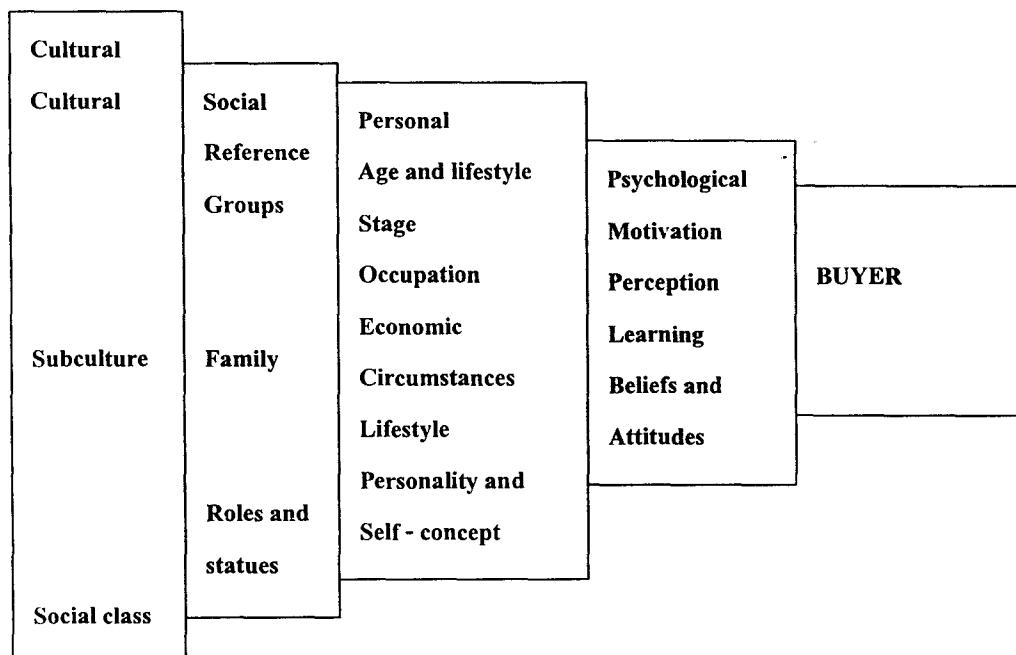
การตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจะพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer Choice) ช่วงเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และจำนวนการซื้อ (Purchase Amount) โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

MODEL OF FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR

จาก Model of Buyer จะพบว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา



ภาพประกอบ 5

แบบจำลองปัจจัยอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภค (Detailed Model Of Factors Influencing Behavior)

- ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชั้นของสังคม (Social class)
 - ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factor) ลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (Roles and statuses)
 - ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ (Age and life –cycle stage) อาชีพ (Occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) การศึกษา (Education) รูปแบบดำรงชีวิต (Lifestyle) บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล (Personality and self – concept)
 - ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) ประกอบด้วย การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ และทัศนคติ (Beliefs and attitudes)
- การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งกระตุ้น สามารถมีได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในต่าง ๆ ของบุคคลซึ่งได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และทัศนคติ (Attitude) โดยผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการตัดสินใจ เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น
- 1 อิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคน แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับอิทธิพลของส่วนประกอบทางจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย ดังนี้

2.1 สิ่งจูงใจในการซื้อ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีความต้องการของมนุษย์ ของมาสโลว์ (Maslow) ได้แก่

- สิ่งจูงใจพื้นฐานเป็นสิ่งจูงใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่ง
- สิ่งจูงใจเลือกซื้อ เป็นสิ่งจูงใจในการเลือกตราหือ หรือชนิดของสินค้า หรือบริการ
- สิ่งจูงใจด้านเหตุผล สิ่งจูงใจที่เป็นเหตุผลพิจารณาถึงหลักประหยัด ความเป็นประสิทธิภาพ ความคงทนถาวร ความสะดวกในการใช้ เป็นต้น
- สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคซื้อเพราะสิ่งจูงใจเพื่อการแข่งขัน การเลียนแบบให้ทัดเทียมกับคนอื่น ให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะดวกสบาย เพื่อความสุขทางใจ ความทะเยอทะยาน ความภาคภูมิใจ ต้องการดึงดูดใจเพศตรงข้าม อยากเป็นผู้นำ อยากเด่น เป็นต้น
- สิ่งจูงใจอุปถัมภ์ แสดงให้เห็นว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อจากที่ใดที่หนึ่งโดยเฉพาะ อาจเนื่องจากความสะดวกของสถานที่ ความมากมายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือก ราคาถูก ชื่อเสียงของผู้ขายดี ให้บริการดี มีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น
- สิ่งจูงใจผสม ผลระหว่างสิ่งจูงใจด้านเหตุผล และ อารมณ์

2.2 ความเข้าใจตนเอง (Self – Concept)ความเข้าใจตนเอง หมายถึง ค่านิยม และการควบคุมจากสังคม ซึ่งรวมสะสม และประกอบขึ้นเป็นจิตวิทยาของตัวบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

2.3 ความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลแต่ละคนรับรู้เอาสิ่งเร้าจากภายนอกเข้ามาผ่านทางระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้เห็น ได้ยินได้กลิ่น ได้รสชาติดูและได้รู้สึก แล้วนำมาตีความจนเป็นที่เข้าใจก่อนที่จะปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้และประสบการณ์ในอดีต ความรู้สึก และปัจจัยภายในตัวอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล สิ่งเหล่านี้จะรวมอยู่เป็นมาตรฐานของพฤติกรรมภายในตัวคน

2.4 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยเฉพาะ อาจเป็นสิ่งที่ของ บุคคล ความคิด และปรากฏการณ์ต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่เป็นทางใดทางหนึ่ง (บวก , ลบ)

ส่วนประกอบของทัศนคติ มี 3 ลักษณะคือ

1. ความเข้าใจ หรือ ส่วนของความเชื่อ (Cognitive) ที่คน ๆ นั้นมีอยู่ ประกอบด้วยความเชื่อทั้งหลายที่มีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. ความชอบพอ หรือส่วนของความรู้สึก (Affective) เกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางอารมณ์ที่เกิดขึ้นกับคน ๆ นั้น ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ นักวิจัยตลาดจะพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม มักจะสอดคล้องกัน
3. พฤติกรรม หรือ ส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (Behavioral)
“ ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ของตราหือหนึ่ง ก็คาดหมายได้ว่า ผู้บริโภคจะซื้อตราหือดังกล่าวในคราวต่อไปที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

กระบวนการยอมรับ

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption process) หมายถึงกระบวนการด้านจิตใจซึ่งแต่ละบุคคลผ่านขั้นตอนจากการได้ยืมครั้งแรกกับนวัตกรรมใหม่ จนถึงการยอมรับขั้นสุดท้าย หรือหมายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่อาจจะกลายเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นประจำ (Kotler, 1994 หน้า 348) กระบวนการจึงเริ่มต้นเมื่ออธิบายถึงการเรียนรู้จนสิ้นสุดของผู้บริโภค ที่มีศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการนวัตกรรมของธุรกิจ ทดลองใช้ ยอมรับหรือปฏิเสธ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 หน้า 439 – 440)

ขั้นตอนในการยอมรับนวัตกรรมใหม่ (Stage in the adoption process) มีดังนี้

1. การรู้จัก (Awareness) ในขั้นตอนขั้นแรกของกระบวนการยอมรับ ผู้บริโภคได้รับข่าวสารนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การเปิดข่าวสารมีลักษณะเป็นกลางโดยที่ยังไม่มีความสนใจเพียงพอที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม
2. ความสนใจ (Interest) ผู้บริโภคจะพัฒนาความสนใจในผลิตภัณฑ์โดยค้นหาข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถให้ประโยชน์แก่เขาอย่างไร
3. การประเมินผล (Evaluation) ผู้บริโภคจะหาข้อสรุปเกี่ยวกับข้อมูลโดยพิจารณาข้อมูลอื่นต้องการอีกหรือไม่ ถ้าการประเมินผลเป็นที่พึงพอใจผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าสภาพจิตใจไม่พอใจก็จะปฏิเสธผลิตภัณฑ์นั้น
4. การทดลอง (Trial) ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ประสพการณ์จากการทดลองใช้จะให้ข้อมูลที่สำคัญที่จะทำให้การยอมรับหรือปฏิเสธ
5. การยอมรับ (Adoption) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์อันเนื่องจากการประเมินผลการทดลองใช้ที่พึงพอใจในขั้นที่ 4

การเทียบเคียงแนวคิดและทฤษฎีกับหัวข้อวิจัยครั้งนี้

ความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีต่อบริการ Mobile Life Internet อาจเกิดขึ้นจาก

1. ความรู้ของผู้บริโภคที่ได้รับจากบุคคลอื่น เช่น จากเพื่อน
2. ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค คือการที่ผู้บริโภคได้เคยใช้บริการ Mobile Life Inter มาแล้ว
3. การโยงใย เกิดจากการได้รับประสบการณ์อื่นที่เกี่ยวข้องกัน เช่น การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแล้วนำมาโยงใยทำให้เกิดความเข้าใจในเรื่องบริการ Mobile Life Internet

เมื่อผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet แล้ว ก็เกิดความรู้สึกสนใจหรือไม่สนใจใช้บริการ โดยที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือจะได้รับสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจใช้บริการจากปัจจัยหลายด้าน เช่น

1. ปัจจัยด้านการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย
2. ปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ด้านจิตวิทยา สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เทคโนโลยี

ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือไม่สนใจใช้บริการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจก็จะนำไปสู่แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้บริการแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการประเมินผลความพอใจของการใช้บริการ ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในบริการนี้ก็จะยอมรับและใช้บริการต่อไป แต่ถ้าผลการใช้บริการไม่เป็นที่พอใจ ผู้บริโภคก็จะปฏิเสธที่จะใช้บริการต่อไป

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการสำรวจงานวิจัยที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ที่มีต่อบริการ Mobile Life Internet พบว่ายังไม่มีงานวิจัยในเรื่องนี้โดยตรง เนื่องจากเป็นแนวคิดใหม่ในการนำการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่มาเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมงานวิจัยที่น่าสนใจ และมีแนวคิดที่ใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. ปทุมพร ศิริรัชมานนท์ (2532) ศึกษาเรื่อง การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ แต่ความรู้ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะพิจารณาจากคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของตน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และกะทัดรัดเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า มีปัญหาคับคั่งในช่องสัญญาณ ทำให้การเรียกเข้า-ออกเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นจำนวนมาก

2. ปราโมทย์ ลือนาม (2540) การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ไม่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อซื้อสินค้า จำนวนเว็บไซต์ที่เข้าใช้โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 10 แห่งต่อสัปดาห์ การใช้งานส่วนใหญ่ ใช้สัปดาห์ละ 5-10 ชั่วโมง และผู้ใช้ส่วนใหญ่คิดว่าการรับรู้ข่าวสารและการโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นเหตุจูงใจให้สั่งซื้อจากแหล่งช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ภายหลัง

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตคือสะดวก ส่วนเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้ใช้ไม่ซื้อสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต คือไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน

รายการสินค้าและบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจมากที่สุดคือ ศูนย์บริการข้อมูล รองลงมาเป็น ศิลปะ ดนตรี เพลงและภาพยนตร์ การท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ทตามลำดับ

3. ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา (2542) ศึกษาเรื่องความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคนไทย ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้บริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งๆ ที่มีความเข้าใจสูงและปานกลาง เนื่องจากความไม่ไว้วางใจในการชำระเงิน และการรักษาความลับทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล, ไม่ทราบเว็บไซต์ที่เสนอขายสินค้า และเห็นว่าการซื้อแบบปกติจะสามารถเลือกประเภท ชนิด และคุณภาพของสินค้าได้มากและดีกว่า

ผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รู้จักเว็บไซต์ที่ให้บริการได้โดยค้นคว้าหาข้อมูลและแหล่งด้วยตนเอง รองลงมาเป็นการรับทราบจากวารสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่างๆ

เว็บไซต์ที่เคยซื้อสินค้า และบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้บริการมากเป็นอันดับหนึ่งคือ เว็บไซต์ทางด้านหนังสือ และสิ่งพิมพ์ รองลงมาคือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือซอฟต์แวร์ สื่อบันเทิงต่างๆ เช่น เพลง ภาพยนตร์ ข่าวสารข้อมูลต่างๆ และบริการทางการท่องเที่ยว

4. วีรพรรณ ตั้งธนศฤงคาร (2542) ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าผู้ใช้กลุ่มตัว

อย่างยังไม่แน่ใจต่อการบริการทำนายดวงชะตา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาล และบริการชวนหัวร่อ โดยมีสาเหตุหลักในเรื่องราคาค่าบริการที่แพงเกินไปและหมายเลขใช้บริการจำยาก

การรับทราบบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงจากแหล่งข้อมูลต่างๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ามีการทำนายดวงชะตา และบริการแจ้งผลสลากกินแบ่งรัฐบาล ซึ่งแตกต่างจากบริการชวนหัวร่อ เพราะส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ามีการเสริมอีกทั้งการรับทราบบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงนั้นมาจากแหล่งข้อมูลที่เหมือนกัน โดยแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ได้แก่ AIS Digest ซึ่งเป็นสื่อที่แจกให้ผู้ใช้โทรศัพท์ทุกเดือน และคู่มือการใช้บริการเสริมซึ่งแจกให้ผู้ใช้โทรศัพท์ตั้งแต่ซื้อโทรศัพท์ อีกทั้งยังมีวางตามสำนักบริการ AIS ด้วย จึงส่งผลให้สื่อทั้งสองสามารถเข้าถึงผู้ใช้โทรศัพท์ได้มากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพน้อยที่สุดคือพนักงานขาย เนื่องจากพนักงานขายส่วนใหญ่จะพยายามเน้นการขายเครื่องโทรศัพท์มากกว่าการแนะนำบริการเสริม และปัจจุบันบริษัทจะให้ความรู้เรื่องบริการเสริมต่างๆ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าใช้พนักงานขายด้วย

5. พืพงษ์ ถั่วทก (2544) ศึกษาความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการ M-Commerce จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องเพศ มีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการ Mobile Trading อายุ มีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการ Mobile Banking และ Mobile Ticketing/Travelling อาชีพ มีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการ Mobile Banking และ Mobile Shopping ในขณะที่ระดับการศึกษาและรายได้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการ Mobile Banking เท่านั้น

ส่วนพฤติกรรมทางการสื่อสารและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากการวิจัยพบว่าผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตมาก่อนจะมีอิทธิพลต่อระดับความสนใจใช้บริการ M-Commerce ทั้ง 5 ประเภท ซึ่งได้แก่ Mobile Banking, Mobile Trading, Mobile Ticketing/Travelling, Mobile Shopping และ Mobile Entertainment

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับบริการ M-Commerce คิดเป็นร้อยละ 39 โดยมีความสนใจและจะขอใช้บริการ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 61 ที่ยังไม่ยอมรับบริการ คือ กลุ่มสนใจแต่ยังไม่ขอใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 51 และกลุ่มที่ไม่สนใจขอใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 10 ปัจจัยที่มีผลต่อการไม่ยอมรับบริการ 3 อันดับแรก คือ ไม่ได้เห็นหรือทดลองสินค้าและบริการก่อนซื้อและไม่ได้รับสินค้าและบริการทันที ยังไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน และไม่มั่นใจการป้องกันรักษาความปลอดภัยและความถูกต้องของข้อมูล ตามลำดับ

6. เกียรติยศ ณ นคร. (2544) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับมากไปน้อย ได้แก่ ความสามารถและความชัดเจนในการรับสัญญาณในแต่ละพื้นที่ ความปลอดภัยจากการถูกจูน การให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขาย ราคาค่าบริการก่อนหน้า ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าปัจจัยด้านความปลอดภัยจากการจูนมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสัญญาณเป็นลำดับแรก และควรให้สิทธิพิเศษในรายการส่งเสริมการขายต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ที่มีต่อบริการ Mobile Life Internet โดยมุ่งเน้นไปที่ผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากตำราทางด้านการตลาด วารสาร นิตยสาร หนังสือ หรือแผ่นพับที่บริษัทจัดทำขึ้น และเว็บไซต์ต่างๆ เช่น www.ais900.com, www.nokia.com เป็นต้น รวมไปถึงจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร จากระบบคอมพิวเตอร์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สำหรับรายละเอียดของข้อมูลที่ได้จากแหล่งภายในและเกี่ยวข้องกับหัวข้อการศึกษาสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

บริการ Mobile Life Internet เป็นบริการของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มซึ่งสามารถใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อ Internet ได้ โดยเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นต้องใช้เทคโนโลยี WAP (Wireless Application Protocol) เท่านั้น

รุ่นโทรศัพท์ที่สามารถใช้บริการ Mobile Life Internet ได้ขณะนี้ มีดังนี้:

- Ericsson R320s
- Ericsson R380s
- Ericsson T20s
- Ericsson T29s
- Ericsson T39m
- Motorola A6188
- Motorola P7689
- Motorola V8088
- Motorola V60
- Philips Azalis
- Philips Xenium9@9

- Nokia 3330
- Nokia 6210
- Nokia 6250
- Nokia 7110
- Siemens C35i
- Siemens M35i
- Siemens S35i
- Siemens SL45
- Alcatel OT311
- Alcatel OT511
- Trium MT050
- Samsung SGH-N620

การใช้บริการ Mobile Life Internet สามารถทำได้โดยการตั้งค่าโดยเชื่อมต่อกับ WAP Gateway ผ่านหมายเลข 900933 หรือ 900934

การตั้งค่า WAP นั้นสามารถทำเพียงครั้งแรกรั้งเดียว ก็สามารถใช้ Mobile Life Internet ได้ตลอด โดยขณะนี้ให้บริการหลักซึ่งประกอบด้วย

1. **mMail** เป็นบริการซึ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน ซึ่งผู้ใช้สามารถ ตรวจสอบ E-mail ของตนเองได้โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ ไม่เพียงเท่านั้น mMail ยังมีบริการการส่ง E-mail ด้วยรวมไปถึงการ forward, reply, และอื่นๆ อีกมากมาย

ตัวอย่างเช่นถ้ามี E-mail เป็น weareais@yahoo.com สามารถเข้าไปดูว่ามีใครส่ง mail มาหา หรือ เข้าไปอ่าน E-mail ก็ได้

บริการของ mMail ที่สามารถใช้ โดยผ่าน WAP Phone

- มี mailboxes ได้หลายๆ mailboxes (POP 3)
- อ่าน mail ได้
- ส่ง mail ได้
- Reply mail ได้
- Forward mail (มี attached file / ไม่มี attached file)
- Delete mail ได้

- ดู ชื่อผู้รับและ ชื่อ CC ได้
- ดู attached file ได้ แต่ไม่สามารถเปิดไฟล์ได้

2. mInfotainment บริการข้อมูลทางธุรกิจสำหรับ กลุ่มนักธุรกิจหรือบุคคลทั่วไป เช่น บริการข้อมูลหลักทรัพย์ ข่าวธุรกิจ และข่าวทั่วไป เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวข้อมูลบันเทิงสำหรับให้ได้อ่านสนุกสนานเพลิดเพลินอีกด้วย

Stock บริการข้อมูลหลักทรัพย์ที่ท่านสามารถเลือกดูเฉพาะหลักทรัพย์ ที่สนใจได้โดยละเอียด รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ ที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นสูงสุดและลดลงต่ำสุดในแต่ละวัน และปริมาณหลักทรัพย์ที่มีการซื้อขายสูงสุด 5 อันดับแรก

Internaional News บริการข้อมูลข่าวสารเชิงธุรกิจ รวมถึงข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีธุรกิจ ที่น่าสนใจจากทั่วทุกมุมโลก

Local News รายงานหัวข้อข่าวธุรกิจที่น่าสนใจภายในประเทศไทย

Currency Exchange Rate รายงานข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศสกุล หลักต่างๆเช่น USD,GBP,JPY,CHF, AUD,SGD เป็นต้น

Converter บริการตรวจสอบอัตราแลกเปลี่ยนของสกุลเงินต่างๆ กว่า 100 สกุลเงินโลก และสามารถ คำนวณการเปลี่ยนแปลงเงินจากสกุลหนึ่งไปอีกสกุลหนึ่งได้

Bank Interest Rate ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยประเภทต่างๆ เช่น MRR, MOR, MLR และอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก 3 เดือน 6 เดือนและ 12 เดือนจากธนาคารชั้นนำภายในประเทศ

Interest Rate Calculator ท่านสามารถคำนวณค่าของอัตราดอกเบี้ยจากธนาคาร ในประเทศไทย โดยใส่ระยะเวลาและ ชนิดของบัญชี

Job Search บริการค้นหาตำแหน่งงานจากบริษัทชั้นนำผ่านทาง โดยกำหนดจากชื่อบริษัท หรือทำเลที่ตั้งของบริษัท

Dictionary บริการค้นหาความหมายของคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เป็นคำโดด หรือกลุ่มคำตามต้องการ

DHL บริการข้อมูลการส่งพัสดุภัณฑ์ ซึ่งคุณสามารถตรวจสอบการเดินทางของพัสดุที่คุณส่ง รวมทั้งการคำนวณราคาของพัสดุภัณฑ์ที่ส่งอย่างง่าย ๆ

3. mSearch บริการค้นหา WAP Site ในหมวดต่างๆ เช่น ARTS, Entertainment, Shopping, News และ Information เป็นต้น

4. My Services คือ การทำ Personalize เพื่อเลือกใช้ Services ภายใต้ mInfotainment และ Cool Sites ที่ผู้ใช้งานต้องการใช้งานบ่อย ๆ เข้ามาไว้ใน My Services เพื่อสะดวกในการเรียกใช้บริการในแต่ละครั้ง ประเภทการให้บริการแบ่งเป็น

4.1 Add Services คือ การเลือกเอา Service ภายใต้ mInfotainment หรือ Cool Sites ที่ผู้ใช้ต้องการ เก็บไว้ใน My Services สามารถทำการ Add ได้ทั้งบน Web และ บน Mobile

4.2 Remove Services คือการลบ Service ที่ไม่ต้องการแล้ว ออกจาก My Services สามารถทำการ Add ได้ทั้งบน Web และ บน Mobile

4.3 Rename Tab คือการเปลี่ยนชื่อกลุ่มของข้อมูลภายใต้ My Services ข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รวบรวมมาเหล่านี้จะนำมาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการทำการวิจัย คือผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ข้อมูลจากฝ่ายวิศวกรรมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 800,000 คน (ข้อมูล ณ 31 มกราคม 2544)

2. กลุ่มตัวอย่าง คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเมื่อทราบจำนวนประชากร เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.5) โดยใช้สูตร (Taro Yamane : 1967)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เท่า กับร้อยละ 5 หรือ 0.05 เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%)

เมื่อแทนค่าในสูตรเท่ากับ

$$n = \frac{800,000}{1 + 800,000 \cdot (0.05)^2}$$

$$= 399.8$$

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง = 400 ราย จากประชากร 800,000 คน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเลือกสถานที่แจกแบบสอบถามโดยวิธีพิจารณา (Judgement Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถาม ณ ศูนย์บริการ 5 แห่ง จากศูนย์บริการ AIS ทั้งหมด 11 แห่ง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยจะแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมจากศูนย์บริการ 5 ศูนย์ คือ

- | | | |
|---|--------------------------------|---------|
| - | ชินวัตรทาวเวอร์ 2 | 80 ฉบับ |
| - | ศูนย์บริการเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ | 80 ฉบับ |
| - | ศูนย์บริการเดอะมอลล์ บางกะปิ | 80 ฉบับ |
| - | ศูนย์บริการเซ็นทรัลปิ่นเกล้า | 80 ฉบับ |
| - | ศูนย์บริการเซ็นทรัลชิดดี บางนา | 80 ฉบับ |

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประเภทกรอกเอง (Self-administered Questionnaire) แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ โดยข้อที่ 5 และ ข้อที่ 6 เป็นคำถามวัดความถี่ โดยใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย (Simple attitude scaling) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินดังนี้

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 5	=	บ่อยครั้งมากที่สุด
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 4	=	บ่อยครั้ง
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 3	=	บางครั้ง
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 2	=	นานๆ ครั้ง
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 1	=	ไม่เคย

จากนั้นจะมีการแปลความหมายของระดับความถี่ ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ มีอันตรภาคชั้นเท่ากันคือ 0.8 ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	บ่อยครั้งมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	บ่อยครั้ง
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	บางครั้ง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	นานๆ ครั้ง
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่เคย

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ โดยข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดระดับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet โดยให้คะแนนระดับความสำคัญของการตัดสินใจดังนี้

ขณะนี้ใช้บริการอยู่แล้ว	ให้	3 คะแนน
สนใจอย่างมากและจะใช้บริการ	ให้	2 คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	1 คะแนน
ไม่สนใจใช้บริการ	ให้	0 คะแนน

จากนั้นจะมีการแปลความหมายของระดับความสำคัญ ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 4 ระดับ มีอันตรภาคชั้นเท่ากันคือ 0.75 ดังนี้

คะแนน 2.26-3.00	หมายถึง	ขณะนี้ใช้บริการอยู่แล้ว
คะแนน 1.51-2.25	หมายถึง	สนใจอย่างมากและจะใช้บริการ
คะแนน 0.76-1.50	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
คะแนน 0.00-0.75	หมายถึง	ไม่สนใจใช้บริการ

คะแนนถ่วงน้ำหนัก 4	=	ค่อนข้างสำคัญ
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 3	=	สำคัญปานกลาง
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 2	=	ค่อนข้างไม่สำคัญ
คะแนนถ่วงน้ำหนัก 1	=	ไม่สำคัญ

จากนั้นจะมีการแปลความหมายของระดับความสำคัญ ซึ่งเป็นคะแนนเฉลี่ย โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ มีอันตรภาคขั้นเท่ากันคือ 0.8 ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ค่อนข้างสำคัญ
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	สำคัญปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ค่อนข้างไม่สำคัญ
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ไม่สำคัญ

ส่วนที่ 4

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ

ตอบ "จริง" ให้	1 คะแนน
ตอบ "ไม่จริง" ให้	0 คะแนน
ตอบ "ไม่แน่ใจ/ไม่ทราบ" ให้	0 คะแนน

โดยแบ่งระดับคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet เป็น 3 ระดับ คือ

ระดับสูง	สามารถตอบแบบสอบถามได้ 4-5 ข้อ
ระดับกลาง	สามารถตอบแบบสอบถามได้ 2-3 ข้อ
ระดับต่ำ	สามารถตอบแบบสอบถามได้ 0-1 ข้อ

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 316)

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ .70 ถึง .90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันสูง (ถ้าสูงกว่า .90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .50 (ประมาณ .30 ถึง .70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ .00 (ประมาณ .30 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

- ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น .00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

การพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัว มีความสัมพันธ์กันอย่างไร พิจารณาจากเครื่องหมาย ซึ่งมีอยู่ 2 กรณี

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางบวก
2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์ทางลบ

วิธีสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและวิธีใช้ Mobile Life Internet จากบทความในหนังสือ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ และข้อมูลจากเว็บไซต์ www.ais900.com เพื่อใช้เป็นแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมจากหนังสือและเอกสารที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต และความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Life Internet โดยให้ครอบคลุมเนื้อหามากที่สุด
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจทาน เพื่อแก้ไข ปรับปรุง และตรวจสอบความถูกต้อง
5. หลังจากให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจแก้ไขแล้ว ทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 40 ชุด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถาม ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ที่สุด แล้วนำแบบสอบถามไปแจก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการเก็บในช่วงเวลาเดียวคือ ตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน ถึง เดือนธันวาคม 2544

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ แล้วลงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม
2. นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับการวิจัย SPSS for Windows
3. นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ มาคิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เสนอในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็มในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้
 - 1.1 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (arithmetic mean) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 หน้า 40)

$$S = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2538 หน้า 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
 S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้

3.1 ค่า T-Test เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตร Independent T-Test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 (ล้วน สายยศ, 2538 หน้า 134) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้ใน t - distribution
 x_1 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

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

3.2 ค่า ANOVA (One-way analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2, 3, 4, 5, 6, 7 และหากพบความแตกต่างจะใช้ Scheffe's multiple contrast เพื่อทดสอบความแตกต่างที่รายคู่อีกชั้นหนึ่ง (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544 หน้า 175) โดยใช้สูตร

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

เมื่อ F	แทน ค่าการแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
MS_b	แทนความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_w	แทนความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 ค่า Correlation เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในสมมติฐานที่ 8 โดยใช้สถิติการทดสอบค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (สุณี รักษาเกียรติศักดิ์, 2539 หน้า 117)

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum X$	แทน ผลรวมคะแนนรายข้อ (Item) ของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum Y$	แทน ผลรวมคะแนนรวม (Total) ของทั้งกลุ่ม
$\sum X^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
N	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร และความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
2. อายุที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษาที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
4. อาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
5. รายได้ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
6. พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
7. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
8. ความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรากฏผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตาราง 1 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	184	46.00
1.2 หญิง	216	54.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 20 ปี	19	4.8
2.2 20 – 30 ปี	259	64.8
2.3 31 – 40 ปี	94	23.5
2.4 41 – 50 ปี	24	6.0
2.5 51 ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.00
3. วุฒิการศึกษา		
3.1 มัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่า	5	1.3
3.2 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	11.8
3.3 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	7.8
3.4 ปริญญาตรี	255	63.8
3.5 สูงกว่าปริญญา	62	15.5
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
4.1 นักเรียน นักศึกษา	47	11.8
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน	256	64.0
4.3 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	17.8
4.4 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว	23	5.8
4.5 อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะประชากร	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท	94	23.5
5.2 10,000 – 20,000 บาท	156	39.0
5.3 20,001 – 30,000 บาท	81	20.3
5.4 30,001 – 40,000 บาท	37	9.3
5.5 40,001 บาท ขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า เพศชาย มีจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 เพศหญิง 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0

เมื่อพิจารณาตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีจำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

เมื่อพิจารณาตามวุฒิการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่า มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

เมื่อพิจารณาตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานเอกชน มีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ประกอบการบางส่วนตัว มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

เมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

2. พฤติกรรมการติดสื่อสาร

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ตาราง 2 จำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการติดสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
1. เวลาเฉลี่ยที่ใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละครั้ง		
1.3 น้อยกว่า 1 นาที	17	4.3
1.4 1-2 นาที	104	26.0
1.5 3-5 นาที	165	41.3
1.6 มากกว่า 5 นาที	114	28.5
รวม	400	100.00
2. ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือโดยเฉลี่ยต่อเดือน		
2.1 น้อยกว่า 700 บาท	93	23.3
2.2 700 – 1,000 บาท	103	25.8
2.3 1,001 – 1,500 บาท	113	28.3
2.4 1,501 – 2,000 บาท	52	13.0
2.5 มากกว่า 2,000 บาท	39	9.8
รวม	400	100.00
3. จำนวนการใช้บริการเสริมต่อสัปดาห์		
3.1 ไม่เคยใช้เลย	128	32.0
3.2 1 - 5 ครั้ง	207	51.8
3.3 6 – 10 ครั้ง	35	8.8
3.4 มากกว่า 10 ครั้ง	30	7.5
รวม	400	100.00
4. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		
4.1 ทุกวัน	160	40.0
4.2 2-3 วัน/ครั้ง	53	13.3
4.3 4-5 วัน/ครั้ง	18	4.5
4.4 สัปดาห์ละครั้ง	40	10.0
4.5 2-3 สัปดาห์/ครั้ง	32	8.0
4.6 เดือนละครั้ง	18	4.5
4.7 น้อยกว่าเดือนละครั้ง	24	6.0
4.8 ไม่เคยใช้เลย	55	13.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เมื่อพิจารณาตามเวลาเฉลี่ยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า ใช้เวลาน้อยกว่า 1 นาที มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ใช้เวลา 1 - 2 นาที มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ใช้เวลา 3 - 5 นาที มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และใช้เวลามากกว่า 5 นาที มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

เมื่อพิจารณาตามค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ต่ำกว่า 700 บาท มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 700-1,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 1,001-1,500 บาท มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 1,501 – 2,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และมากกว่า 2,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการใช้บริการเสริม พบว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้เลย มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ผู้ที่ใช้ 1-5 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ผู้ที่ใช้ 6-10 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ผู้ที่ใช้มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

เมื่อพิจารณาตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ที่ใช้ทุกวัน มีจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ผู้ที่ใช้ 2-3 วัน/ครั้ง มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ที่ใช้ 4-5 วัน/ครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ที่ใช้สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ผู้ที่ใช้ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ที่ใช้เดือนละครั้ง มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผู้ที่ใช้้น้อยกว่าเดือนละครั้ง มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ที่ไม่เคยใช้เลย มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. บ้าน	2.90	1.49	บางครั้ง
2. โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	1.88	1.28	นานๆ ครั้ง
3. ที่ทำงาน	3.50	1.51	บ่อยครั้ง
4. ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	1.63	0.98	ไม่เคย

จากตาราง 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 345 คน ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงานระดับบ่อยครั้ง ($\bar{X}=3.50$) รองลงมาคือใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ในระดับบางครั้ง ($\bar{X}=2.90$) ใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัยระดับนานๆ ครั้ง ($\bar{X}=1.88$) และใช้อินเทอร์เน็ตที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ตในระดับ ไม่เคย ($\bar{X}=1.63$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ

วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต	ระดับความถี่		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. รับ / ส่ง E-mail	4.10	1.28	บ่อยครั้ง
2. Chat / พูดคุยกับเพื่อน	2.18	1.25	นานๆ ครั้ง
3. อ่านข่าวประจำวัน / อ่านนิตยสาร	2.98	1.15	บางครั้ง
4. ดูหนัง / ดูรายการถ่ายทอดสด	1.86	1.06	นานๆ ครั้ง
5. ฟังเพลง	2.26	1.23	นานๆ ครั้ง
6. หาข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการทำงาน / เรียน	3.45	1.16	บ่อยครั้ง
7. ชื้อ - ขายสินค้า	1.65	1.0	ไม่เคย
8. เล่นเกมออนไลน์	1.91	1.23	นานๆ ครั้ง
9. Download โปรแกรมต่างๆ	2.77	1.31	บางครั้ง
10. หางาน	2.05	1.16	นานๆ ครั้ง
11. อื่นๆ	2.83	0.98	บางครั้ง

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 345 คน มีวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต 3 อันดับสูงสุด คือ เพื่อ รับ / ส่ง E-mail ($\bar{X}=4.10$) เพื่อหาข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการทำงาน / เรียน ($\bar{X}=3.45$) และอ่านข่าวประจำวัน / นิตยสาร ($\bar{X}=2.98$) ตามลำดับ

3. แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

ตาราง 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการรับรู้ถึงบริการ Mobile Life Internet และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	จำนวน	ร้อยละ
1. การรับรู้ถึงบริการ Mobile Life Internet		
1.1 เคยได้ยิน / รู้จัก	363	90.8
1.2 ไม่เคยได้ยิน / ไม่รู้จัก	37	9.2
รวม	400	100.00
2. แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet		
2.1 ขณะนี้ใช้บริการอยู่แล้ว	35	8.8
2.2 สนใจอย่างมากและจะใช้บริการ	72	18.0
2.3 ไม่แน่ใจ	196	49.0
2.4 ไม่สนใจใช้บริการ	97	24.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เคยได้ยิน / รู้จักบริการ Mobile Life Internet มีจำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 และผู้ที่ไม่เคยได้ยิน / ไม่รู้จักบริการ Mobile Life Internet มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

เมื่อพิจารณาแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet พบว่าส่วนใหญ่ ไม่แน่ใจต่อบริการ Mobile Life Internet จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาไม่สนใจใช้บริการ มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 สนใจอย่างมากและจะใช้บริการ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ขณะนี้ใช้บริการอยู่แล้ว มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจใช้ / สนใจอย่างมากและจะใช้ บริการ Mobile Life Internet	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สามารถรับส่งข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาแม้ในขณะที่เดินทาง	4.49	0.72	สำคัญมาก
2. ความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต	3.73	0.86	ค่อนข้างสำคัญ
3. ความสะดวกของขั้นตอนในการใช้บริการ Mobile Life Internet	4.16	0.81	ค่อนข้างสำคัญ
4. ราคาค่าบริการ และส่วนลดหรือโปรโมชั่น	3.37	0.87	สำคัญปานกลาง
5. ความทันสมัยของเทคโนโลยี	4.29	0.79	สำคัญมาก
6. อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการใช้บริการ Mobile Life Internet	3.65	1.05	สำคัญมาก

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ขณะนี้ใช้บริการ Mobile Life Internet อยู่แล้ว และผู้ที่สนใจใช้บริการ Mobile Life Internet อย่างมากและตั้งใจจะใช้บริการ Mobile Life Internet จำนวน 107 คน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet 3 อันดับแรก คือ สามารถรับส่งข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาแม้ในขณะที่เดินทาง ($\bar{X}=4.49$) ความทันสมัยของเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.29$) และความสะดวกของขั้นตอนในการใช้บริการ Mobile Life Internet ($\bar{X}=4.16$) ตามลำดับ

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตัดสินใจไม่ใช้บริการ Mobile Life Internet

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจไม่ใช้ / ไม่แน่ใจที่จะใช้ บริการ Mobile Life Internet	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ข้อจำกัดของพื้นที่บนหน้าจอทำให้อ่านข้อมูลไม่สะดวก	3.72	1.02	ค่อนข้างสำคัญ
2. รูปแบบของตัวหนังสืออ่านยาก ไม่ชัดเจน	3.56	0.93	ค่อนข้างสำคัญ
3. ในขณะที่เดินทางนอกสถานที่ ไม่สะดวกที่จะรับส่งข้อมูล	3.38	1.17	ค่อนข้างสำคัญ
4. ยังไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน	3.60	1.05	ค่อนข้างสำคัญ
5. ราคาค่าบริการแพง	4.24	0.89	สำคัญมาก
6. ขาดความรู้ความเข้าใจวิธีการใช้งาน	3.57	1.16	ค่อนข้างสำคัญ
7. ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษ	2.72	1.34	สำคัญปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่สนใจใช้บริการ Mobile Life Internet และ ไม่แน่ใจจะใช้บริการ Mobile Life Internet จำนวน 293 คน โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อการตัดสินใจไม่ใช้บริการ Mobile Life Internet 3 อันดับแรก คือ ราคาค่าบริการแพง ($\bar{X}=4.24$) ข้อจำกัดของพื้นที่บนหน้าจอทำให้อ่านข้อมูลไม่สะดวก ($\bar{X}=3.72$) และยังไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ($\bar{X}=3.60$) ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet

คำถามวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการ Mobile Life Internet คือ การใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อ ต่อกับอินเทอร์เน็ต		
1.1 จริง	272	68.0
1.2 ไม่จริง	20	5.0
1.3 ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ	108	27.0
รวม	400	100.00
2. การรับส่ง E-mail ทาง Mobile Life Internet สามารถทำได้เมื่อ มี E-mail address เท่านั้น		
2.1 จริง	142	35.5
2.2 ไม่จริง	67	16.8
2.3 ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ	191	47.8
รวม	400	100.00
3. สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากบริการ Mobile Life Internet ได้ ภายใต้บริการ mInfotainment		
3.1 จริง	127	31.8
3.2 ไม่จริง	24	6.0
3.3 ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ	249	62.3
รวม	400	100.00
4. บริการ Mobile Life Internet มีบริการ My Service ที่สามารถ ทำ Personalize เพื่อเลือกใช้ Services ที่ผู้ใช้งานต้องการเก็บไว้ เพื่อความสะดวกในการเรียกใช้บริการแต่ละครั้งได้		
4.1 จริง	143	35.8
4.2 ไม่จริง	18	4.5
4.3 ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ	239	59.8
รวม	400	100.00
5. สามารถค้นหา WAP Site ในหมวดต่างๆ เช่น Arts, Entertainment, Shopping, News จากบริการ mSearch ของ Mobile Life Internet ได้		
5.1 จริง	183	45.8
5.2 ไม่จริง	15	3.8
5.3 ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ	202	50.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นรายข้อพบว่า

ในข้อที่ 1 ผู้ที่ตอบ “จริง” มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ผู้ที่ตอบ “ไม่จริง” มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และผู้ที่ตอบ “ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ” มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ในข้อที่ 2 ผู้ที่ตอบ “จริง” มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ที่ตอบ “ไม่จริง” มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และผู้ที่ตอบ “ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ” มีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8

ในข้อที่ 3 ผู้ที่ตอบ “จริง” มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่ตอบ “ไม่จริง” มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และผู้ที่ตอบ “ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ” มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3

ในข้อที่ 4 ผู้ที่ตอบ “จริง” มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่ตอบ “ไม่จริง” มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ที่ตอบ “ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ” มีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8

ในข้อที่ 5 ผู้ที่ตอบ “จริง” มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ผู้ที่ตอบ “ไม่จริง” มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และผู้ที่ตอบ “ไม่แน่ใจ / ไม่ทราบ” มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5

ตาราง 9 ความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet

คำถามวัดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet	จำนวน	ร้อยละ
1. บริการ Mobile Life Internet คือ การใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อ ต่อกับอินเทอร์เน็ต		
1.1 ตอบถูก	272	68.0
1.2 ตอบผิดและไม่แน่ใจ	128	32.0
รวม	400	100.00
2. การรับส่ง E-mail ทาง Mobile Life Internet สามารถทำได้เมื่อ มี E-mail address เท่านั้น		
2.1 ตอบถูก	142	35.5
2.2 ตอบผิดและไม่แน่ใจ	258	64.5
รวม	400	100.00
3. สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากบริการ Mobile Life Internet ได้ ภายใต้บริการ mInfotainment		
3.1 ตอบถูก	127	31.8
3.2 ตอบผิดและไม่แน่ใจ	273	68.3
รวม	400	100.00
4. บริการ Mobile Life Internet มีบริการ My Service ที่สามารถ ทำ Personalize เพื่อเลือกใช้ Services ที่ผู้ใช้ต้องการเก็บไว้ เพื่อความสะดวกในการเรียกใช้บริการแต่ละครั้งได้		
4.1 ตอบถูก	143	35.8
4.2 ตอบผิดและไม่แน่ใจ	257	64.3
รวม	400	100.00
5. สามารถค้นหา WAP Site ในหมวดต่างๆ เช่น Arts, Entertainment, Shopping, News จากบริการ mSearch ของ Mobile Life Internet ได้		
5.1 ตอบถูก	183	45.8
5.2 ตอบผิดและไม่แน่ใจ	217	54.3
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นรายข้อพบว่า

ในข้อที่ 1 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ผู้ที่ตอบผิดและไม่แน่ใจ มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0

ในข้อที่ 2 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ผู้ที่ตอบผิดและไม่แน่ใจ มีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

ในข้อที่ 3 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่ตอบผิดและไม่แน่ใจ มีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3

ในข้อที่ 4 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ผู้ที่ตอบผิดและไม่แน่ใจ มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ในข้อที่ 5 ผู้ที่ตอบถูก มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ผู้ที่ตอบผิดและไม่แน่ใจ มีจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet

ระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet	จำนวน	ร้อยละ
1. ระดับสูง (ตอบถูก 4-5 ข้อ)	98	24.5
2. ระดับปานกลาง (ตอบถูก 2-3 ข้อ)	150	37.5
3. ระดับต่ำ (ตอบถูก 0-1 ข้อ)	152	38.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เมื่อพิจารณาระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet พบว่ามีความรู้ระดับสูง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีความรู้ระดับปานกลางจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีความรู้ระดับต่ำจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. เพศที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน

ตาราง 11 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	S.D.	t	P
ชาย	184	1.20	0.96	1.763	0.079
หญิง	216	1.04	0.79		

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. อายุที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
น้อยกว่า 20 ปี	19	1.11	0.81	ไม่แน่ใจ
20 – 30 ปี	259	1.22	0.90	ไม่แน่ใจ
31 – 40 ปี	94	0.97	0.81	ไม่แน่ใจ
41 – 50 ปี	24	0.67	0.64	ไม่สนใจใช้บริการ
51 ปีขึ้นไป	4	0.00	0.00	ไม่สนใจใช้บริการ

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 – 30 ปี มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ($\bar{X}$ = 1.22) และผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ($\bar{X}$ = 0.00)

ตาราง 13 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามอายุ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	ระหว่างกลุ่ม	4	14.899	3.725	5.090*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	289.039	0.732		
	รวม	399	303.938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 14

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		น้อยกว่า 20 ปี	20 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
	$\bar{X}$	1.11	1.22	0.97	0.67	0.00
น้อยกว่า 20 ปี	1.11	-	-0.12	0.14	0.44	1.11*
20 – 30 ปี	1.22	-	-	0.26*	0.56*	1.22*
31 – 40 ปี	0.97	-	-	-	0.30	0.97*
41 – 50 ปี	0.67	-	-	-	-	0.67
51 ปี ขึ้นไป	0.00	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 แสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 51 ปีขึ้นไป และผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 20-30 ปี มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี และ 51 ปี ขึ้นไป ถือว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. วุฒิการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่า	5	1.40	1.52	ไม่แน่ใจ
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	47	0.89	0.91	ไม่แน่ใจ
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	0.87	0.81	ไม่แน่ใจ
ปริญญาตรี	255	1.14	0.87	ไม่แน่ใจ
สูงกว่าปริญญาตรี	62	1.26	0.87	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่ามีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ($\bar{X} = 1.40$) และผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ($\bar{X} = 0.87$)

ตาราง 16 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามวุฒิการศึกษา

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	ระหว่างกลุ่ม	4	5.997	1.499	1.988	0.096
	ภายในกลุ่ม	395	297.941	0.754		
	รวม	399	303.938			

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า วุฒิการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. อาชีพที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
นักเรียน / นักศึกษา	47	1.02	0.87	ไม่แน่ใจ
พนักงานบริษัทเอกชน	256	1.23	0.86	ไม่แน่ใจ
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	71	0.77	0.80	ไม่แน่ใจ
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	23	1.13	0.97	ไม่แน่ใจ
อื่นๆ	3	0.33	0.58	ไม่สนใจใช้บริการ

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ($\bar{X} = 1.23$) และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ($\bar{X} = 0.33$)

ตาราง 18 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	4	13.887	3.472	4.728*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	290.051	0.734		
	รวม	399	303.938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 19 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา 1.02	พนักงาน บริษัทเอกชน 1.23	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 0.77	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 1.13	อื่นๆ 0.33
นักเรียน/นักศึกษา	1.02	-	-0.21	0.25	-0.11	0.69
พนักงานบริษัท เอกชน	1.23	-	-	0.46*	0.10	0.90
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐ วิสาหกิจ	0.77	-	-	-	-0.36	0.44
ผู้ประกอบการ ส่วนตัว	1.13	-	-	-	-	0.80
อื่นๆ	0.33	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ถือว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. รายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
น้อยกว่า 10,000 บาท	94	1.01	0.87	ไม่แน่ใจ
10,000 – 20,000 บาท	156	1.21	0.83	ไม่แน่ใจ
20,001 – 30,000 บาท	81	1.17	0.93	ไม่แน่ใจ
30,001 – 40,000 บาท	37	1.05	0.97	ไม่แน่ใจ
40,001 บาทขึ้นไป	32	0.84	0.72	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ($\bar{X} = 1.21$) และผู้ที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ($\bar{X} = 0.84$)

ตาราง 21 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามรายได้

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	4	5.238	1.310	1.732	0.142
	ภายในกลุ่ม	395	289.699	0.756		
	รวม	399	303.938			

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

6. พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน

6.1 เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ

เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
น้อยกว่า 1 นาที	17	0.76	0.83	ไม่แน่ใจ
1-2 นาที	104	1.03	0.84	ไม่แน่ใจ
3-5 นาที	165	1.18	0.89	ไม่แน่ใจ
มากกว่า 5 นาที	114	1.15	0.87	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่าผู้ที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ 3 – 5 นาที มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ($\bar{X} = 1.18$) และผู้ที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือน้อยกว่า 1 นาที มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ($\bar{X} = 0.76$)

ตาราง 23 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือ

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	ระหว่างกลุ่ม	3	3.597	1.199	1.581	0.193
	ภายในกลุ่ม	396	300.340	0.758		
	รวม	399	303.938			

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือ ต่อเดือน	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
น้อยกว่า 700 บาท	93	0.95	0.70	ไม่แน่ใจ
700 – 1,000 บาท	103	0.98	0.92	ไม่แน่ใจ
1,001 – 1,500 บาท	113	1.20	0.85	ไม่แน่ใจ
1,501 – 2,000 บาท	52	1.13	0.84	ไม่แน่ใจ
มากกว่า 2,000 บาท	39	1.56	1.07	สนใจอย่างมากและจะใช้ บริการ

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ($\bar{X}$ = 1.56) และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือนน้อยกว่า 700 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ($\bar{X}$ = 0.95)

ตาราง 25 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือน

	แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจใช้ บริการ Mobile Life Internet	ระหว่างกลุ่ม	4	13.279	3.320	4.512*	0.001
	ภายในกลุ่ม	395	290.658	0.736		
	รวม	399	303.938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์มือถือต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่ จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 700 บาท	700 – 1,000 บาท	1,001 – 1,500 บาท	1,501-2,000 บาท	มากกว่า 2,000 บาท
		0.95	0.98	1.20	1.12	1.56
น้อยกว่า 700 บาท	0.95	-	-0.03	-0.26	-0.19	-0.62*
700 – 1,000 บาท	0.98	-	-	-0.22	-0.15	-0.58*
1,001 – 1,500 บาท	1.20	-	-	-	0.07	-0.36
1,501 – 2,000 บาท	1.12	-	-	-	-	-0.43
มากกว่า 2,000 บาท	1.56	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 700 บาท และผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือเฉลี่ยต่อเดือน 700 – 1,000 บาท ถือว่ามีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.3 จำนวนการใช้บริการเสริมต่อสัปดาห์

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจำนวนการใช้บริการเสริม

จำนวนการใช้บริการเสริมต่อสัปดาห์	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ไม่เคยใช้เลย	128	0.80	0.84	ไม่แน่ใจ
1-5 ครั้ง	207	1.23	0.79	ไม่แน่ใจ
6-10 ครั้ง	35	1.34	0.87	ไม่แน่ใจ
มากกว่า 10 ครั้ง	30	1.37	1.19	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการเสริมมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ($\bar{X} = 1.37$) และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเสริมเลย มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ($\bar{X} = 0.80$)

ตาราง 28 การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 6 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามจำนวนการใช้บริการเสริม

แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
	ระหว่างกลุ่ม	3	19.497	6.499	9.048*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396	284.441	0.718		
	รวม	399	303.938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า จำนวนการใช้บริการเสริมต่อสัปดาห์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่ จำแนกตามจำนวนการใช้บริการเสริม

จำนวนการใช้บริการเสริมต่อสัปดาห์		ไม่เคยใช้เลย	1 - 5 ครั้ง	6 - 10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
$\bar{X}$		0.80	1.23	1.34	1.37
ไม่เคยใช้เลย	0.80	-	-0.44*	-0.55*	-0.57*
1 - 5 ครั้ง	1.23	-	-	-0.11	-0.13
6 - 10 ครั้ง	1.34	-	-	-	-0.02
มากกว่า 10 ครั้ง	1.37	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้บริการเสริมมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ ผู้ที่ใช้บริการเสริม 6 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ และผู้ที่ใช้บริการเสริม 1 - 5 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเสริมเลย ถือว่ามีแนวโน้มการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต	แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet			
	N	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ทุกวัน	160	1.37	0.84	ไม่แน่ใจ
2-3 วัน/ครั้ง	53	1.13	0.79	ไม่แน่ใจ
4-5 วัน/ครั้ง	18	0.72	0.67	ไม่สนใจจะใช้บริการ
สัปดาห์ละครั้ง	40	1.23	1.03	ไม่แน่ใจ
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	32	1.00	0.84	ไม่แน่ใจ
เดือนละครั้ง	18	0.78	0.81	ไม่แน่ใจ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	24	0.96	1.00	ไม่แน่ใจ
ไม่เคยใช้เลย	55	0.64	0.68	ไม่สนใจจะใช้บริการ

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ($\bar{X} = 1.37$) และผู้ที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเลย มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ($\bar{X} = 0.64$)

ตาราง 31 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 โดยการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	F-Prob.
แนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet	ระหว่างกลุ่ม	7	29.235	4.176	5.960*	0.000
	ภายในกลุ่ม	392	274.702	0.701		
	รวม	399	303.938			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีเชฟเฟ ผลปรากฏดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet เป็นรายคู่
จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต

ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต		ทุกวัน	2-3 วัน/ครั้ง	4-5 วัน/ครั้ง	สัปดาห์ละครั้ง	2-3 สัปดาห์/ครั้ง	เดือนละครั้ง	น้อยกว่าเดือนละครั้ง	ไม่เคยใช้เลย
$\bar{X}$		1.37	1.13	0.72	1.23	1.00	0.78	0.96	0.64
ทุกวัน	1.37	-	0.24	0.65	0.14	0.37	0.59	0.41	0.73*
2-3 วัน/ครั้ง	1.13	-	-	0.41	-0.09	0.13	0.35	0.17	0.50
4-5 วัน/ครั้ง	0.72	-	-	-	-0.50	-0.28	-0.06	-0.24	0.09
สัปดาห์ละครั้ง	1.23	-	-	-	-	0.23	0.45	0.27	0.59
2-3 สัปดาห์/ครั้ง	1.00	-	-	-	-	-	0.22	0.04	0.36
เดือนละครั้ง	0.78	-	-	-	-	-	-	-0.18	0.14
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	0.96	-	-	-	-	-	-	-	0.32
ไม่เคยใช้เลย	0.64	-	-	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเลย ถือว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

ตาราง 33 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 8 โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet และแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

ความสัมพันธ์	N	r	p
คะแนน – แนวโน้มการตัดสินใจ	400	0.338**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (ค่า r เข้าใกล้ .50) กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet สูง มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงด้วย และในทำนองเดียวกัน ผู้ที่มีแนวโน้มการใช้ Mobile Life Internet สูง มีความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet สูงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ผู้วิจัย แบ่งการเสนอเนื้อหา ตามลำดับ ดังต่อไปนี้ ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า, สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า, วิธีดำเนินการค้นคว้า, การวิเคราะห์ข้อมูล, สรุปผล, การอภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือต่อบริการ Mobile Life Internet
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจมีผลกับแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ พบหรือเล็งเห็นจากบริการ Mobile Life internet

สมมติฐานของการศึกษาค้นคว้า

1. เพศ ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
2. อายุ ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
3. การศึกษา ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
4. อาชีพ ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
5. รายได้ ที่ต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
6. พฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือที่แตกต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
7. พฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ต ที่แตกต่างกันย่อมมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ที่แตกต่างกัน
8. ความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

วิธีดำเนินการค้นคว้า

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้าโทรศัพท์มือถือระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 800,000 (ข้อมูล ณ 31 มกราคม 2544) การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะเป็นตัวแทนของประชากรได้ โดยใช้วิธีทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยกำหนดค่าความ คลาดเคลื่อนของสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย จำนวน 400 คน และใช้วิธีการเลือกสถานที่การแจกแบบสอบถามโดยวิธีพิจารณา (Judgement Sampling) โดยเลือกแจกแบบสอบถาม ณ ศูนย์บริการ 5 แห่ง ๆ ละ 80 ฉบับ ได้แก่ ชินวัตรทาวเวอร์ 2, ศูนย์บริการเวสต์เทรดเซ็นเตอร์, ศูนย์บริการเดอะมอลล์ บางกะปิ, ศูนย์บริการเซ็นทรัลปิ่นเกล้า, ศูนย์บริการเซ็นทรัลชิด บางนา จากศูนย์บริการ AIS ทั้งหมด 11 แห่ง และทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิจัยเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือและพฤติกรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 6 ข้อ โดยข้อที่ 5 และข้อที่ 6 เป็นคำถามวัดความถี่ โดยใช้สเกลการวัดทัศนคติอย่างง่าย Simple attitude scaling) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 4 ข้อ โดยข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดระดับแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้คะแนนระดับความสำคัญของการตัดสินใจเป็น 4 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อวัดความรู้ความเข้าใจความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด 5 ข้อ

2.2 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและมีความสมบูรณ์ในเรื่องของการใช้ภาษา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามพร้อมต้นฉบับภาษาอังกฤษไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับลูกค้าที่มาใช้บริการสาขาที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 40 คน เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรายด้านและรวมทั้งฉบับ โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ของครอนบาค (Cronbach) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .8292 เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจะได้ค่าความเชื่อมั่นของวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ต เท่ากับ .8165 ค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ทำให้ใช้บริการ Mobile Life Internet เท่ากับ .8277 และค่าความเชื่อมั่นของปัจจัยที่ไม่ใช้บริการ Mobile Life Internet เท่ากับ .8435

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อขอหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยถึงผู้จัดการสำนักปฏิบัติการเขตนครหลวง บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) เพื่อขอความร่วมมือจากลูกค้าที่ใช้บริการที่ศูนย์บริการตามที่คุณวิจัยได้เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้นำส่งหนังสือแนะนำตัว พร้อมทั้ง แบบสอบถามด้วยตนเองหรือผู้แทน และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดียวตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2544

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) ดังนี้

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ การวิเคราะห์พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต และการวิเคราะห์ความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำแนกตามข้อมูลสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ ใช้การทดสอบด้วยค่าที (t -test) แบบ Independent Samples ส่วนการเปรียบเทียบตัวแปรอื่น ได้แก่ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ทดสอบค่าโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe') ส่วนการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความรู้ความเข้าใจในบริการ Mobile Life Internet ทดสอบค่าโดยใช้สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ และ พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม บริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 เพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 11.8 อนุปริญญา หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.8 และ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17.8 นักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ อาชีพอื่น ๆ คือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.3 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 และ 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3-5 นาที จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มากกว่า 5 นาที คิดเป็นร้อยละ 28.5 1-2 นาที คิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยกว่า 1 นาที คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา 700 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 น้อยกว่า 700 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 1,501 – 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 และมากกว่า 2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนการใช้บริการเสริมพิเศษต่อสัปดาห์ 1-5 ครั้ง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ไม่เคยใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 32.0 ใช้ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ มากกว่า 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ไม่เคยใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 13.8 ใช้ 2-3 วัน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.3 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.0 2-3 สัปดาห์ / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.0 น้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 4-5 วัน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ ผู้ตอบคำถามจำนวน 345 คนที่ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงาน รองลงมาคือที่บ้าน ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย และร้านบริการอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อ รับ / ส่ง e-mail รองลงมาเพื่อหาข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการทำงาน / เรียน อ่านข่าวประจำวัน / นิตยสาร เพื่อประโยชน์อื่น ๆ ได้แก่ หาข้อมูลท่องเที่ยวหาที่อยู่ download โปรแกรมต่าง ๆ ฟังเพลง chat / พูดคุยกับเพื่อน หางาน เล่นเกมออนไลน์ ดูหนัง / ดูรายการถ่ายทอดสด และซื้อ / ขาย สินค้า ตามลำดับ

3. แนวโน้มเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Life Internet ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เคยได้ยิน / รู้จัก บริการ Mobile Life Internet จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 ไม่เคยได้ยิน / ไม่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มต่อ บริการ Mobile Life Internet แบบไม่แน่ใจ จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาไม่สนใจใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 24.3 สนใจอย่างมากและจะใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 18 และขณะนี้ใช้บริการอยู่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 8.8

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 107 คน ส่วนใหญ่ ตัดสินใจใช้บริการ / และสนใจจะใช้ Mobile Life Internet 3 อันดับแรก คือ สามารถรับส่งข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา แม้ในขณะที่เดินทาง ความทันสมัยของเทคโนโลยี และความสะดวกของขั้นตอนในการใช้บริการ ตามลำดับ

ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 293 คน ส่วนใหญ่ ไม่สนใจ / ไม่แน่ใจใช้บริการ Mobile Life Internet 3 อันดับแรก คือ ราคาค่าบริการแพง ข้อจำกัดของพื้นที่บนหน้าจอ ทำให้อ่านข้อมูลไม่สะดวก และคิดว่ายังไม่จำเป็นต้องการดำเนินในปัจจุบัน ตามลำดับ

4. ระดับความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet ระดับต่ำและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 37.5 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาคำตอบเป็นรายข้อพบว่า จากคำถามที่ใช้วัดระดับความรู้เกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet ทั้งหมด 5 ข้อ ผู้ตอบคำถามส่วนใหญ่สามารถตอบได้ถูกต้องในคำถามข้อที่ 1 คือ บริการ Mobile Life Internet การใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

เน็ต คิดเป็นร้อยละ 68.0 ส่วนคำถามข้อที่ 2, 3, 4 และ 5 นั้นส่วนใหญ่ตอบผิดและตอบไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 64.5, 68.3, 64.3, 54.3 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าเพศหญิง แต่ทั้งสองเพศต่างมีการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในระดับ ไม่แน่ใจ เช่นเดียวกัน

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

6. การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 - 30 ปี มีแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ในระดับ ไม่แน่ใจ ส่วนอายุ 51 ปีขึ้นไป มีแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ในระดับ ไม่สนใจใช้บริการ

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ ปรากฏว่าผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และ 51 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือน้อยกว่า มีแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ในระดับ ไม่แน่ใจ และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ในระดับ ไม่แน่ใจเช่นกัน

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

8. การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ในระดับ ไม่แน่ใจ และอาชีพอื่นๆ คือ รับจ้างทั่วไป มีแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ในระดับ ไม่สนใจใช้บริการ

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ ปรากฏว่าพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

9. การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามพฤติกรรมการติดต่อสื่อสาร

9.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามเวลาเฉลี่ยในใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาในการโทรศัพท์โดยเฉลี่ย 3 – 5 นาที มีแนวโน้ม

โน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ในระดับ ไม่แน่ใจ ส่วนผู้ที่ใช้เวลาโทรศัพท์เฉลี่ยน้อยกว่า 1 นาที มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ในระดับ ไม่แน่ใจเช่นกัน

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

9.2 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ในระดับ สนใจอย่างมากและจะใช้บริการ ส่วนผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนน้อยกว่า 700 บาท มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ในระดับ ไม่แน่ใจ

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ ปรากฏว่าผู้ที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน มากกว่า 2,000 บาท มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือน 700 – 1,000 บาท และ น้อยกว่า 700 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

9.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามจำนวนการให้บริการเสริม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการเสริมมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ในระดับ ไม่แน่ใจ และผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเสริมเลย มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ในระดับ ไม่แน่ใจ เช่นกัน

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการให้บริการเสริมที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ ปรากฏว่าผู้ที่ใช้บริการเสริมมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเสริมเลย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

9.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet จำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงสุด ในระดับ ไม่แน่ใจ ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเลยมีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet ต่ำสุด ในระดับ ไม่สนใจใช้บริการ

และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่ต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ่ ปรากฏว่าผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเลย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

10. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet และการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet สูง มีแนวโน้มการใช้บริการ Mobile Life Internet สูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานของการศึกษาค้นคว้าที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิเคราะห์ ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลจากการศึกษาค้นคว้าความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ จีเอสเอ็ม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet ในระดับต่ำและปานกลาง และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจต่อการบริการ Mobile Life Internet เพราะเห็นว่า ราคาค่าบริการแพง ข้อจำกัดของพื้นที่หน้าจอทำให้อ่านข้อมูลไม่ค่อยสะดวก และเห็นว่ายังไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรวรรณ ตั้งชนตฤงคาร (2542 : บทคัดย่อ) ที่ศึกษาค้นคว้าเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อการบริการเสริมประเภทสารบบหนังสือผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อการบริการทำนายดวงชะตา บริการแจ้งผลสลากกินแบ่ง และบริการชวนหิ้วร้อ โดยมีสาเหตุหลักในเรื่องราคาค่าบริการที่แพงเกินไปและหมายเลขให้บริการจำยาก ซึ่งความสนใจใช้บริการสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับความคิดเห็นที่มีต่อการบริการเสริม กล่าวคือ เมื่อกลุ่มตัวอย่างไม่แน่ใจต่อการบริการทั้งสามจึงไม่แน่ใจที่จะใช้บริการด้วย

2. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พิรพงศ์ ถ้าอุทก (2543 : หน้า 81) ที่ศึกษาค้นคว้าเรื่องความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการบริการ M-Commerce พบว่า เพศไม่มีผลต่อระดับความสนใจบริการต่างๆ ของ M-Commerce ทั้งนี้เนื่องจากเพศไม่ได้เป็นอุปสรรคในการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้งานให้เกิดประโยชน์

3. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกัันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟรปรากฏว่า ผู้มีอายุ 20 – 30 ปี มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะ ผู้มีอายุ 20 – 30 ปี เป็นกลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นทำงานเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและเป็นกลุ่มที่ยอมรับเทคโนโลยีใหม่ๆ มากกว่า

4. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เพราะบุคคลแม้วุฒิการศึกษาต่างกันแต่มีโอกาสเท่าเทียมกันในการแสวงหาความรู้ในเรื่องต่างๆ มีการถ่ายทอดหรือใช้ข้อมูลร่วมกันได้ทั่วโลก

5. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟปรากพบว่า พนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่าข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ฟิรพงศ์ ถ้าอุทก (2543 : หน้า 82) พบว่ากลุ่มคนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีระดับความสนใจบริการ Mobile Banking มากกว่าข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในการทำงาน ซึ่งต้องมีการแข่งขันกันมาก ดังนั้นจึงต้องการบริการที่ช่วยความสะดวกของชีวิตประจำวันซึ่งมีเวลาจำกัด

6. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐานข้อที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์บางลักษณะมีผลต่อระดับความสนใจบริการ Mobile Life Internet แต่บางลักษณะไม่มีผล ซึ่งรายได้ที่ต่างกันไม่มีผลต่อความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet

7. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐานข้อที่ 6 พบว่า

7.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟปรากพบว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนมากกว่า 2,000 บาท มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่า ผู้ที่มีค่าใช้จ่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อเดือนน้อยกว่า 700 บาท และ 700 – 1,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดือนมากกว่า 2,000 บาท ไม่ค่อยคำนึงถึงเรื่องราคาค่าบริการของ Mobile Life Internet แต่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น

7.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนการใช้บริการเสริมต่อสัปดาห์ต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟปรากพบว่า ผู้ที่ใช้บริการเสริมมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้บริการเสริมเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากประสบการณ์เดิมของผู้ที่เคยใช้บริการเสริมพิเศษประเภทต่างๆ ทำให้เกิดการเรียนรู้บริการใหม่ๆ และเกิดการยอมรับบริการ Mobile Life Internet ได้ง่ายกว่ากลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่เคยใช้บริการเสริมเลย

8. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐานข้อที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟปรากพบว่า ผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่า ผู้ที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของฟิรพงศ์ ถ้าอุทก (2544 หน้า 77) พบว่า ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตจะมีความสนใจใช้บริการ M-Commerce โดยเฉลี่ยในทุกประเภทมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเลย ทั้งนี้เพราะกลุ่มผู้เคยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีใหม่ๆ และมีการรับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เป็นประจำทุกวัน จึงมีความต้องการใช้บริการ Mobile Life Internet สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะบริการ Mobile Life Internet สามารถทดแทนการเข้าถึงข้อมูลได้แม้ในขณะที่เดินทางหรือผู้ใช้ไม่อยู่บ้าน หรือที่ทำงาน

9. จากผลการศึกษาค้นคว้าตามสมมติฐานข้อที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความรู้ความเข้าใจต่อบริการ Mobile Life Internet สูง มีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพีรพงศ์ ถ้าอุทก (2544 หน้า 77) พบว่า ผู้ที่รู้จัก M-Commerce มาก่อนจะมีความสนใจใช้บริการ M-Commerce โดยเฉลี่ยในทุกประเภทมากกว่ากลุ่มอื่นๆ และสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า การเรียนรู้เป็นกระบวนการซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้นี้ที่ได้รับ หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่จะเป็นผลต่อพฤติกรรมในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาค้นคว้า ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

บริษัทฯ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจและเห็นถึงความสะดวกในการใช้บริการ Mobile Life Internet มากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ผ่านสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายทางสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างสูงอาจจะเลือกโฆษณาทางนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต และวารสารประชาสัมพันธ์รายเดือนซึ่งส่งฟรีฉบับแถมยอค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แทนได้ ซึ่งทำให้มีค่าใช้จ่ายถูกลง

2. ด้านราคาค่าบริการ

จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า สาเหตุสำคัญที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในการใช้บริการ Mobile Life Internet เนื่องจากเห็นว่าราคาค่าบริการแพง ดังนั้น บริษัทฯ ควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาการให้บริการลงจากเดิม พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการกำหนดการคิดค่าบริการให้ชัดเจน

3. ด้านรูปแบบบริการ

บริษัทฯ ควรมีการเพิ่มข้อมูลและเนื้อหาของบริการให้มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีข้อมูลที่กะทัดรัดและกราฟฟิกที่เหมาะสม และทำให้การใช้งานที่สะดวกและง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

4. ด้านเครือข่าย

สิ่งที่ผู้ใช้บริการ Mobile Life Internet ต้องการนอกจากราคาที่ไม่แพงแล้ว ยังต้องการความรวดเร็วในการเชื่อมต่อเพื่อใช้บริการอีกด้วย ซึ่งเทคโนโลยี WAP มีความเร็วของข้อมูลจำกัดอยู่ที่ 9.6 Kbps เท่านั้น ดังนั้น บริษัทฯ ควรนำระบบเทคโนโลยีที่เพิ่มความรวดเร็วในการรับ/ส่งข้อมูลให้มีความเร็ว เช่น เทคโนโลยี GPRS, EDGE ซึ่งสามารถเพิ่มความเร็วไปได้ถึง 171.2 Kbps และ 384 Kbps ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเน้นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ Mobile Life Internet อยู่แล้ว เพื่อศึกษาความพึงพอใจของการใช้บริการ และความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Internet
3. ควรทำการศึกษาและวิจัยกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยนอกเหนือจากในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์.
- ชลลดา อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2542). ความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นิรันดร์ ทนงค์ดีมนตรี. (2543). WAP The World In Your Hand, ย่อโลกไว้ในมือคุณ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ปทุมพร ศิริรั้งคมานนท์. (2532). การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ : ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่. วิทยานิพนธ์ วส.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปราโมทย์ ลือนาม. (2540). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการอินเทอร์เน็ต. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พีรพงศ์ ถั่วอุทก. (2544). ความคิดเห็นและการยอมรับของผู้บริโภคต่อบริการ M-Commerce. การวิจัยเฉพาะกรณี วส.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- "โมบายอินเทอร์เน็ต", (2544, มกราคม). ผู้จัดการ. 18 (208) : 60.
- วีรวรรณ ตั้งชนตฤงคาร. (2542). ความคิดเห็นที่มีต่อบริการเสริมประเภทสาระบันเทิงของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิตอล จีเอสเอ็ม ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วุฒิชัย จานง. (2527). การเรียนรู้ทฤษฎีเบื้องต้นและประยุกต์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุณี รักษาเกียรติศักดิ์. (2539). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ : สำนักงานคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ = Business Research. กรุงเทพฯ : A.N. การพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- Taro Yamane. (1967). *Elementary Sampling Theory*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, Inc.
- www.ais9u0.com
- www.gsmworld.com
- www.mobile.co.th/Mlife/index.html
- www.mPocket4u.com

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม
ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet : ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล จีเอสเอ็ม ต่อแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet : ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อความตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับและนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวอัมพร ดิษฐโชติ

ผู้วิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการ Mobile Life Internet

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() น้อยกว่า 20 ปี

() 20-30 ปี

() 31-40 ปี

() 41-50 ปี

() 51 ปี ขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนต้น หรือน้อยกว่า

() มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า

() อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- () น้อยกว่า 10,000 บาท () 10,000-20,000 บาท
 () 20,001-30,000 บาท () 30,001-40,000 บาท
 () 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือและการใช้อินเทอร์เน็ต

1. โดยเฉลี่ยท่านใช้เวลาานเท่าใดในการใช้โทรศัพท์มือถือแต่ละครั้ง

- () น้อยกว่า 1 นาที () 1-2 นาที
 () 3-5 นาที () มากกว่า 5 นาที

2. ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์มือถือของท่านโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมค่าบริการรายเดือน)

- () น้อยกว่า 700 บาท () 700-1,000 บาท
 () 1,001-1,500 บาท () 1,501-2,000 บาท
 () มากกว่า 2,000 บาท

3. นอกจากใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อสนทนา ปัจจุบันท่านได้ใช้บริการเสริมต่างๆ (เช่น ส่ง Short message, บริการทำนายดวงชะตา, ตรวจสอบผลสลากกินแบ่ง, ตรวจสอบค่าใช้จ่าย ฯลฯ) ประมาณกี่ครั้ง ต่อสัปดาห์

- () ไม่เคยใช้เลย
 () 1-5 ครั้ง/ สัปดาห์
 () 6-10 ครั้ง/ สัปดาห์
 () มากกว่า 10 ครั้ง/ สัปดาห์

4. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตบ่อยแค่ไหน

- () ทุกวัน () 2-3 วัน/ครั้ง
 () 4-5 วัน/ครั้ง () สัปดาห์ละครั้ง
 () 2-3 สัปดาห์/ครั้ง () เดือนละครั้ง
 () น้อยกว่าเดือนละครั้ง () ไม่เคยใช้เลย (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3)

5. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่เหล่านี้บ่อยครั้งเพียงใด

	บ่อยครั้งมาก ที่สุด (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
บ้าน					
โรงเรียน/ มหาวิทยาลัย					
ที่ทำงาน					
ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต					

6. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อวัตถุประสงค์เหล่านี้ บ่อยครั้งเพียงใด ✓

	บ่อยครั้งมาก ที่สุด (5)	บ่อยครั้ง (4)	บางครั้ง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
รับ / ส่ง E-mail					
Chat / พูดคุยกับเพื่อน					
อ่านข่าวประจำวัน / อ่านนิตยสาร					
ดูหนัง / ดูรายการถ่ายทอดสด					
ฟังเพลง					
หาข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการทำงาน/ เรียน					
ซื้อ-ขายสินค้า					
เล่นเกมออนไลน์					
Download โปรแกรมต่างๆ					
หางาน					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 3 แนวโน้มเกี่ยวกับการใช้บริการ Mobile Life Internet

1. ท่านเคยได้ยิน/รู้จักบริการ Mobile Life Internet หรือไม่

() เคย

() ไม่เคย

2. ถ้าโทรศัพท์มือถือของท่านสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ (บริการ Mobile Life Internet) ท่านคิดว่าท่านสนใจจะใช้บริการหรือไม่ กรุณาเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

() ขณะนี้ใช้บริการอยู่แล้ว (กรุณาตอบเฉพาะข้อ 3)

() สนใจอย่างมากและจะใช้บริการ (กรุณาตอบเฉพาะข้อ 3)

() ไม่แน่ใจ (กรุณาตอบเฉพาะข้อ 4)

() ไม่สนใจใช้บริการ (กรุณาตอบเฉพาะข้อ 4)

3. ปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ Mobile Life Internet ของท่านมากน้อยเพียงใด

	สำคัญ มาก (5)	ค่อนข้าง สำคัญ (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ (2)	ไม่ สำคัญ (1)
สามารถรับส่งข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลาแม้ใน ขณะเดินทาง					
ความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน					
ความสะดวกของขั้นตอนในการใช้บริการ Mobile Life Internet					
ราคาค่าบริการ และส่วนลดหรือโปร โมชั่น					
ความทันสมัยของเทคโนโลยี					
อิทธิพลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อการ ใช้บริการ Mobile Life Internet					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

4. ปัจจัยต่อไปนี้ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ไม่ใช่/ ไม่แน่ใจ ต่อบริการ Mobile Life Internet ของท่านมากน้อยเพียงใด

	สำคัญ มาก (5)	ค่อนข้าง สำคัญ (4)	สำคัญ ปานกลาง (3)	ค่อนข้าง ไม่สำคัญ (2)	ไม่ สำคัญ (1)
ข้อจำกัดของพื้นที่บนหน้าจอทำให้อ่านข้อมูลไม่สะดวก					
รูปแบบของตัวหนังสืออ่านยาก ไม่ชัดเจน					
ในขณะที่เดินทางนอกสถานที่ ไม่สะดวกที่จะรับส่งข้อมูล					
ยังไม่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน					
ราคาค่าบริการแพง					
ขาดความรู้ความเข้าใจวิธีการใช้งาน					
ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษ					
อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ส่วนที่ 4 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบริการ Mobile Life Internet

- บริการ Mobile Life Internet คือ การใช้โทรศัพท์มือถือเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต
() จริง () ไม่จริง () ไม่แน่ใจ/ ไม่ทราบ
- การรับส่ง E-mail ทาง Mobile Life Internet สามารถทำได้เมื่อท่านมี E-mail address เท่านั้น
() จริง () ไม่จริง () ไม่แน่ใจ/ ไม่ทราบ
- สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากบริการ Mobile Life Internet ได้ ภายใต้บริการชื่อ mInfotainment
() จริง () ไม่จริง () ไม่แน่ใจ/ ไม่ทราบ
- บริการ Mobile Life Internet มีบริการ My Service ที่สามารถทำ Personalize เพื่อเลือกใช้ Services ที่ผู้ใช้ต้องการเก็บไว้ เพื่อความสะดวกในการเรียกใช้บริการแต่ละครั้งได้
() จริง () ไม่จริง () ไม่แน่ใจ/ ไม่ทราบ
- สามารถค้นหา WAP Site ในหมวดต่างๆ เช่น Arts, Entertainment, Shopping, News จากบริการ mSearch ของ Mobile Life Internet ได้
() จริง () ไม่จริง () ไม่แน่ใจ/ ไม่ทราบ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอัมพร ดิษฐโชติ
เกิดวันที่	12 พฤษภาคม พ.ศ. 2515
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	71/6 หมู่ที่ 5 ถ. ชัยพฤกษ์ แขวงตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170
ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่ธุรการอาวุโส บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนศึกษานารี กรุงเทพฯ
พ.ศ. 2537	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยบูรพา จ. ชลบุรี