

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซท
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2556

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซท
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซท
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2556

ชนัญญา หิรัญยบัตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุลสิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 18-35 ปีที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 420 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าประสิทธิสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 24-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 27,700 บาทขึ้นไป ใช้เครือข่ายดีแทค ใช้รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแบบรายเดือน และใช้โปรแกรมแชท LINE

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก แยกเป็น ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สำหรับการพูดคุยทั่วไปอยู่ในระดับมาก ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจในเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก ด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการแชทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ในระดับมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีการความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำที่สุด 1 ครั้ง/วัน สูงสุด 90 ครั้ง/วัน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 ครั้ง/วัน มีการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำที่สุด 1 นาที/ครั้ง สูงสุด 90 นาที/ครั้งมีค่าเฉลี่ยประมาณ 14.27 นาที/ครั้ง โดยมีการร่วมใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน และมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแชทของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การพูดคุยทั่วไป

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายชื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในใช้ในการพูดคุยทั่วไป และใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ สนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการคิดว่าการใช้แชทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา คิดว่าการใช้แชทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

LIFESTYLE AND TOTAL SATISFACTION RELATING TO CONSUMERS' SERVICE
USAGE BEHAVIOR BY CHAT ON MOBILE PHONE IN BANGKOK METROPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2013

Chanunya Hirunyabutr. (2013). **Lifestyle And Total Satisfaction Relating To Consumers' Service Usage Behavior By Chat On Mobile Phone In Bangkok Metropolis.**

Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School,
Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

This research aims to study the demographic factors affecting consumers' service usage behavior by chat on mobile phone, the relationship between lifestyle and consumers' service usage behavior by chat on mobile phone, and the relationship between total satisfaction and consumers' service usage behavior by chat on mobile phone. The sample size of this research consists of 420 consumers who used chat on mobile phone and lived in the Bangkok Metropolis. Questionnaires are the tool for data collection. Descriptive statistics for data analysis are percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test independent, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient.

The findings of the research are as follows;

1. The majority of respondents were female, aged between 24-29 years, and single, with an undergraduate level of educational. They are employees of companies with an average income per month of upper Baht 27,700, used DTAC, paid for the service by post, and used the line for chatting.
2. Consumers have high level of chat on mobile phone in their lifestyle. The most frequent activities are general chat, and they have a high interest in saving the mobile phone fee. They share the high opinion that the chat program on the mobile phone can save them money.
3. The majority of respondents have the following behavior in mobile phone chatting: frequency of mobile phone chatting, minimum at 1 time per day, maximum at 90 times per day. and average 11 times per day; time of mobile phone chatting, minimum at 1 min per time, maximum at 90 minutes per time and average 14.27 minutes per time; friends and colleagues are the people they most chatted with; and the major reason for mobile phone chatting is the general chatting
4. The majority of respondents have high total satisfaction and by each question the majority of respondents have high satisfaction

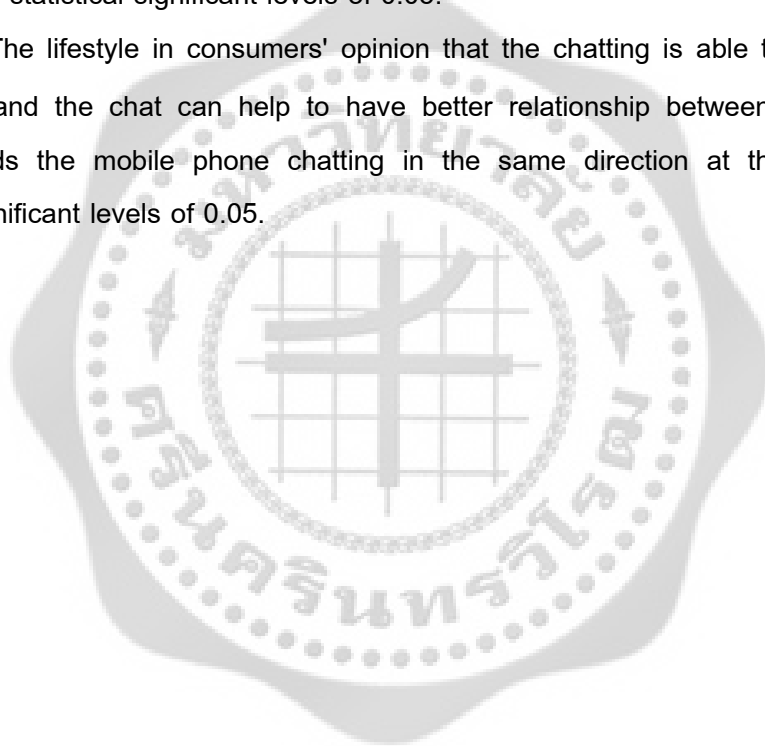
The results of the hypothesis testing found that;

1. Consumers with the different in payment of the mobile phone service have the different behavior on chat of mobile phone in frequency per day at statistically significant level of 0.05.

2. The activity of lifestyle in general chatting and the chatting with relatives and friends appointment have relationship towards the mobile phone chatting in the same direction at the low level with statistical significant levels of 0.05.

3. The lifestyle in interested in chatting and interested to study in new chat program have relationship towards the mobile phone chatting in the same direction at the low level with statistical significant levels of 0.05.

4. The lifestyle in consumers' opinion that the chatting is able to use every time everywhere and the chat can help to have better relationship between person and the group towards the mobile phone chatting in the same direction at the low level with statistical significant levels of 0.05.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์
กับพฤติกรรมการใช้บริการแซฟผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ชนัญญา
หิรัญยัตร์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์รติดา สังข์บุญนาถ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์)

วันที่.....เดือน.....มีนาคม.....พ.ศ...2556...

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิสรณ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์รติดา สังข์บุญนาท ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ และที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการศึกษาต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ได้แนะนำให้คำปรึกษาในขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ทุกท่าน ซึ่งมีส่วนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และคนในครอบครัวทุกคน ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความเมตตา ความหวังใย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดี รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญ ทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

ชนัญญา หิรัญยบัตร

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานในการวิจัย	9
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต	11
ทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ	25
ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแมสเซ็นเจอร์	28
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	35
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	42
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	43
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	50
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	115

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	125
อภิปรายผล.....	138
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม.....	158
ภาคผนวก.....	163
ภาคผนวก ก.....	164
ภาคผนวก ข.....	169
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	171

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต.....	15
2	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os).....	18
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	52
4	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)	56
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้อง ข้อกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	57
6	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้ง/วัน) ของผู้ตอบแบบ สอบถาม.....	59
7	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาที/ครั้ง) ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	59
8	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของบุคคลที่รวมใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่.....	60
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการใช้ บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	60
10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มี ต่อการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	61
11	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดย ใช้ Levene Statistic Test.....	63
12	แสดงการทดสอบเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	63
13	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละ กลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	65

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
14 แสดงการทดสอบเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	65
15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	67
16 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ.....	67
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	68
18 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนก ตามอายุ.....	69
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene Statistic Test.....	70
20 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ.....	71
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้ บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	72
22 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ.....	72
23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	74
24 แสดงผลความแตกต่างกันของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic.....	75

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 แสดงผลความแตกต่างกันของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	77
28 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ.....	77
29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	78
30 แสดงผลความแตกต่างกันของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	79
31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	80
32 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	81
33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	82
34 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	84
36 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	84
37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
38	แสดงการทดสอบระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	86
39	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	87
40	แสดงการทดสอบรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการ ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	88
41	การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านระยะเวลาในการใช้ บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	89
42	แสดงการทดสอบรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้ บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	90
43	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	91
44	แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุด.....	92
45	แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test.....	93
46	แสดงผลความแตกต่างกันของระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	93

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	95
48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	97
49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	99
50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง).....	101
51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	103
52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง).....	105
53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	109
55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	110
56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	112
57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	113
58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	114
59 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	115

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 โซเชียลมีเดียบนโทรศัพท์มือถือที่นิยม.....	2
2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
3 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (บริโภค)(Model of buyer Consumer Behavior).....	20
4 Definition of satisfaction	26



บทที่ 1

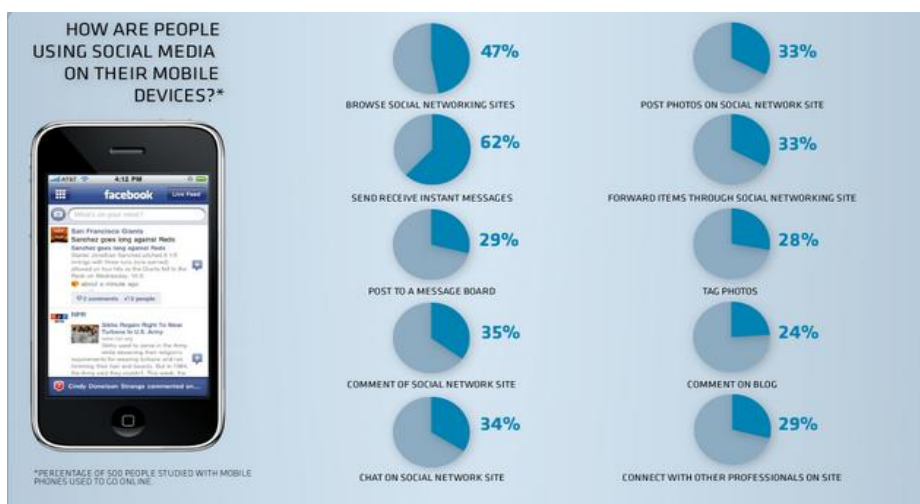
บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตสู่ปัจจุบัน ทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทไปสู่สังคมเมือง การขยายตัวของระบบสาธารณูปโภค การติดต่อสื่อสาร และการคมนาคมรวมไปถึงการเข้ามาของอิทธิพลของประเทศตะวันตก ยุคเทคโนโลยีไม่ได้นำมาแต่ความเจริญก้าวหน้ามาสู่สังคมเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ที่มักต้องการอุปกรณ์พกพาอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความทันสมัย และสามารถรองรับการใช้งานฟังก์ชันต่างๆที่หลากหลาย ทำให้ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทในชีวิตของเราเป็นอย่างมาก หลายๆ คนมีโทรศัพท์มือถือมากกว่า 1 เครื่อง หรือใน 1 เครื่องก็มีมากกว่า 1 ซิม หากวันใดลืมโทรศัพท์มือถือไว้ที่บ้านก็จะรู้สึกขาดความมั่นใจทันที เพราะหลายๆ คนเก็บข้อมูลทุกอย่างไว้ในโทรศัพท์มือถือ ทุกวันนี้เมื่อเราผ่านไปตามท้องถนนหรือห้างสรรพสินค้า ก็จะได้เห็นคนคุยโทรศัพท์กันตลอดเวลา บ้างก็แชทหรือโพสต์ข้อมูลใน Social Network ซึ่งก็นับว่าเป็นนวัตกรรมที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ จึงได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวมากยิ่งขึ้น

เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการโทรศัพท์มือถือมากขึ้นส่งผลให้ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โตไม่หยุดยั้ง และยังมีโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนเข้าอยู่ในกระแสนิยมเป็นกลจักรสำคัญผลักดันการเติบโตของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยรวม จากคุณลักษณะที่โดดเด่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายๆ ด้าน ทั้งการออกแบบที่ทันสมัย การมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้หลากหลาย ตลอดจนสมรรถนะการใช้งานมัลติมีเดียที่สูงกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั่วไป

ไอดีซีเผยผลวิจัยพบผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนส่วนใหญ่ใช้งานเพื่อการแชท-เล่นโซเชียลมีเดีย จากผลสำรวจที่น่าสนใจภายใต้หัวข้อ "ConsumerSpace 360 องศา" ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้งานของผู้ที่ท่องโลกออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน พบว่า พฤติกรรมยอดนิยมอันดับ 1 ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนเกือบทุกประเทศทั่วโลก คือ "การแชท" และ "การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์" (Social Network) ซึ่งนั่นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในฐานะช่องทางทำการตลาดรูปแบบใหม่ เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน วัดผลการตลาดได้สูง จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนหลายๆ ยี่ห้อหันมาพัฒนาประสิทธิภาพให้กับโทรศัพท์มือถือของตนเองอย่างไม่หยุดยั้ง และเป็นการเติบโตอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในปัจจุบัน ข้อมูลจาก คนอีดีใช้สมาร์ทโฟนเล่นโซเชียลมีเดีย (2553)



ภาพประกอบ 1 แสดงโปรแกรมโซเชียลมีเดียบนโทรศัพท์มือถือที่นิยม

ที่มา: มือถือตัวจริงพลิกโลกโซเชียลมีเดีย. (2553. ออนไลน์).

จากภาพประกอบ 1 นี้ยืนยันว่า “มือถือตัวจริงพลิกโลกโซเชียลมีเดีย” เพราะด้วยคุณสมบัติเบื้องต้นของมันคือ การเป็นศูนย์รวมของทุกสื่อ เพราะเราสามารถใช้มือถือ อ่านหนังสือ ดูทีวี เล่นเน็ต แชตกับเพื่อนได้ครบครัน ทั้งยังติดตัวเราไปได้ทุกที่ จึงทำให้สื่อใหม่นานนามมือถือว่าเป็น “The Best Personal Medium”

โดยสถิติที่น่าสนใจที่บอกว่ามือถือคือส่วนผลักดันให้ “เว็บไซต์สื่อสังคม (Social Network Sites) เติบโตอย่างก้าวกระโดดก็มีมากมาย สมาร์ทโฟนทำให้คนเสพติดกับเว็บสื่อสังคมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีความสามารถในการเตือนเมื่อมีความเคลื่อนไหวใหม่ๆ เกิดขึ้น ทำให้คนหยิบมือถือขึ้นมาดู และตอบได้ในทันที ปัจจุบันคนมีคอนเล่นเฟสบุ๊คผ่านมือถือกว่า 100 ล้านคน จากสมาชิกทั้งหมด 700 ล้านคน คนส่วนใหญ่ใช้มือถือเพื่อการส่งข้อความแชทหากัน (62%) มากที่สุด รองมาเป็นการเปิดแอปพลิเคชันโซเชียลเน็ตเวิร์ก (47%) อันดับสามคือ ตอบความเห็น และโพสต์รูปในโซเชียลเน็ตเวิร์ก (33%)

ดังนั้นพฤติกรรมของคนไทยยุคสมาร์ตโฟน ที่ได้เปลี่ยนจากพูดคุยมาเป็นการ "แชท" หากัน ผ่านโปรแกรมยอดฮิตต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น BBM (BlackBerry Massaging) การส่งข้อความผ่านเฟสบุ๊ค รวมถึงแอปพลิเคชันล่าสุดอย่าง WhatsApp ที่ได้กลายเป็น แอปพลิเคชันด้านสื่อสารยอดนิยมที่กำลังมาแรงที่สุดเวลานี้ ข้อมูลจาก คนฮิตใช้สมาร์ตโฟนเล่นโซเชียลมีเดีย (2553) ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญและสนใจที่จะศึกษาวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และรวมไปถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การทำวิจัยในครั้งนี้จะทำการสำรวจเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่มีประชากร ประมาณ

8.25 ล้านคน ซึ่งมากที่สุดจากทุกจังหวัดในประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2553: 1) และเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาประเทศในทุกด้านทั้งทางการเมือง การปกครอง เศรษฐกิจ การค้า การลงทุน และการศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำประโยชน์จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงานด้านต่างๆให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลไปเพื่อการอ้างอิงการศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแท็บเล็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแมสเซ็นเจอร์ที่ใช้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการแท็บเล็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแท็บเล็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการแท็บเล็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้บริการแท็บเล็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ผลิตโปรแกรมแท็บเล็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำประโยชน์จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงานด้านต่างๆให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค
2. เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการได้นำข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแท็บเล็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
 - 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอายุ 18-35 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุ 18-35 ปีเป็นช่วงอายุที่ใช้การสังคมออนไลน์มากที่สุด (Social Media Report Q3 2011: <http://www.pleplejung.com/2011/09/social-media-marketing-1105>) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และใช้ระดับความเชื่อมั่น (Level of Confidence) ที่ 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 9% เท่ากับ 35 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน การเก็บข้อมูลใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีที่เลือกใช้คือ

1. นำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 รายชื่อ (<http://www.bts.co.th/customer/th/06-travel-mell-01.aspx>) ประกอบด้วย (1) เซ็นทรัลลาดพร้าว (2) โรบินสัน สุขุมวิท (3) บิ๊กซี ราชดำริ (4) ดี เอ็มโพเรียม (5) สยามเซ็นเตอร์ (6) สยามดิสคอปเวอรี่ เซ็นเตอร์ (7) เซ็นทรัลเวิลด์ (8) เซ็นทรัล ซิตี้ (9) เกษร พลาซ่า (10) ห้างมาบุญครอง (11) สยามพารากอน (12) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มาสุ่มเลือกสถานที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก โดยคำนวณ 30% ของรายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมดจาก 12 รายชื่อได้ 4 รายชื่อห้างสรรพสินค้า และทำการจับฉลากได้ดังนี้ (1) เซ็นทรัลลาดพร้าว (2) ห้างมาบุญครอง (3) เซ็นทรัลเวิลด์ (4) สยามพารากอน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่างห้างสรรพสินค้าละ 105 คน

3. การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดว่าในแต่ละศูนย์การค้ามีจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) เซ็นทรัลลาดพร้าว	:	105 คน
2) ห้างมาบุญครอง	:	105 คน
3) เซ็นทรัลเวิลด์	:	105 คน
4) สยามพารากอน	:	105 คน

รวมสถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง 4 ห้างสรรพสินค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

4. ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 23 ปี

1.2.2 24 – 29 ปี

1.2.3 30 – 35 ปี

1.2.4 ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.1 6,500 – 11,799 บาท

1.6.2 11,800 – 17,099 บาท

1.6.3 17,100 – 22,399 บาท

1.6.4 22,400 – 27,699 บาท

1.6.5 27,700 บาท ขึ้นไป

1.7 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.7.1. ดีแทค

1.7.2. เอไอเอส

1.7.3. ทรูมูฟ

1.8 รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.8.1. แบบรายเดือน

1.8.2. แบบเติมเงิน

1.9 โปรแกรมแชทที่ใช้

1.9.1. เอ็มเอสเอ็น (MSN)

1.9.2. บีบีเอ็ม (BBM)

1.9.3. วอทแอป (Whatsapp)

1.9.4. ไลน์ (Line)

1.9.5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย

2.1 กิจกรรม

2.2 ความสนใจ

2.3 ความคิดเห็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

1. พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

นิยามศัพท์เฉพาะ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Phone) หมายถึง อุปกรณ์การสื่อสารชนิดหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยสามารถพกพาติดตัวไปได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงการเข้าร่วมกิจกรรม ระดับความสนใจ และความคิดเห็น

แชท (Chat) หมายถึง ระบบการส่งข้อความทันทีระหว่างสองคน หรือกลุ่มคนในเน็ตเวิร์กเดียวกัน เช่น การส่งข้อความผ่านทางอินเทอร์เน็ต

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแชทที่ใช้

พรีเพด (Prepaid) หมายถึง ระบบที่ผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ต้องจ่ายค่าบริการก่อนใช้งาน หรือแบบเติมเงิน

โพสต์เพด (Postpaid) หมายถึง ระบบที่ผู้ใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่จ่ายตามการใช้งานจริง ใช้ก่อนแล้วจ่าย หรือแบบรายเดือน

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

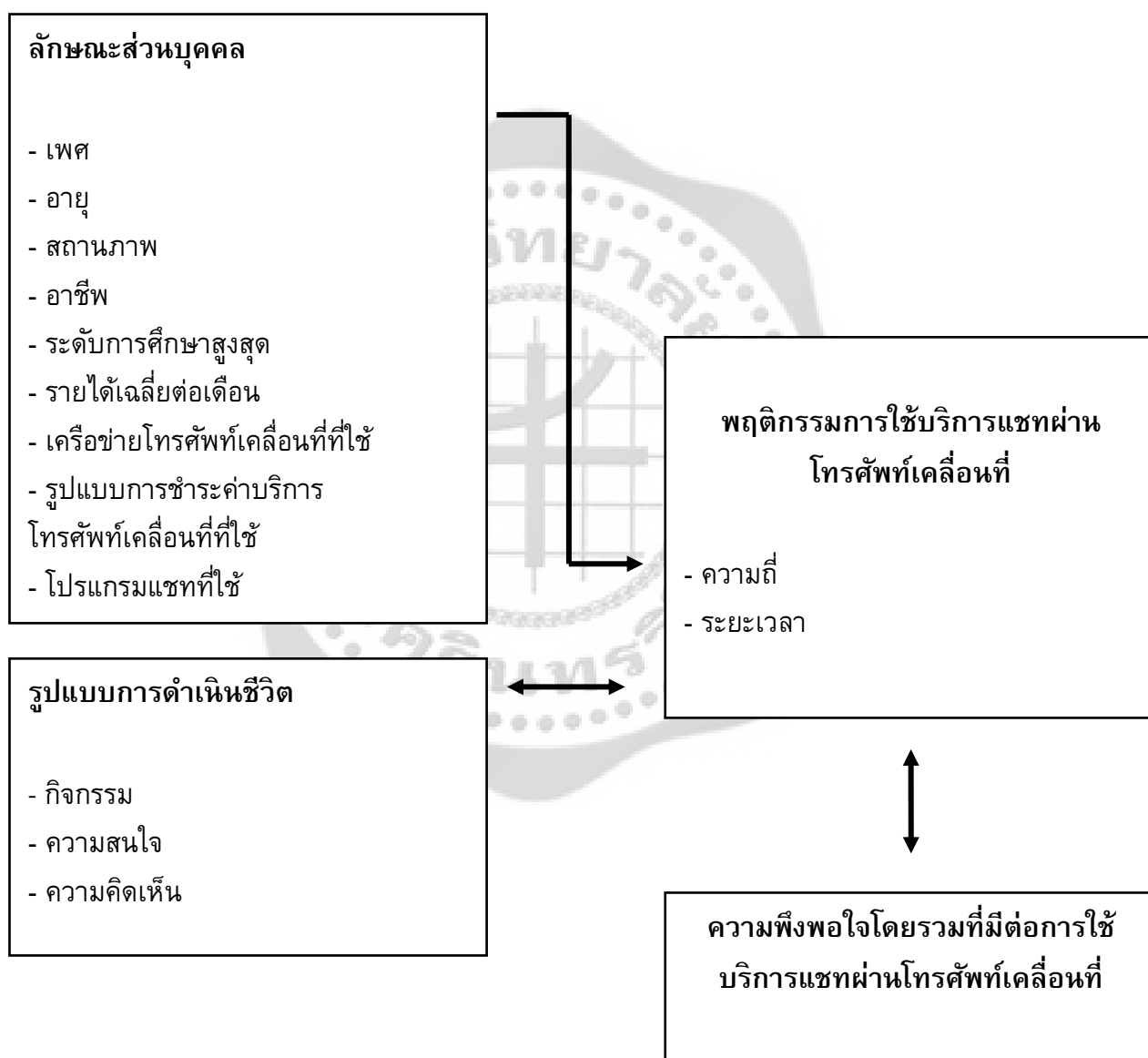
พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ หมายถึง ลักษณะการให้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระยะเวลาในการการให้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ บุคคลที่ร่วมใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแชท

ความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการ หมายถึง ระดับความรู้สึกทางด้านอารมณ์ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Lifestyle and Total Satisfaction Relating to Consumers' Service Usage Behavior by Chat on Mobile Phone in Bangkok Metropolis)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแชทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความถี่ และระยะเวลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
3. ทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแมสเซ็นเจอร์
6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ (พรทิพย์ วรกิจโกภาทร. 2529: 312 – 315) คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่มีอายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายแตกต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะที่สำคัญ และ สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึง ความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 41) มีดังนี้

1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะหางานระดับสูง ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.1 ความหมายของรูปแบบการดำรงชีวิต

แนวความคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle concept) เป็นแนวคิดที่ถูกนำเสนอขึ้นเป็นครั้งแรกในปี 1963 โดย William Lazer ได้ให้คำจำกัดความของรูปแบบการดำเนินชีวิตเอาไว้ว่า เป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยการสร้างเป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากความต่อเนื่องของการดำเนินชีวิตในสังคม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะอยู่รวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มมีกฎหรือเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม จากวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพหรือใช้ชีวิต ตลอดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม แบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเทปอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าสำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้จ่ายเงิน และใช้เวลาของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏซ้ำ ๆ กันในสัปดาห์ต่อไปนี้ คือ

1. ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)
2. กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
3. ความสนใจที่เขาติดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
4. ความคิดเห็นที่เขาติดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

คอตเลอร์ และแอนเดอร์เซน (1996: 173) กล่าวว่า แนวรูปแบบการดำรงชีวิตนี้ ถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อช่วยในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากหลักจิตนิสัยหรือจิตวิทยา หมายถึง ความต้องการด้านจิตวิทยาที่อยู่ภายใน ในลักษณะด้านวัฒนธรรมและพฤติกรรม ซึ่งสะท้อนถึง

วิธีการที่แต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจ การบริโภค ซึ่งอาจหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตนี้เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วใน 20 ปีที่ผ่านมา การวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตยึดตามแนวคิดที่ว่า “คนเรากระทำการสิ่งต่าง ๆ ตามที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เรากำลังดำเนินการอยู่ หรือที่เราต้องการจะเป็น” ซึ่งจะแตกต่างจากการวิจัยตามลักษณะบุคลิกภาพที่ยึดตามแนวคิดที่ว่า “คนเรากระทำการสิ่งต่าง ๆ ตามลักษณะหรือบุคลิกที่เราเป็นทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตจะมีลักษณะที่ไม่คงที่ เปลี่ยนไปเปลี่ยนมา ในขณะที่บุคลิกภาพมีลักษณะคงเดิมเป็นเวลานาน”

แองเจิล (James F. Engel. 1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกัน (Patterns in which people live and spend time and money) ดูจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องง่ายมาก แต่ความจริงแล้วสิ่งที่ Engel กล่าวรวมไปหมดทุกอย่างเราพอจะจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง

1. วิธีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว หรือ ซีเรียล (ปรุงได้รวดเร็วและคนใช้เป็นผู้เตรียมอาหาร)

2. สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) จริงอยู่วัฒนธรรมในการกินอยู่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงมากนัก แต่สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น ไก่มีการแบ่งขายเป็นชิ้น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารเคยขายเป็นถังโดยการตวงเดี๋ยวนี้ขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่อเอาไว้ใช้นานๆ ต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ววิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในปัจจุบัน

3. วิธีการใช้สินค้า (How you use them) เราจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้าที่เราซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปก็ปรุงได้ทันทีด้วยเตาธรรมดา เตาไมโครเวฟ หรือทานได้ทันที สรุปแล้วการใช้สินค้าสะดวกขึ้น

4. มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

5. แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Interaction) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้นแบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายอย่าง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรมชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทศนคติ และลักษณะส่วนบุคคล (Individual Characteristics) เป็นต้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลงแบบของการใช้ชีวิตจนเปลี่ยนไปด้วย

นักวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมักใช้คำว่า “แบบของการใช้ชีวิต-Lifestyle” กับคำว่า “Psychographics” แทนกัน แต่นักวิชาการบางท่านให้ความหมายของ Psychographics ว่าเป็นเทคนิคในการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคและเพื่อจำแนกประเภทของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในทางวิชาการแล้วการวิเคราะห์แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle analysis) มีการเน้นความสำคัญที่ค่านิยมและพฤติกรรมในสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม รวมไปถึงการวิจัย

ของ Psychographics analysis มุ่งเน้นที่การใช้หลักทางจิตวิทยากับความคิดเห็น (Opinion) และทัศนคติ (Attitudes) นั่นก็คือ แบบของการใช้ชีวิตนั้น โดยปกติใช้เพื่ออธิบายวิถีทางที่ผู้บริโภคดำรงชีพในขณะที่ Psychographics อธิบายความคิดเห็นที่ผู้บริโภคที่มีอยู่ กล่าวโดยสรุปทั้งสองคำหมายถึง วิถีทางที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงวัฒนธรรม ค่านิยม การเป็นประชากรศาสตร์และบุคลิกภาพ โดยอยู่ในขอบเขตของการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ เช่น เวลาและเงิน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 290-293) ให้แนวทางการศึกษาแบบการใช้ชีวิตว่าผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้อง และความไม่สมดุลในค่านิยม โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขาพร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดด้วย การกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจ และคอยปรับวิธีการวิจัยตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 285)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกิริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของร้านค้า แม้ว่าปฏิกิริยาใดๆก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครทำการวัดเพื่อหาเหตุผลของปฏิกิริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราวเหตุการณ์ หรือวัตถุ โดยมีระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกัน หรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูด หรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเน และการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งบุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับการเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกกำหนดด้วยปัจจัยต่างๆซึ่งประกอบไปด้วย ประสบการณ์ที่ผ่านมา ลักษณะที่ติดมาตั้งแต่เกิด และสถานการณ์ในปัจจุบัน สิ่งดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคนจะมีการดำเนินชีวิตเป็นของตนเอง และจะได้รับการปรุงแต่งขัดเกลา โดยผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมไปตามลำดับขั้นตอนวงจรชีวิต

ตาราง 1 การจัดกลุ่ม AIO เพื่อการศึกษาแบบของการใช้ชีวิต

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)	ประชากรศาสตร์ (Demographics)
การทำงาน	ครอบครัว	ต่อตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม	การศึกษา
กิจกรรมสังคม	งาน	การเมือง	รายได้
การใช้เวลาว่าง	การร่วมกิจกรรมชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การพักผ่อน	การันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
สมาชิกคลับ	เสื้อผ้า	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
การร่วมกิจกรรมชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิศาสตร์
การเลือกซื้อ	สื่อ	อนาคต	ขนาดประเทศ
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	ขั้นตอนวงจรชีวิต

ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539: 285).

จากตาราง 1 จะเห็นว่า AIO Framework ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งใช้เป็นแนวทางในการวิจัย เพื่อนำมาจัดรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในกลุ่มต่างๆ ให้ออกมาชัดเจนขึ้นว่ามีลักษณะทางจิตวิทยาเป็นอย่างไร

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 255-257)

1.บทบาททางสังคม(Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้าน และทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆ ภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจในการซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆ ก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2.เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่า ทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยว

ชายทะเล สนใจศิลปกรรม สนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง

3.ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือการบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แนวโน้มทางสังคมและจิตวิทยาตั้งกล่าวนี จะเพิ่มพูนความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนขายผ่อนส่งของบริษัทต่างๆ และสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆ ต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ ในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องดังกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับต้นทุน ในเรื่องของเวลาและความพยายามที่จะลงไปในกาจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งก็รวดเร็วกว่าเดิมมาก เนื่องจากการเพิ่มพูนความสำคัญของการปฏิบัติการของการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตรายี่ห้อและหีบห่อที่เด่นดึงดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรรยยุคนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ โจ๊ก ข้าวต้ม น้ำปลา ผงเครื่องแกงสำเร็จรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4.การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะที่สำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆ เช่น การเปลี่ยนงาน รายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาที่เพิ่มขึ้น ได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังที่จะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าที่จะขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบัน เราจะได้เห็นว่าการใช้สินเชื่อมากขึ้นและการเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครจนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ มากมาย บุคคลและครอบครัวต่างๆ ก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูก

กำหนด(ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็จะถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยครอบครัว

3. ทฤษฎีและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32 - 46) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคล ในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 124) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จิตยาพร เสมอใจ (2538: 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะมีผลสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการในปัจจุบันและอนาคต

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมบุคคลทำการค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การใช้และการประเมินการใช้ ซึ่งเป็นการบริโภคส่วนบุคคล และเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 78) อธิบายว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือ การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS มีตารางแสดง การใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหา คำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับ คำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 2 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือ จิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วยความ แตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายใน หรือ ปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกล ยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและ การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตาราง 2 (ต่อ)

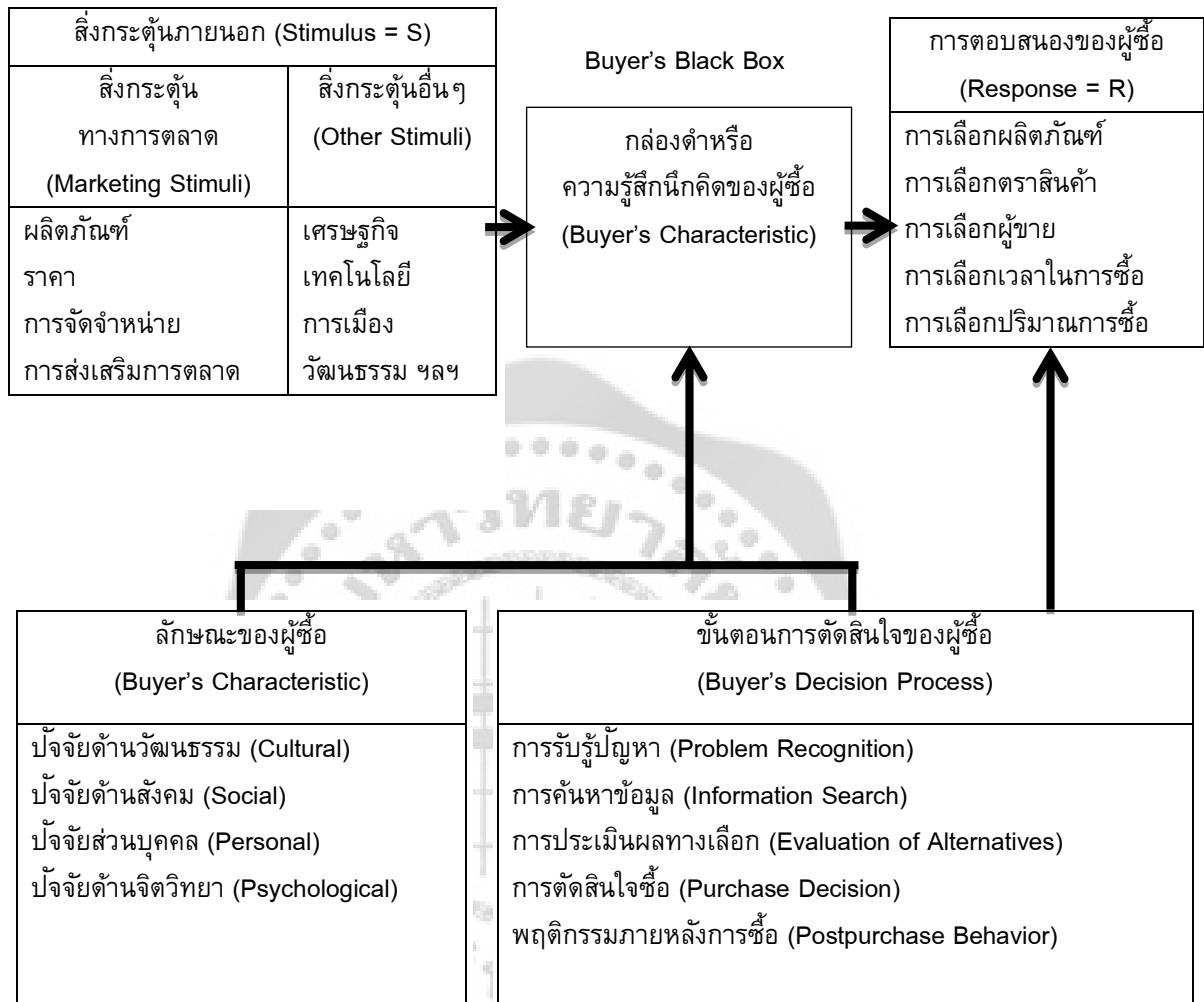
คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใด จึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทาง หรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 79).

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541)

จุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ คือ การศึกษาถึง "โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง" (Stimulus-Response Model)



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (บริโภคนิยม) (Model of buyer Consumer Behavior)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541: 82).

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้อาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า

(Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุผลใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมทันสมัยเป็นที่สนใจ

2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย

4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การใช้ความ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอน เงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในเทศกาล

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ดังนั้นการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยที่เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541) ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุค สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ ซึ่งเราสามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่า “ความต้องการ” ในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือเมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ

เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concepts) นอกจากนั้นยังเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอด ความสามารถในการสร้างกำไร และความเจริญเติบโตของธุรกิจภายใต้สิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขัน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสามารถที่จะกำหนดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง

1.2 แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความ ต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้ บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิด จากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เองภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการ หรือขาดอะไร บางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูง หรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการ นั้น ส่วนภายนอกได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้าชักจูงทาง และมาเสริมสร้างความปรารถนาในการ ประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ ซึ่งแรงจูงใจนี้อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก แต่เพียงอย่าง เดียว หรือทั้งสองอย่างพร้อมกันได้ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความ ต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมี สิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น การยอมรับของสังคม สภาพบรรยากาศที่เป็นมิตร การบังคับขู่เข็ญ การให้รางวัล หรือกำลังใจหรือการทำให้เกิดความพอใจ ล้วนเป็นเหตุจูงใจให้เกิดแรงจูงใจได้

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ ระยะเวลา และแสดงออกมาในด้านต่าง ๆ เป็นการ กำหนดรูปแบบในการตอบสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการ ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็น มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ ผู้ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมีลักษณะ เป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

1.4 ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ความคิดเห็น ส่วน ทศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้าน อารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งความเชื่อและทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อและทัศนคติที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้นหน้าที่ ของนักการตลาดคือการสื่อสารเพื่อแก้ไขความเชื่อและทัศนคติเหล่านั้น สิ่งหนึ่งของบุคคลโดย ทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลง พฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่ เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรม ของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือกระทำ ของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการ สร้างการยอมรับได้ เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จิตระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 4 ขั้นตอน คือ

1. Selective Exposure: การเลือกเปิดรับข้อมูล
2. Selective Attention: การเลือกสนใจข้อมูล
3. Selective Distortion: การเลือกตีความข้อมูล
4. Selective Retention: การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

1.6 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของคนที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของคนแต่ละคน ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ถ้าสมชายใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia แล้วมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้า ดังนั้นหากสมชายจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ โอกาสที่จะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Nokia ก็มีมากขึ้น

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก หมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็ก ซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

2.3 สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Beliefs) นอกจากนี้ สังคมอาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ชุมชน และสังคม จึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

ประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิธีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

2.5 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้จัก และคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดคือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้นาสินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นาสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่า “ความคุ้นเคยก่อให้เกิดความรัก”

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น ราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นสูงมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

เราจะเห็นว่าปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรงและผลกระทบในมิติที่แตกต่างกันทำให้นักการตลาดจะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญ โดยติดตาม ตรวจสอบ และวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของเรา โดยตระหนักอยู่ในใจเสมอว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีที่สุดคือการสังสมประสบการณ์จากการเรียนรู้และวิเคราะห์เหตุการณ์จริง โดยนำหลักการที่ศึกษาจากในหนังสือมาประกอบในการทำความเข้าใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล หรือด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการสร้างกรอบแนวความคิด และใช้เป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยทั้งหลายเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

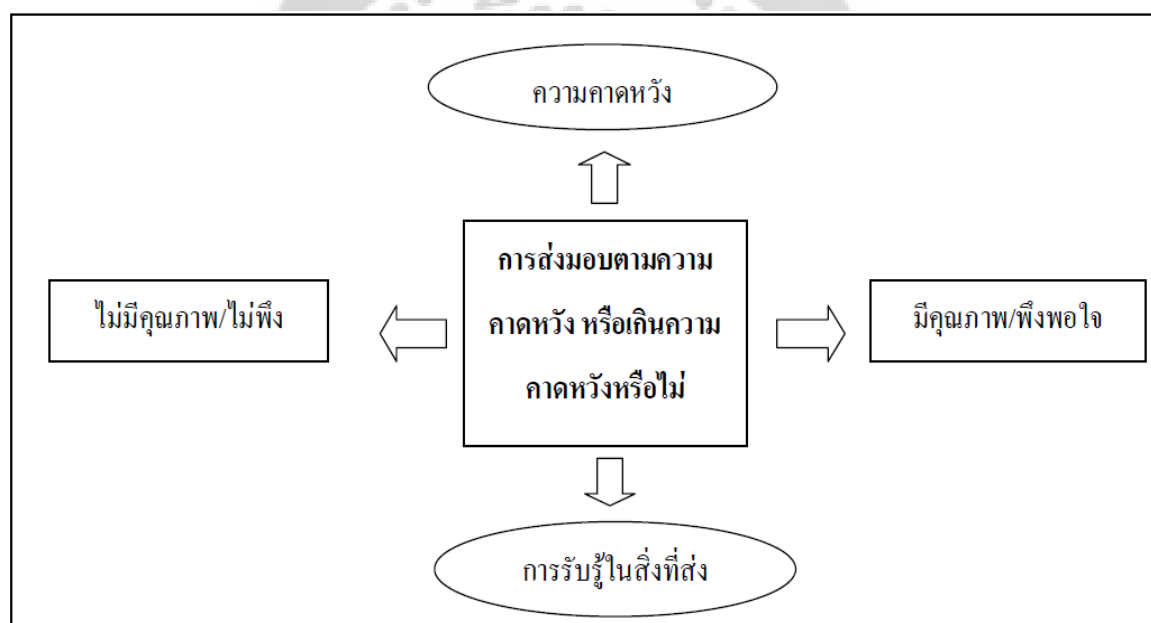
ความหมายของความพึงพอใจ

มอร์ส (Morse. 1953: 27) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” หมายถึง สิ่งที่ตอบสนอง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ธนวรรณ และคณะ (2547: 82)

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล

วาวรา (Vavra. 1992: 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการลูกค้า คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงภาพประกอบ 4



ภาพประกอบ 4 Definition of satisfaction

ที่มา: Vavra Terry, G. (1992). Alter marketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing.

จากภาพประกอบ 4 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขาารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้น แต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดสินค้าหรือ

บริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ (Vavra. 1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อ มีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลท (Millet. 1954: 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

- 1.ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
- 2.ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน
- 3.ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
- 4.ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริการ และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
- 5.ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดตั้งให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆเรื่อยๆ

แอนดรูว์ เจ ดับบลิน (Andrew J. Dubrin. 2540: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ “ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับคือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี ซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดีที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงกฎ 6 ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า

2. เข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. ตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
6. หลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจ และความรู้สึกไม่พอใจต่อสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยในการทำงานนั้นๆ ดังนั้นหากสามารถกำหนดสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลได้แล้ว ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานย่อมเกิดขึ้น และจะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาวต่อไป

5. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแมสเซ็นเจอร์

ในโลกยุคนี้ คำว่าแมสเซ็นเจอร์ หรือที่เรียกกันสั้นๆว่า “แชท” การแชทมีประโยชน์มากมาย ซึ่งเด็กรุ่นใหม่เติบโตมาในยุคของเทคโนโลยีจริงๆ ไม่ต้องเรียนพิมพ์ดีดก็มีความสามารถในการใช้แป้นพิมพ์อย่างคล่องแคล่วว่องไว เพราะใช้โปรแกรมแชทความคิดมันไปเร็วแค่ไหนมือก็ไปเร็วตามกัน ผิดอยู่ทุกวันก็เคยชินโดยไม่ต้องมีใครมาสอนหรือมากำหนดให้เรียน เป็นโปรแกรมที่ใช้ในการพูดคุยสนทนาทางอินเทอร์เน็ต

5.1 ความหมายของแมสเซ็นเจอร์

แมสเซ็นเจอร์ คือ การเขียนบทสนทนามีระหว่างคนสองคนหรือมากกว่านั้น โดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (เครือข่ายท้องถิ่น บริการออนไลน์, อินเทอร์เน็ต ฯลฯ) คุณสามารถสนทนากับผู้สนทนา และได้รับคำตอบในทันที เมื่อผู้สนทนาเขียน และส่งข้อความ คู่สนทนาจะได้รับข้อความในทันที ผู้ใช้จำนวนมากสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว คุณสามารถสนทนากันได้โดยออนไลน์ในเวลาเดียวกัน และสนทนาในระบบเดียวกัน การใช้บริการอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ ใช้เพื่อการสนทนา ทุกระบบของการสนทนาทำงานเหมือนกัน ระบบลูกกับระบบแม่จะเชื่อมต่อกันบนเครือข่าย การสนทนาหรือการแชทนั้นมีสองทางเลือก คือ ห้องสนทนา เป็นที่ที่คุณสามารถสนทนากันในหัวข้อที่เฉพาะเจาะจง และห้องสนทนาส่วนตัว เป็นที่ที่คุณสามารถสนทนาได้โดยตรงกับคู่สนทนาของคุณ ที่คุณต้องการจะสนทนาด้วย (การสนทนา (Chat): <http://www.samui-finder.com/th/help/internet-basics/chat>)

5.2 ลักษณะของแมสเซ็นเจอร์

แมสเซ็นเจอร์บนอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารผ่านข้อความ เสียง และรูปภาพจาก Webcam โดยมีการโต้ตอบกันอย่างทันทีทันใด (real-time) มีลักษณะเดียวกันกับการสนทนาโดยโทรศัพท์ ต่างกันตรงที่ผู้สนทนาจะสื่อสารผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถส่ง

ข้อความ ภาพ และเสียงให้กันโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูล (อิสริยา ตันทะพานิชกุล; และธิตติมา ทองทับ. 2550)

รูปแบบการสนทนาออนไลน์ในปัจจุบันมีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มสีสันการสนทนามากมาย ทั้งนี้ก็เพื่อให้เกิดความแตกต่าง ความน่าสนใจ ทำให้เข้ามาสนทนาพูดคุย สามารถแบ่งรูปแบบการสนทนาออนไลน์อย่างกว้างๆ ได้เป็น 2 รูปแบบด้วยกัน คือ Web Chat และ Web Board Web Chat เป็นการสนทนาโดยผ่านเซิร์ฟเวอร์กลาง ซึ่งจะทำให้เกิดกลุ่มสนทนาแล้วทุกคนที่ติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์นั้นสามารถได้ รับข้อความนั้นได้พร้อม ๆ กัน หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าห้องสนทนา (chat room) เป็นการเข้าไปคุยกันในเว็บที่จัดให้บริการ เป็นการคุยตอบโต้ระหว่างกันผ่านเซิร์ฟเวอร์ โดยใช้บราวเซอร์ปกติ รูปแบบ และบรรยากาศของห้องคุยก็จะขึ้นอยู่กับผู้สร้างสรรค์เว็บบริการนั้น ๆ ว่าให้ความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งแต่ละห้องจะมีคนพูดคุยพร้อม ๆ กันหลายคน

วิธีการสนทนาแบบนี้เทคนิคสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น อาศัยโปรแกรมบนแต่ละเครื่องของผู้ใช้ เช่น PIRCH คือ โปรแกรมสนทนาออนไลน์ ที่ไม่ต้องสมัครสมาชิกก็สามารถใช้งานได้ แค่เพียงกรอก Nickname เพื่อเป็น Account (บัญชีสิทธิหรือ เวลาในการใช้งานโปรแกรม) เพื่อเข้าสู่ห้องสนทนาของโปรแกรม (ญาณพล ยั่งยืน; และศรีดา ตันทะพานิช. 2546) mIRC คือ โปรแกรมสนทนาออนไลน์ รุ่นเก่าสมัยวินโดวส์เวอร์ชัน 3.11 การสนทนาจะต้องติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์กลางที่มักทำงานในระบบ IRC (Internet Relay Chat) ซึ่งเป็นมาตรฐานของอินเทอร์เน็ตมาแต่เดิม หรือบางแบบก็ใช้การทำงานผ่านเซิร์ฟเวอร์มาทำให้เกิด Chat Room บนเว็บเพจของผู้ที่เข้าไปใช้บริการ โดยไม่ได้มีการใช้โปรแกรมอยู่บนเครื่องของผู้เล่น เรียกว่า เป็น Web Chat

การสนทนาโดยตรงระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วิธีนี้ขณะสนทนาจะไม่ต้องผ่านเซิร์ฟเวอร์ (แต่ตอนเริ่มต้นจะต้องผ่านเซิร์ฟเวอร์) เป็นการรับส่งสารแบบทันทีทันใดหรือ Instant Messaging ตัวอย่างเช่น โปรแกรม ICQ, Yahoo Messenger, MSN Messenger ซึ่งรูปแบบนี้โปรแกรมจะออกมาเพื่อใช้งานเฉพาะ มีลูกเล่นที่อำนวยความสะดวก เพิ่มสีสัน เป็นกันเองในการสนทนาแบบเป็นส่วนตัว ข้อดีของการสนทนาแบบนี้ คือ ไม่ต้องฟังพาเซิร์ฟเวอร์ตลอดเวลา ถึงจะมีผู้ใช้พร้อม ๆ กันเป็นจำนวนมาก เครื่องก็จะไม่ช้า

การสนทนาดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกในการคุยโดยเฉพาะ เป็นการสนทนาที่มีเซิร์ฟเวอร์บอกตำแหน่งให้โปรแกรมของผู้สนทนาสามารถติดต่อ สื่อสารถึงกันได้ ตัวอย่างโปรแกรมก็เช่น PIRCH, mIRC, ICQ, MSN เป็นต้น (ณาดยา ฉาบนาถ. 2547)

ลักษณะการทำงานของโปรแกรมประเภทนี้ จะเริ่มใช้โดยมีการดาวน์โหลดโปรแกรมมาติดตั้งที่เครื่องคอมพิวเตอร์ของตน พร้อมทั้งลงทะเบียน Register ไว้กับเซิร์ฟเวอร์กลาง โดยจะได้หมายเลขผู้ใช้หรือ UIN (User Identification Number) จากนั้นเมื่อใดที่ผู้ใช้ออนไลน์จะมีโปรแกรมตรวจสอบและมี IP Address ไปให้เซิร์ฟเวอร์ทราบ และถ้าหากใครต้องการติดต่อกับก็จะสอบถาม IP Address ได้จากเซิร์ฟเวอร์กลาง จากนั้นก็เป็นการติดต่อกันระหว่างสองเครื่อง โดยไม่ผ่านเซิร์ฟเวอร์กลางอีก ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกันได้โดยตรง ซึ่งรวดเร็วและทันใจกว่าการสนทนาแบบอื่น (อิสริยา ตันทะพานิชกุล; และธิตติมา ทองทับ. 2550)

Web Board หรือ กระดานสนทนาเป็นการฝากข้อความหรือคำถามไว้บนเซิร์ฟเวอร์ ซึ่งมักจะเป็นคำถามที่ต้องการข้อมูลที่ลึกกว่าการคุยโต้ตอบกันทันที การสนทนาแบบนี้มีเวลาในการคิดกลั่นกรองข้อความที่จะโต้ตอบ นอกจากนี้ ยังเป็นพื้นที่ระดมความรู้ ความคิดเห็น และแจ้งหรือประกาศข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

เว็บไซต์ส่วนใหญ่จะมีระบบป้องกันข้อความที่ไม่เหมาะสม การลบกระทู้หรือ ข้อความที่ไม่ประสงค์ดี ส่วนผู้ที่โพสต์ส่วนใหญ่ทุกเว็บก็จะให้ลักษณะสมัครสมาชิก แต่ถ้าไม่สมัครสมาชิก ทางเว็บไซต์ก็จะสามารถตรวจสอบข้อความที่โพสต์ ลงไปได้ว่าโพสต์ไปจากที่ไหน โดยทุกครั้งที่มีโพสต์ข้อความ จะแสดงหมายเลข IP ปรากฏอยู่บนเว็บโพสต์หรืออาจไม่ปรากฏในเว็บเพจก็จริง แต่ทางเว็บไซต์จะมีข้อมูลบันทึกไว้

การสนทนาออนไลน์ในแบบ Web Chat และ Web Board มีการทำงานพื้นฐานแบบเดียวกันนั่นคือ เป็นการสนทนากันโดยผ่านเซิร์ฟเวอร์กลาง ไม่ได้ติดต่อกันเองระหว่างเครื่องคู่สนทนา เมื่อคุณพิมพ์ข้อความส่งไป ข้อความนั้นจะถูกส่งไปเก็บยังเซิร์ฟเวอร์กลางและแสดงผลข้อความนั้นส่งกลับมา ในภาพรวมทั้งหมด รวมถึงส่งต่อไปยังเครื่องอื่น ๆ ที่ออนไลน์อยู่กับเซิร์ฟเวอร์นั้นด้วย ทำให้ทุกคนสามารถมองเห็นข้อความต่าง ๆ ที่เก็บไว้บนเซิร์ฟเวอร์ โดยใช้โปรแกรมบราวเซอร์เป็นตัวช่วยในการดึงและส่งข้อมูล ความรวดเร็วในการโต้ตอบและแสดงผลก็จะขึ้นอยู่กับความเร็วในการติดต่อกัน ระหว่างเครื่องของผู้ใช้กับเซิร์ฟเวอร์ จำนวนผู้ที่เข้าติดต่อกับเซิร์ฟเวอร์กลางในขณะนั้น ๆ ก็มีผลต่อความเร็วในการโต้ตอบ (ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. 2548)

6. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุณิสรา ทดลา (2542) ศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลการสนทนาจากห้องสนทนาในเว็บไซต์ www.pantip.com www.hunsa.com www.sanook.com และโปรแกรม Pirch98 การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สนทนาในห้องสนทนาภาษาไทยบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต รวมทั้งศึกษาปัจจัยในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมการสื่อสารดังกล่าวโดยระเบียบวิธีที่ใช้ คือ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อศึกษาถึงรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สนทนาในห้องสนทนา นอกจากนี้ยังใช้การสนทนากลุ่ม (Focusgroup) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept interview) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สนทนาเป็นไปในรูปแบบที่แตกต่างและคล้ายคลึงกันกับการแสดงออกในโลกของความเป็นจริง และเปิดโอกาสให้ผู้สนทนามีอิสระเสรีภาพในการแสดงออกในการสื่อสารอย่างไร้ขอบเขต นอกจากนี้ผู้สนทนาจะใช้ข้อความตลอดจนสัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงอารมณ์และความรู้สึกในการสนทนา อีกทั้งผู้สนทนาจะคิดเพื่อสร้างคำและรูปแบบประโยคใหม่ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของรูปแบบการสื่อสารผ่านตัวกลาง

ด้วยคอมพิวเตอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรมการสื่อสารของผู้สนทนาประกอบด้วย ลักษณะที่เป็นชุมชนจำลอง สภาวะไร้การขัดขวางและการควบคุม การไร้ขอบเขตในการสร้างความหมาย การไม่รู้จักรักผู้สื่อสารด้วย การปลอมตัว การหลอกลวง ความเป็นตัวตนหลากหลาย การเปลี่ยนเพศการสร้างจินตนาการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาสังคม ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองรวมทั้งทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และความเห็นอีกส่วนหนึ่งด้วย

จิรพรรณ สุขอนันต์ (2544) ศึกษาเรื่องการศึกษาบุคลิกภาพของผู้สนทนาผ่านระบบเครือข่าย IRC (Internet Relay Chat) การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาบุคลิกภาพห้าองค์ประกอบดังนี้ การแสดงตัว ความ สุภาพอ่อนโยน ความซื่อตรงต่อหน้าที่ ความมั่นคงทางอารมณ์และสติปัญญาของผู้สนทนา ผ่านระบบเครือข่าย Internet Relay Chat (IRC) และศึกษาวัตถุประสงค์ของผู้สนทนาผ่าน ระบบเครือข่าย IRC (Internet Relay Chat) โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากคนไทยที่สนทนาผ่านระบบเครือข่าย IRC โดยใช้โปรแกรม Pirch จำนวน 700 คน ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามนี้ขึ้นเองโดยมีค่า Reliability เท่ากับ 0.87 แบ่งเป็นชนิด เลือกตอบจากรายการและมาตราส่วนประมาณค่า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1. บุคลิกภาพของผู้สนทนาผ่านระบบเครือข่าย IRC ซึ่งอยู่ในระดับที่ดีมี 3 ด้าน คือ ด้านความสุภาพอ่อนโยนมีระดับบุคลิกภาพดี ด้านสติปัญญามีระดับบุคลิกภาพดี ด้าน ความซื่อตรงต่อหน้าที่มีระดับบุคลิกภาพดี ด้านการแสดงตัวมีระดับบุคลิกภาพปานกลาง และด้านความมั่นคงทางอารมณ์มีระดับบุคลิกภาพปานกลาง 2. วัตถุประสงค์ผู้สนทนาผ่านระบบเครือข่าย IRC พบ 5 อันดับแรก คือ สนทนา/แลกเปลี่ยนความรู้กับบุคคลอื่น ความสนุกสนาน ความเครียด หาเพื่อนภายในประเทศและคลายเหงา ผลการศึกษาบ่งชี้ว่า ผู้สนทนาผ่านระบบเครือข่าย IRC ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพด้านการความมั่นคงทางอารมณ์มีแนวโน้มค่อนข้างไปทางต่ำ ซึ่งควรที่จะส่งเสริมการพัฒนาบุคลิกภาพ ด้านนี้ โดยให้ความรู้ผ่านระบบเครือข่าย IRC หรือให้บริการแนะแนวให้กับบุคคลกลุ่มนี้ด้วย

อัจฉรา เรืองรัตน์ (2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 ในวิทยาลัยเทคนิคสังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขต กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 ในวิทยาลัย เทคนิคสังกัดกรมอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษา จากกลุ่มตัวอย่าง 361 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ชั้นปีที่ 2 ในปีการศึกษา 2544 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลใช้สถิติร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า (1) ทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในขณะ เดียวกันก็มีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ตและผล ทางอ้อมผ่านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต (2) ความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบ อินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต (3) ความคาดหวังต่อประโยชน์ ที่จะได้รับต่อระบบอินเทอร์เน็ต มีผล

โดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกัน ก็มีผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต (4) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีผลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อระบบอินเทอร์เน็ต ผลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ ในการใช้ประโยชน์จากระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะเดียวกันก็มีผลทางอ้อมผ่านความถี่ในการ ใช้อินเทอร์เน็ต (5) ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ได้มีการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2553 โดยได้มีการสำรวจพฤติกรรมการใช้โปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งการใช้งานโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่นั้นเป็นปรากฏการณ์ที่มีมากระยะหนึ่งแล้ว และได้แทรกซึมไปยังผู้ใช้บริการผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ แต่กระแสดความนิยมได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อไม่นานมานี้ ประเภทของโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการสำรวจครั้งนี้แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ แอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร (Communication Application), แอปพลิเคชันเพื่อการรองรับการใช้งานมัลติมีเดีย (Multimedia Application), แอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (Productivity Application), แอปพลิเคชันเพื่อการท่องเที่ยว (Travel Application) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอย (Utility Application) จากผลการสำรวจพบว่าความนิยมในการใช้งานแต่ละประเภทใกล้เคียงกัน โดยแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีผู้ใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 44.2) รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันทางด้านมัลติมีเดีย (ร้อยละ 42.1) และแอปพลิเคชันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (ร้อยละ 31.8) ตามลำดับ จากการสำรวจแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ แอปพลิเคชันสำหรับรับ-ส่งไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Clients) คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันสำหรับสังคมออนไลน์ (Social Network Clients) และแอปพลิเคชันสำหรับท่องเว็บไซต์ และค้นหาเว็บไซต์ (Mobile Web Brower) คิดเป็นร้อยละ 20.2 เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสังคมออนไลน์ พบว่า เพศชายมีการใช้งานมากกว่าเพศหญิง และแนวโน้มการใช้งานส่วนมากกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 29 ปี โดยกลุ่มเพศชายอายุน้อยกว่า 20 ปี อยู่ในเขตเมือง และมีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 5 หมื่นบาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่ใช้งานมากที่สุด (ร้อยละ 48.6) ขณะที่กลุ่มเพศหญิงอายุระหว่าง 20-29 ปีอยู่นอกเขตเมือง และมีรายได้ครัวเรือนต่ำกว่า 5 หมื่นบาทต่อเดือน เป็นกลุ่มที่มีการใช้แอปพลิเคชันสำหรับสังคมออนไลน์น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.9

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบความตื่นเต้นและด้านชอบพบปะผู้คน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ทองเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเกณฑ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการใช้บริการ สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวม สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้ในการกำหนด กรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) และ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) โดยแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรือลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ เพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดเป้าหมาย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539) โดยศึกษาองค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1 การวัดกิจกรรม (Activities) 2 ความสนใจ (Interests) และ 3 ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลแต่ละบุคคลโดยจะแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่งก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลนั้นๆ

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE?, และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS, OBJECTS, OBJECTIVES, ORGANIZATIONS, OCCASIONS, OUTLETS and OPERATIONS เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ของ วาวรา เทอร์รี่ (Vavra Terry, G. 1992) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อ มีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่กล่าวว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

นอกจากนี้ยังได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของศุภิสสา ทดลา (2542) เรื่อง “ศึกษาเรื่องรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” งานวิจัยของ จิรพรรณ สุขอนันต์ (2544) เรื่อง “ศึกษาเรื่องการศึกษาบุคลิกภาพของผู้สนทนาผ่านระบบเครือข่าย IRC (Internet Relay Chat)” และงานวิจัยของ อัจฉรา เรืองรัตน์ (2551) เรื่อง “ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต” จากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สำคัญอีกทางหนึ่งของผู้บริโภค, งานวิจัยเรื่อง “การสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2553” ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ผู้วิจัยได้เห็นถึงอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มีแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารมีผู้ใช้งานมากที่สุด และงานวิจัยของ อัมพรศรี ม่วงคง (2552) จากงานวิจัยที่กล่าวข้างต้นนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับความพึงพอใจโดยรวม และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้งหมดนี้เองผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ต่อเป็นงานวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการอภิปรายผลและจัดทำข้อเสนอแนะในบทถัดไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาและวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติ มาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด (1.96)
	e	แทน	ความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (5%)

คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และสำรองไว้เพื่อแบบสอบถามไม่สมบูรณ์อีก 9% เท่ากับ 35 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 420 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน โดยมีลำดับขั้น ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำรายชื่อห้างสรรพสินค้าที่มีผู้บริโภคนิยมใช้บริการในกรุงเทพมหานคร จำนวน 12 รายชื่อ (<http://www.bts.co.th/customer/th/06-travel-mell-01.aspx>) ประกอบด้วย (1) เซ็นทรัลลาดพร้าว (2) โรบินสัน สุขุมวิท (3) บิ๊กซี ราชดำริ (4) ดี เอ็มโพเรียม (5) สยามเซ็นเตอร์ (6) สยามดิสคอปเวอรี่ เซ็นเตอร์ (7) เซ็นทรัลเวิลด์ (8) เซ็นทรัล ซิตี้ (9) เกษรพลาซ่า (10) ห้างมาบุญครอง (11) สยามพารากอน (12) เดอะแพลทินัม แฟชั่นมอลล์ มาสุ่มเลือกสถานที่โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อให้ได้รายชื่อศูนย์การค้า 30% ของรายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมด 12 รายชื่อ

$$\begin{aligned} 30\% \text{ ของรายชื่อห้างสรรพสินค้า} &= \frac{30}{100} \times 12 \\ &= 3.6 \\ &= \sim 4 \text{ รายชื่อ} \end{aligned}$$

จับฉลากได้ 4 รายชื่อ ดังนี้ (1) เซ็นทรัลลาดพร้าว (2) ห้างมาบุญครอง (3) เซ็นทรัลเวิลด์ (4) สยามพารากอน

ขั้นตอนที่ 2 แบ่งตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน จาก 4 ห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ได้สัดส่วนของแต่ละกลุ่มห้างสรรพสินค้า โดยเก็บตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ตัวอย่างต่อห้างสรรพสินค้า} &= \frac{420}{4} \\ &= 105 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการกำหนดว่าในแต่ละห้างสรรพสินค้ามีจำนวนการเก็บกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) เซ็นทรัล ลาดพร้าว	:	105 คน
2) สยามเซ็นเตอร์	:	105 คน
3) เซ็นทรัลเวิลด์	:	105 คน
4) สยามพารากอน	:	105 คน

รวม สถานที่เก็บกลุ่มตัวอย่าง 4 ศูนย์การค้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยวิธีตามความสะดวก (Convenience Sampling) ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในบริเวณสถานที่ที่กำหนดไว้ในเบื้องต้นซึ่งอยู่ในกรุงเทพมหานคร

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลนั้นมาสร้างแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ตลอดจนความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 449)

แบบสอบถามตอนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าความเชื่อมั่นรวม เท่ากับ 0.809 ซึ่งจำแนกค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.713
ด้านความสนใจ	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.834
ด้านความคิดเห็น	มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ	0.708

แบบสอบถามตอนที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.785

4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 8 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยเริ่มต้นที่อายุ 18 ปี เพราะเป็นช่วงอายุเริ่มต้นที่มีการใช้การสังคมออนไลน์มากที่สุด (Social Media Report Q3 2011: <http://www.pleplejung.com/2011/09/social-media-marketing-1105>) โดยมีการกำหนดช่วงอายุดังนี้

1. 18 – 23 ปี
2. 24 – 29 ปี
3. 30 – 35 ปี
4. ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส โสด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

- 1 โสด
- 2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3 หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทการเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งช่วงเป็นดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Salary) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งกำหนดช่วงรายได้ ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ และคณะ 2548: 149) ดังนี้

$$\text{สูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจสภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ.2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้มีงานทำ อยู่ระหว่าง 6,500 – 33,000 บาท

ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{33,000 - 6,500}{5} \\ &= 5,300 \end{aligned}$$

โดยมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ได้แก่

1. 6,500 – 11,799 บาท
2. 11,800 – 17,099 บาท
3. 17,100 – 22,399 บาท
4. 22,400 – 27,699 บาท
5. 27,700 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 7 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งช่วงเป็นดังนี้

1. ดีแทค
2. เอไอเอส
3. ทรูมูฟ

ข้อที่ 8 รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งช่วงเป็นดังนี้

1. แบบรายเดือน
2. แบบเติมเงิน

ข้อที่ 9 โปรแกรมแชทที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งช่วงเป็นดังนี้

1. เอ็มเอสเอ็น (MSN)
2. บีบีเอ็ม (BBM)
3. วอทแอป (Whatsapp)
4. ไลน์ (Line)
5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน ด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Likert Scale Questions) โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคมากที่สุด	5	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคมก	4	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคนกลาง	3	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคน้อย	2	คะแนน
รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคที่น้อย	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับขั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคในระดับ
น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ตรงกับผู้บริโภคในระดับ
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questions) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเขียนคำตอบลงในช่องว่างจำนวน 2 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 2 ระยะเวลาในการการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 บุคคลที่ร่วมใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ครอบครัว
2. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
3. คนรัก / แฟน
4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ข้อที่ 4 เหตุผลประสงค์ในการใช้บริการแชท ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. พุดคุยทั่วไป
2. ติดต่อธุรกิจ/ประสานงาน
3. นัดพบปะสังสรรค์
4. ซื้อสินค้าและบริการ
5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในด้านความคาดหวัง ความคุ้มค่า และความพึงพอใจ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปิด (Close-ended questions) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก มีทั้งหมด 3 ข้อ โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด	5	คะแนน
ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมมาก	4	คะแนน
ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมปานกลาง	3	คะแนน
ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมน้อย	2	คะแนน
ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับชั้นในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณ ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ; และคณะ. 2548: 149) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจโดยรวมในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 420 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้าง แบบสอบถาม

4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้ทำการเก็บข้อมูลและจัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

1.2 การลงรหัส (Coding) โดยการนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้

1.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Pack for the Social Science for Windows) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม และแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแชทที่ใช้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และใช้สถิติ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแชทที่ใช้

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

$$P = \left(\frac{f}{n} \right) 100$$

เมื่อ P แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม ได้แก่

ความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) มีสูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

$$\alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน Independent T-test (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545)

กรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{โดยที่ } df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} - \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่	$df = n_1 + n_2 - 2$
เมื่อ	t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	n_2 แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of variance (ANOVA)) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป พิจารณาอัตราส่วนของความแปรปรวนระหว่างค่าเฉลี่ยของข้อมูลในแต่ละประชากร และค่าเฉลี่ยของข้อมูลภายในประชากร เดียวว่ามีความแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ถ้าอัตราส่วนดังกล่าวมีค่ามาก ก็แสดงว่าค่าเฉลี่ยของประชากรที่นำมาทดสอบมีความแตกต่างกันมาก ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) สถิติ One – Way ANOVA สามารถคำนวณได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 253) ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติที่ใช้เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างกลุ่มกับความแปรปรวนภายในกลุ่ม โดยตัวสถิติทดสอบ F-Test ใช้ทดสอบกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 252) ดังนี้

$$F = \frac{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม}}{\text{ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม}}$$

หรือ

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

เมื่อ	F	= ค่าการแจกแจงของ F (F - distribution)
	MS_b	= ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	= ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม

c	= จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
n	= จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกทั้งหมดมา
n_j	= จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
X_{ij}	= ค่าสังเกตแต่ละค่าจากตัวอย่างที่ j ประชากรชุดที่ $i = 1, 2 \dots n_i$
$\bar{X}$	= ค่าเฉลี่ยรวม
$\bar{X}_j$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ j
SS_T	= ความแปรปรวนรวมทั้งหมด
SS_b	= ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	= ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม
SS_b	= ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS_w	= ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม

2.2 Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน มีสูตร (Hartung. 2001: 300) ดังนี้

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_1^2$$

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

เมื่อ	MS_b	= ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	= ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe
	k	= จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	= จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j
	N	= ขนาดของประชากร
	S_1^2	= ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

2.3 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 มีสูตร (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(-\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}\right)}$$

เมื่อ	t	= ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน (t - distribution)
	MS_w	= ความแปรปรวนเฉลี่ยภายในกลุ่ม สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	= ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	= จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ i
	n_j	= จำนวนค่าสังเกตในกลุ่มที่ j

3. การเปรียบเทียบพหุคูณหรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison test หรือ Post hoc test) เมื่อต้องการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดที่ไม่เท่ากัน จะต้องทำการทดสอบโดยเปรียบเทียบเชิงซ้อน เป็นการเปรียบเทียบทุกกลุ่มว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีรายละเอียด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 256) ดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Fisher's Least Significant Difference (LSD)) เป็นวิธีของ R.A. Fisher ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ในกรณีที่มีกลุ่มตัวอย่างเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ ซึ่งมีสูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 258) ดังนี้

$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2,df} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad \text{เมื่อ } n_i \neq n_j$$

และ
$$LSD = \frac{t_{\alpha}}{2,df} \sqrt{\frac{2 MS_w}{n}} \quad \text{เมื่อ } n_i = n_j$$

โดยที่	LSD	= เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่
	t	= ค่าการแจกแจงแบบ t
	df	= องศาแห่งความเป็นอิสระ
	MS_w	= ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยจาก $df = (cn - c)$
	n_i	= ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ i
	n_j	= ขนาดตัวอย่างในกลุ่มที่ j

หากค่าเฉลี่ยคู่ใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ LSD ก็จะแสดงว่า กลุ่มตัวอย่างคู่่นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่อิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 264) ดังนี้

$$r \text{ หรือ } r_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2 \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

โดยที่ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\bar{X}, \bar{Y}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

X_i, Y_i = ค่าของข้อมูลในแต่ละชั้น $i = 1, 2, \dots, n$

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยปกติค่า r_{xy} จะมีค่าอยู่ระหว่าง -1 และ 1 ($-1 \leq r \leq 1$) ถ้า r เป็น 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรง หรือมีความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้า X เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ค่าของตัวแปรตามก็จะเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยเช่นกัน ในทางกลับกัน ถ้าค่าของ r เป็น -1 ก็แสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรงเช่นกัน แต่เป็นไปในทางกลับกันหรือตรงกันข้าม

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณได้ จะสรุปได้ ดังนี้

1) ความสัมพันธ์เชิงบวก หรือ r มีค่ามากกว่า 0 ถึง 1 (Positive correlation หรือ Direct correlation) คือ การที่ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อ X มีค่าเพิ่มขึ้น ค่า Y ก็จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วย หรือเมื่อ X มีค่าลดลง ค่า Y ก็จะมีแนวโน้มลดลงด้วย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r หรือ r_{xy})

0.81 ขึ้นไป	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

2) ความสัมพันธ์เชิงลบ หรือ r มีค่าน้อยกว่า 0 ถึง -1 (Negative correlation หรือ Inverse correlation) คือ การที่ตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์ทางลบในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อ X มีค่าเพิ่มขึ้น ค่า Y ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีค่าลดลง หรือเมื่อ X มีค่าลดลง ค่า Y ก็จะมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

3) ไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ $r = 0$ (No correlation หรือ Zero correlation) คือ การที่ตัวแปรทั้ง 2 ที่นำมาพิจารณาไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน จำนวนผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน ค่าการแจกแจงของ F-Distribution
Sig.	แทน ค่าความน่าจะเป็น สำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
Probability(p)	แทน ค่าความน่าจะเป็น สำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน ผลรวมกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน องศาแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 ซึ่งเป็นความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแชทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความถี่ และระยะเวลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1. ชาย	105	25
1.2. หญิง	315	75
รวม	420	100
2. อายุ		
2.1. 18 – 23 ปี	102	24.3
2.2. 24 – 29 ปี	162	38.6
2.3. 30 – 35 ปี	126	30.0
2.4. ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป	30	7.1
รวม	420	100
3. สถานภาพ		
3.1. โสด	368	87.6
3.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน	46	11.0
3.3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	6	1.4
รวม	420	100
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
4.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	16.4
4.2. ปริญญาตรี	257	61.2
4.3. สูงกว่าปริญญาตรี	94	22.4
รวม	420	100

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน / นักศึกษา	69	16.4
5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	32	7.6
5.3 พนักงานบริษัทเอกชน	253	60.2
5.4 ธุรกิจส่วนตัว	66	15.7
รวม	420	100
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 6,500 – 11,799 บาท	82	19.5
6.2 11,800 – 17,099 บาท	98	23.3
6.3 17,100 – 22,399 บาท	73	17.4
6.4 22,400 – 27,699 บาท	42	10.0
6.5 27,700 บาทขึ้นไป	125	29.8
รวม	420	100
7. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
7.1 ดีแทค	170	40.5
7.2 เอไอเอส	148	35.2
7.3 ทรูมูฟ	102	24.3
รวม	420	100
8. รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
8.1 แบบรายเดือน	304	72.4
8.2 แบบเติมเงิน	116	27.6
รวม	420	100

ตาราง 3 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
9. โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุด		
9.1 เอ็มเอสเอ็น (MSN)	28	6.7
9.2 บีบีเอ็ม (BBM)	33	7.9
9.3 วอทแอป (Whatsapp)	124	29.5
9.4 ไลน์ (LINE)	231	55.0
9.5 อื่น ๆ เช่น Facebook, Gtalk	4	1.0
รวม	420	100

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยจำแนกตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 30-35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 18-23 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และมีการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ 6,500-11,799 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 17,100-22,399 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และรายได้ 22,400-27,699 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ พบว่า เครือข่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด คือ ดีแทค จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ เอไอเอส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และทรูมูฟ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

รูปแบบการชำระค่าบริการ พบว่า รูปแบบการชำระค่าบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด คือ แบบรายเดือน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 รองลงมาได้แก่แบบเติมเงินมีผู้ใช้จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแบบรายเดือน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 และใช้รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแบบเติมเงิน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

โปรแกรมแชท พบว่า โปรแกรมแชทที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้กันมากที่สุด คือ LINE มีผู้ใช้งานจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ Whatsapp มีผู้ใช้งานจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 BBM มีผู้ใช้งานจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 MSN มีใช้เพียงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ โปรแกรมอื่นๆ เช่น Facebook, Gtalk จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ สถานภาพ และ โปรแกรมแชทที่ใช้มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
1.1. 18 – 23 ปี	102	24.30
1.2. 24 – 29 ปี	162	38.60
1.3. ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป	156	37.10
รวม	420	100
2. สถานภาพ		
2.1. โสด, หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	374	89.05
2.2. สมรส / อยู่ด้วยกัน	46	10.95
รวม	420	100
3. โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุด		
3.1. เอ็มเอสเอ็น (MSN), บีบีเอ็ม (BBM) และอื่นๆ เช่น Facebook, Gtalk	65	15.48
3.2. วอทแอป (Whatsapp)	124	29.52
3.3. ไลน์ (LINE)	231	55.00
รวม	420	100

ผลจากตาราง 4 แสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่) สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 อายุ 18-23 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด, หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 89.05 และเป็นผู้สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

โปรแกรมแชท พบว่า โปรแกรมแชทที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้กันมากที่สุด คือ LINE และ โปรแกรมอื่นๆ มีผู้ใช้จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ Whatsapp มีผู้ใช้จำนวน

124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 และเอ็มเอสเอ็น (MSN), บีบีเอ็ม (BBM) และอื่นๆ เช่น Facebook, Gtalk มีผู้ใช้จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ตามลำดับ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านกิจกรรม			
1. ท่านมักใช้ในการพูดคุยทั่วไป	4.15	.865	มาก
2. ท่านมักใช้ในการติดต่อธุรกิจ ประสานงาน	3.19	1.149	ปานกลาง
3. ท่านมักใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์	4.06	.926	มาก
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.80	.534	มาก
ด้านความสนใจ			
1. ท่านชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ	3.79	.978	มาก
2. ท่านสนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ ๆ	3.43	1.010	มาก
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์	4.08	.876	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	3.77	.326	มาก
ด้านความคิดเห็น			
1. ท่านคิดว่าการใช้แชทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์	4.04	.879	มาก
2. ท่านคิดว่าการใช้แชทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	3.87	.940	มาก
3. ท่านคิดว่าการใช้แชทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนดีขึ้น	3.62	1.046	มาก
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	3.84	.2112	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.80	.0351	มาก

จากตาราง 5 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีการแยกเป็นด้านต่างดังนี้

ด้านกิจกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านมักจะใช้สำหรับการพูดคุยทั่วไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาจะใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนการติดต่อธุรกิจ ประสานงานจะใช้บริการผ่านการแท็กซี่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

ด้านความสนใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจในเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์ที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ชอบแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่สนใจและศึกษาโปรแกรมแท็กซี่ใหม่ ๆ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการแท็กซี่ช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการแท็กซี่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการแท็กซี่สามารถช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนดีขึ้นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้ง/วัน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้ง/วัน)	1.00	90.00	11.39	12.13

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้ง/วัน) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำที่สุด 1 ครั้ง/วัน สูงสุด 90 ครั้ง/วัน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 ครั้ง/วัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12.13

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาที/ครั้ง) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ	ต่ำสุด	สูงสุด	$\bar{X}$	S.D.
ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาที/ครั้ง)	1.00	90.00	14.27	15.09

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 420 คน โดยจำแนกตามผู้ตอบแบบสอบถามด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาที/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำที่สุด 1 นาที/ครั้ง สูงสุด 90 นาที/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 14.27 นาที/ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.09

ตาราง 8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของบุคคลที่ร่วมใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

บุคคลที่ร่วมใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	47	11.2
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	313	74.5
คนรัก / แฟน	52	12.4
อื่น ๆ เช่น ลูกค้า, ทุกข้อ	8	1.9
รวม	420	100

จากตาราง 8 กลุ่มบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการร่วมใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ คนรัก / แฟน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ส่วนที่เหลือจะเป็นครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น ลูกค้า, ทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
พูดคุยทั่วไป	352	83.8
ติดต่อธุรกิจ / ประสานงาน	31	7.4
นัดพบปะสังสรรค์	35	8.3
อื่น ๆ เช่น ทุกข้อ	2	0.5
รวม	420	100

จากตาราง 9 วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแซทของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การพูดคุยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ การนัดพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 การติดต่อธุรกิจ/ประสานงาน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้แมสเซ็นเจอร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้แมสเซ็นเจอร์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่านจากการ ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร	3.60	.740	มาก
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการของท่าน	3.81	.808	มาก
3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.93	.813	มาก
รวมความพึงพอใจโดยรวม	3.78	.1670	มาก

จากตาราง 10 ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแชทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

สามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 1.1. เพศแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

1.1.1. เพศแตกต่างกันมีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 11 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ตัวแปร	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	F	Sig.
	2.066	0.151

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.151 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ดังนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความถี่ในการใช้ บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย	105	12.276	15.467	-0.869	418	0.386
	หญิง	315	11.089	10.799			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ
 แชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 ด้านความถี่ในการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.386 ซึ่ง
 มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า
 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชน
 ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1.2 เพศแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาใน
 การใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลา
 ในการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลา
 ในการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene
 Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม
 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม
 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 13 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	2.943	0.087

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ดังนี้

ตาราง 14 แสดงการทดสอบเพศแตกต่างกันมีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	t-test for Equality of Means						
	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านระยะเวลาในการใช้ บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ชาย	105	15.867	18.606	1.253	418	0.211
	หญิง	315	13.737	13.717			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2. อายุแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.2.1 อายุแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.398	3	416	0.243

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.243 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	6.549	3	2.183	0.015	0.998
	ภายในกลุ่ม	61604.996	416	148.089		
	รวม	61611.514	419			

จากตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.998 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2.2 อายุแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.578	3	416	0.194

จากตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 18 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	107.057	3	35.686	0.156	0.926
	ภายในกลุ่ม	95319.541	416	229.134		
	รวม	95426.598	419			

จากตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3. สถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.3.1 สถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.060	2	417	0.347

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	133.877	2	66.938	0.454	0.635
	ภายในกลุ่ม	61477.638	417	147.428		
	รวม	61611.514	419			

จากตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.635 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3.2 สถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.163	2	417	0.314

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 22 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	186.400	2	93.200	0.584	0.558
	ภายในกลุ่ม	66515.779	417	159.510		
	รวม	66702.179	419			

จากตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4. ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.4.1 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	3.789*	2	417	0.023

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลความแตกต่างกันของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการใช้บริการแชท	Statistic ^a	df1	df2	Sig.	
ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Brown-Forsythe	1.544	2	310.233	0.215

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.215 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.836*	2	417	0.022

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลความแตกต่างกันของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้บริการ แซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
	Brown-Forsythe	2.467	2	300.827
				0.087

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5. อาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.5.1 อาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	2.198	3	416	0.088

จากตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	476.567	3	158.856	1.081	0.357
	ภายในกลุ่ม	61134.947	416	146.959		
	รวม	61611.514	419			

จากตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5.2 อาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	3.653*	3	416	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลความแตกต่างกันของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้บริการ แซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
	Brown-Forsythe	1.070	3	118.824
				0.364

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบ

เชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.6.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.852	4	415	0.118

จากตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 32 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	186.002	4	46.501	0.314	0.838
	ภายในกลุ่ม	61425.512	415	148.013		
	รวม	61611.514	419			

จากตาราง 32 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.838 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้

Levene Statistic Test

ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1.922	4	415	0.106

จากตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 34 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	578.537	4	144.634	0.633	0.639
	ภายในกลุ่ม	94848.060	415	228.550		
	รวม	95426.598	419			

จากตาราง 34 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.639 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7. เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.7.1 เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครื่องข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	2.049	2	417	0.130

จากตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 36 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้ บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	167.453	2	83.727	0.568	0.567
	ภายในกลุ่ม	61444.061	417	147.348		
	รวม	61611.514	419			

จากตาราง 36 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.567 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.7.2 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	0.618	2	417	0.540

จากตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 38 แสดงการทดสอบระยะเวลาในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ระยะเวลาในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	49.130	2	24.565	0.107	0.898
	ภายในกลุ่ม	95377.467	417	228.723		
	รวม	95426.598	419			

จากตาราง 38 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระยะเวลาในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.898 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.8. รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) Probability (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

1.8.1. รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันมีการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการ
 แชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีใช้บริการแชน
 ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene
 Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม
 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม
 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 39 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้
 Levene Statistic Test

ตัวแปร			Levene Statistic Test for Equality of Variances	
			F	Sig.
ด้านความถี่ในการใช้บริการแชนผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่			7.543**	.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 39 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชนผ่าน
 โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดย
 ใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านความถี่ในการใช้บริการแชนผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อย
 กว่าระดับซึ่งมีค่ามากกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.01 นั่นคือ ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances not assumed ดังนี้

ตาราง 40 แสดงการทดสอบรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	รูปแบบการชำระค่าบริการ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	รายเดือน	304	12.171	13.262	2.650**	334.977	0.008
	เติมเงิน	116	9.328	8.151			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบรายเดือนมากกว่าพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

1.8.2 รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และ ถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed

ตาราง 41 การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
	0.068	0.795

จากตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.795 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ค่าความ

แปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันจะใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ดังนี้

ตาราง 42 แสดงการทดสอบรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตัวแปร	รูปแบบการชำระค่าบริการ	t-test for Equality of Means					
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	รายเดือน	304	14.549	14.790	0.616	418	0.538
	เติมเงิน	116	13.535	15.897			

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติ Independent t-test ในการทดสอบ พบว่าพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9. โปรแกรมแซทที่ใช้มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One – Way ANOVA) และ การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene Statistic Test จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

หากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบ ความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้าง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1.9.1 โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 43 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
	1.582	4	415	0.178

จากตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test พบว่า ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีค่า Sig. เท่ากับ 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 44 แสดงการทดสอบความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุด

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระหว่างกลุ่ม	1123.034	4	280.759	1.926	0.105
	ภายในกลุ่ม	60488.480	415	145.755		
	รวม	61611.514	419			

จากตาราง 44 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test) ในการทดสอบ พบว่า ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.105 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่ใช้โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.9.2 โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้น สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene Statistic Test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแซทที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene Statistic Test

ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
โทรศัพท์เคลื่อนที่	3.731**	4	415	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบค่าความแปรปรวนของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแซทที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic Test สามารถอธิบาย ได้ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลความแตกต่างกันของระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแซทที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการใช้บริการ	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	Brown-Forsythe 0.954	4	32.618	0.451

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำแนกตามโปรแกรมแซทที่ใช้มากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะใช้

สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

ดังนั้น จึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

ตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรม
การใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้
บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ใช้ในการพูดคุยทั่วไป	420	0.144**	0.003	ระดับต่ำ
ใช้ในการติดต่อธุรกิจ ประสานงาน	420	0.033	0.502	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูง	420	0.129**	0.008	ระดับต่ำ
ด้านกิจกรรมโดยรวม	420	-0.851	0.352	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรม
การใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ
แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson
Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

ด้านการใช้ในการพูดคุยทั่วไป มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านกิจกรรม ในการใช้บริการแชทเพื่อพูดคุยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่าน
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)
เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้า

ผู้บริโภคมีใช้บริการแซทในการพูดคุยทั่วไปเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการใช้ในการติดต่อธุรกิจ ประสานงาน มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.502 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้บริการแซทเพื่อการติดต่อธุรกิจ ประสานงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูงมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้บริการแซทเพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีใช้บริการแซทในการพูดคุยทั่วไปเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.352 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

ตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ	420	0.255**	0.000	ระดับต่ำ
สนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆ	420	0.166**	0.001	ระดับต่ำ
ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์	420	0.091	0.063	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ด้านความสนใจโดยรวม	420	-0.755	0.455	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับ พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

การชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการการชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้า

ผู้บริโภคมีความสนใจในการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การสนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการสนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการสนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

การให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการชอปปิ้งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

ตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ พฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คิดว่าการใช้แท็กซี่ช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์	420	-0.042	0.389	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
คิดว่าการใช้แท็กซี่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	420	0.124*	0.011	ระดับต่ำ
คิดว่าการใช้แท็กซี่ช่วยให้ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้น	420	0.177**	0.000	ระดับต่ำ
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	420	0.539	0.638	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับ พฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

ความคิดเห็นว่าการใช้แท็กซี่ช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในด้านความคิดเห็นว่าการใช้แท็กซี่ช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการคิดว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ความคิดเห็นว่าการใช้แซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการคิดว่าการใช้แซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้แซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสอง

ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง)

ตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	พฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแท็กซี่ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง)			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ใช้ในการพูดคุยทั่วไป	420	0.043	0.380	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ใช้ในการติดต่อธุรกิจ ประสานงาน	420	-0.058	0.233	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูง	420	-0.011	0.820	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ด้านกิจกรรมโดยรวม	420	-0.909	0.274	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 50 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมกับพฤติกรรม การใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

การใช้ในการพูดคุยทั่วไปมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.380 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้พูดคุยทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ในการติดต่อธุรกิจ ประสานงานมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้ติดต่อธุรกิจ ประสานงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูงมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.820 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านกิจกรรมโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

ตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ชอบแซทผ่านโทรศัพท์มือถือ	420	0.007	0.888	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
สนใจและศึกษาโปรแกรมแซทใหม่ๆ	420	-0.006	0.901	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์	420	0.044	0.370	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ด้านความสนใจโดยรวม	420	-0.553	0.627	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 51 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

ด้านความสนใจ ในการชอบแซทผ่านโทรศัพท์มือถือ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.888 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการชอบแซทผ่านโทรศัพท์มือถือไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการ ใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้

สนใจและศึกษาโปรแกรมแซทใหม่ๆมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.901 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนิน ชีวิต ด้านความสนใจ ในการสนใจและศึกษาโปรแกรมแซทใหม่ๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซท ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้

ด้านความสนใจ ในการให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.370 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่ง หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการให้ความสำคัญกับการประหยัดค่า โทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ความ สนใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

ตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	พฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
คิดว่าการใช้แท็กซี่ช่วยลดค่าโทรศัพท์	420	-0.092	0.060	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
คิดว่าการใช้แท็กซี่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	420	0.035	0.478	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
คิดว่าการใช้แท็กซี่ช่วยให้ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้น	420	0.056	0.249	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	420	-0.298	0.803	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 52 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

ความคิดเห็นว่าการใช้แซทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.060 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในความคิดเห็นว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.478 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในความคิดเห็นว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความคิดเห็นว่าการใช้แซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.249 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในความคิดเห็นว่าการใช้แซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็นโดยรวมมีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.803 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ความถี่ และระยะเวลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

โดยความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
 2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ
 3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- ดังนั้น จึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความ คาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	420	0.151**	0.002	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนอง ความต้องการ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	420	0.053	0.279	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 54 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.279 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	420	0.140**	0.004	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมี

ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

2. พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า Probability (p) น้อยกว่า 0.05

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความ คาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	420	0.011	0.816	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 56 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบพบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.816 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการ ตอบสนองความต้องการ			
	n	r	Sig.(2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	420	-0.044	0.366	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 57 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.366 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการใช้ บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	n	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง)	420	-0.029	0.557	ไม่มี ความสัมพันธ์กัน

จากตาราง 58 แสดงการวิเคราะห์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบ พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.557 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มี

ต่อการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1, 2 และ 3

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแซทที่ใช้แตกต่างกัน 1.1 เพศ ที่แตกต่างกัน มีการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ 1) ด้านความถี่ในการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 2) ด้านระยะเวลาในการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test t-test	t-test t-test
1.2 อายุ ที่แตกต่างกัน มีการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ 1) ด้านความถี่ในการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน 2) ด้านระยะเวลาในการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test F-test	F-test F-test

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.3 สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ		
1) ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ		
1) ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
2) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ		
1) ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้ บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ		
1) ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
2) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.7. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีการ ใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ		
1) ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
2) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	F-test
1.8. รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ แตกต่างกัน มีการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ		
1) ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test
2) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	t-test

ตาราง 59 (ต่อ)

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
	1.9. โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุดที่แตกต่างกัน มีการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมกรการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ		
	1) ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
	2) ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2	รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
	2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
	2.1.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)		
	รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม คือ		
	1) ใช้ในการพูดคุยทั่วไป	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	2) ใช้ในการติดต่อธุรกิจ ประสานงาน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	3) ใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.1.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)		
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม คือ		
1) ใช้ในการพูดคุยทั่วไป	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) ใช้ในการติดต่อธุรกิจ ประสานงาน	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3) ใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และ เพื่อนฝูง	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
2.2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ คือ		
1) ชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) สนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆ	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3) ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)		
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ คือ		
1) ชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) สนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3) ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชท ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)		
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น คือ		
1) การใช้แชทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) การใช้แชทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3) การใช้แชทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้น	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2.3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความ คิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชท ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)		
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น คือ		
1) การใช้แชทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) การใช้แชทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3) การใช้แซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้น	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวม	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3 พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความถี่ และระยะเวลาของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการ ใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่		
3.1 พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการ ใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร		
3.3.1 พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซท ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) กับความพึงพอใจ โดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร		
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการ แซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ		
1) ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวัง จากการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3) ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3.2 พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) กับความ พึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการ แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ		
1) ด้านการได้รับการตอบสนองความ คาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
2) ความคุ้มค่าในการตอบสนองความ ต้องการ	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation
3) ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการนำข้อมูลไปการวางแผนการดำเนินงานด้านต่างๆให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาการบริการให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแมสเซ็นเจอร์ที่ใช้
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ผลิตโปรแกรมแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำประโยชน์จากการศึกษานี้ไปใช้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผนการดำเนินงานด้านต่างๆให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้บริโภค
2. เพื่อประโยชน์ต่อนักวิจัย นักวิชาการได้นำข้อมูลเพื่อการอ้างอิง การศึกษา และเพื่อประโยชน์ในงานวิจัยที่คล้ายคลึงกัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลเป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกได้ ดังนี้

1) เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเป็นเพศชาย จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25

2) อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุ 30-35 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุ 18-23 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และ อายุตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ

3) สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมา คือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเป็นผู้ที่มีสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และมีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

5) อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 253 คน (ร้อยละ 60.2) รองลงมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 มีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้ 27,700 บาทขึ้นไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 11,800-17,099 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ 6,500-11,799 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 17,100-22,399 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และรายได้ 22,400-27,699 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

7) เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ พบว่า เครือข่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้มากที่สุด คือ ดีแทค จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ เอไอ

เอส จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และทรูมูฟ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ตามลำดับ

8) รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแบบรายเดือน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 72.4 และใช้รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นแบบเติมเงิน จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

9) โปรแกรมแชท พบว่า โปรแกรมแชทที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้กันมากที่สุด คือ LINE มีผู้ใช้งานจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ Whatsapp มีผู้ใช้งานจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 BBM มีผู้ใช้งานจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 MSN มีใช้เพียงจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ โปรแกรมอื่นๆ เช่น Facebook, Gtalk จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านอายุ สถานภาพ และ โปรแกรมแชทที่ใช้มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน(ความถี่)ใหม่ ที่ยุบรวมกลุ่มใหม่ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 24-29 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาเป็นผู้ที่มีตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10 อายุ 18-23 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด, หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 374 คน คิดเป็นร้อยละ 89.05 และเป็นผู้สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

โปรแกรมแชท พบว่า โปรแกรมแชทที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้กันมากที่สุด คือ LINE และ โปรแกรมอื่นๆ มีผู้ใช้งานจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ Whatsapp มีผู้ใช้งานจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.52 และเอ็มเอสเอ็น (MSN), บีบีเอ็ม (BBM) และอื่นๆ เช่น Facebook, Gtalk มีผู้ใช้งานจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 ตามลำดับ

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต จากการวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณารายด้านได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมแล้ว พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งมีการแยกเป็นด้านต่างดังนี้

1.) ด้านกิจกรรม ด้านกิจกรรมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าท่านมักจะใช้สำหรับการพูดคุยทั่วไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

4.15 รองลงมาจะใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ส่วนการติดต่อธุรกิจ ประสานงานจะใช้บริการผ่านการแชทอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

2.) ด้านความสนใจ ด้านความสนใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจในใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสนใจในเรื่องการประหยัดค่าโทรศัพท์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่ชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่สนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ ๆ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

3.) ด้านความคิดเห็น ด้านความคิดเห็นโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการแชทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการแชทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการแชทสามารถช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนดีขึ้นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าการแชทสามารถช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนดีขึ้นในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการแมสเซ็นเจอร์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณารายด้านได้ดังนี้

1.) ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้ง/วัน) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำที่สุด 1 ครั้ง/วัน สูงสุด 90 ครั้ง/วัน มีค่าเฉลี่ยประมาณ 11 ครั้ง/วัน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 12.13

2.) ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาที/ครั้ง) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำที่สุด 1 นาที/ครั้ง สูงสุด 90 นาที/ครั้ง มีค่าเฉลี่ยประมาณ 14.27 นาที/ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.09

3.) บุคคลที่ร่วมใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการร่วมใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 74.5 รองลงมา คือ คนรัก / แฟน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ส่วนที่เหลือจะเป็น

ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.2 และกลุ่มบุคคลอื่นๆ เช่น ลูกค้า, ทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

4.) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแซท พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการแซทของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การพูดคุยทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมา คือ การนัดพบปะสังสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 การติดต่อธุรกิจ/ประสานงาน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ทุกข้อ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

1.4 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม จากการวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณารายด้านได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามมองเห็นความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแซทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน

โดยพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาฬิกาที่ต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระยะเวลาในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

1. ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบรายเดือนมากกว่าพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

2. ระยะเวลาในการใช้บริการเช่าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โปรแกรมแชทที่ใช้

1. ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีโปรแกรมแชทที่ใช้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีโปรแกรมแชทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

โดยพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จะวิเคราะห์ 2 ด้าน คือ

1. ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

ด้านกิจกรรม

1. ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการพูดคุยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีใช้บริการแชทในการพูดคุยทั่วไปเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการติดต่อธุรกิจ ประสานงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.129 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีใช้บริการแชทในการพูดคุยทั่วไปเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้พูดคุยทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้ติดต่อธุรกิจ ประสานงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความสนใจ

1. ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการการชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.255 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในการชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการสนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการสนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการสนใจว่าการใช้แชทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการสนใจและศึกษาโปรแกรมแซทใหม่ ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็น

1. ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในด้านการคิดว่าการใช้แซทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นในการคิดว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการคิดว่าการใช้แซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.177 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีจิตว่าการใช้แซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในความคิดเห็นว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในความคิดเห็นว่าการใช้แซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในความคิดเห็นว่าการใช้แซทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ความถี่ และระยะเวลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

โดยความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ จะวิเคราะห์ 3 ด้าน คือ

1. การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ
3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดังนั้น จึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

1. การได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.151 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.140 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปรายผล ตามพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ และโปรแกรมแชทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า

เพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิงต่างใช้แชทเป็นช่องทางหนึ่งของการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ทั้งเพศชายและหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ

นนทวิทย์ เชะบากอ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อระดับ ความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งเพศชาย และหญิงมีความคิดเห็นต่อ เทคโนโลยี 3G ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มี ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันทั้งเพศชายและหญิง ต่างไม่มีขีดจำกัดทางด้านเวลาของการสื่อสาร ซึ่งการแซทสามารถทำได้ 24 ชั่วโมง ทำให้ทั้งเพศ ชายและหญิงมีระยะเวลาในการแซทไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิทย์ สหวัฒนพงศ์ (2553) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศชาย และหญิงมีขึ้นกระบวนการยอมรับบริการสื่อออนไลน์ E-Commerce, E-Magazine, Social Network และ Internet TV ไม่แตกต่างกัน

อายุ

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้าน ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันคนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครเป็นผู้ใช้บริการแซทในทุกวัย เพราะสามารถใช้คุยกับบุคคลต่างๆได้ทุกที่ ทุกเวลา ตามสัญญาณการให้บริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการ ใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อ วัน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณากร พันธิโกชน (2553: 52) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการ ข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม และรายด้านไม่ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้าน ระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันคนที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานครเป็นผู้ใช้บริการแซทในทุกวัย เพราะสามารถใช้คุยกับบุคคลต่างๆได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะเป็นช่วงเช้า ระหว่างการเดินทาง พักเที่ยง หรือช่วงเย็นทำให้มีการใช้ระยะเวลาในการแซท พฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความถี่ในการใช้บริการแซทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของนุชรินทร์ ขวัญคำ (2549: 88) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ต่างๆไม่แตกต่างกัน

สถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการแซทเป็นช่องทางในการสื่อสารอีกทางหนึ่งของคนในยุคนี้ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นคนโสด คนที่แต่งงานแล้ว หรือหย่าร้างล้วนแต่ใช้ช่องทางการแซทผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อติดต่อเรื่องต่างๆ ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณากร พันธิโกช (2553: 55) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นคนโสด คนที่แต่งงานแล้วหรือคนที่หย่าร้างต่างล้วนแล้วแต่มีช่วงเวลาในการที่จะติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การแซทผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อสื่อสารแทนการใช้โทรศัพท์ ทำให้สถานภาพแตกต่างกันพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์ (2553: 61-62) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพต่างกัน มีขั้นกระบวนการยอมรับบริการสื่อออนไลน์ E-Commerce ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันมีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันบุคคลในทุกระดับการศึกษา มีการใช้แซทผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางในการติดต่อ ดังนั้นมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอโนมา แซตัง (2554: 79) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี และ

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับพฤติกรรมการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงินและตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง ในการโอนเงินไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันช่องทางในการสื่อสารที่นิยมแพร่หลายกันก็คือการใช้โทรศัพท์ โดยเฉพาะการเล่นโซเชียลเน็ตเวิร์คผ่านโทรศัพท์มือถือ ทำให้ระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคุนากร พันธิโกช (2553: 53 - 54) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครโดยภาพรวม และรายด้านไม่แตกต่างกัน

อาชีพ

ผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันมีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในทุกอาชีพ และ การแซทก็เป็นช่องทางในการที่ทุกอาชีพสามารถสื่อสารกันได้ ทำให้อาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคุนากร พันธิโกช (2553: 56) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพ ด้านการบริการ และด้านเทคโนโลยีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากปัจจุบันโทรศัพท์มือถือถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการใช้ติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยทางโทรศัพท์หรือการแซทผ่านโทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้มีการใช้งานมากขึ้น ดังนั้นอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

(นาที่ต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิทย์ สหวัฒน์พงศ์ (2553: 57) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีขั้นตอนการยอมรับบริการสื่อออนไลน์ Internet TV ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันเครือข่ายที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือ มีโปรโมชั่นเพื่อรองรับความต้องการการใช้งานของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ที่มีรายได้ในทุกๆระดับสามารถใช้ได้ ดังนั้นทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอโนมา แซ่ตั้ง (2554: 87-88) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้าจนถึงปัจจุบัน ในการชำระเงินและตรวจสอบยอดเงินในบัญชี และด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน ไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาที่ต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันเครือข่ายที่ให้บริการโทรศัพท์มือถือ มีโปรโมชั่นเพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น โดยมีการให้ผู้บริโภคมีการชำระค่าบริการแบบเหมาจ่าย ซึ่งจะไม่ส่งผลกับการใช้ของผู้บริโภค ดังนั้นทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาที่ต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของคุณากร พันธุ์โภช (2553: 57) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ในโทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้บริโภคที่มีแตกต่างกันมีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากทุกเครือข่ายมีการให้บริการแซทผ่านโทรศัพท์มือถือ รวมเป็นแพคเกจทั้งในรูปแบบ EDGE และ 3G ดังนั้นทำให้มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอโนมา แซตัง (2554: 92) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการชำระค่าบริการในการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือ แบบเหมาจ่าย จึงทำให้สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องคำนึงถึงเวลาในการใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอโนมา แซตัง (2554: 92) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้เครือข่ายโทรศัพท์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่องในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แบบรายเดือนมากกว่าพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) จำแนกตามรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน เนื่องจากแพคเกจในปัจจุบันที่ผู้บริการเครือข่ายได้จัดทำขึ้นเป็นรูปแบบการเหมาจ่าย ในการใช้ EDGE และ 3G แต่รูปแบบการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์ที่ผู้บริโภครับรู้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์คือ การชำระแบบรายเดือน

สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 9) กล่าวว่า บุคคลทำการหาการซื้อ การใช้ การประเมิน และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันที่สูงในการให้บริการทางโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพราะผู้บริโภคสามารถย้ายเครือข่ายได้ทำให้แต่ละเครือข่ายต่างมีการออกแบบแพคเกจแบบที่เหมาะสม เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของอโนมา แซ่ตั้ง (2554: 97) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน และแบบเติมเงิน มีระดับพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

โปรแกรมแซทที่ใช้

ผู้บริโภคที่มีโปรแกรมแซทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันมีโปรแกรมแซทให้เลือกมากมาย และหลายหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคที่มีโปรแกรมแซทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอโนมา แซ่ตั้ง (2554: 100) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ซื้อบริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีโปรแกรมแซทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้แซทผ่านโปรแกรมแซทต่าง ๆ จะต้องใช้ผ่าน EDGE หรือ 3G ดังนั้นผู้บริโภคที่มีโปรแกรมแซทที่ใช้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อโนมา แซ่ตั้ง (2554: 100) ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ซื้อบริการธุรกรรมทาง

การเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ในการชำระเงิน และการตรวจสอบยอดเงินในบัญชีไม่แตกต่างกัน

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้บริการแซทเพื่อพูดคุยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีใช้บริการแซทในการพูดคุยทั่วไปเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากการพูดคุยทั่วไปผู้บริโภคสามารถนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พกติดตัว นามามาเพื่อใช้ในการพูดคุย ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมในการใช้บริการแซทเพื่อพูดคุยทั่วไปมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรงค์ ตะนะสุภผล (2553: 69-70) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้บริการแซทเพื่อการติดต่อธุรกิจ ประสานงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการติดต่อธุรกิจโดยส่วนมากในปัจจุบันจะเป็นการติดต่อในรูปแบบของการโทรศัพท์โดยตรง หรือเป็นการสื่อสารกันผ่านอีเมลเพื่อที่จะได้สามารถเก็บเอกสารเป็นหลักฐานได้ ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้บริการแซทเพื่อการติดต่อธุรกิจ ประสานงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยเบญจรงค์ ตะนะสุภผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการสื่อสารที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้บริการแชทเพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีใช้บริการแชทในการเพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูงเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากญาติ และเพื่อนฝูงไม่ได้เป็นบุคคลที่อยู่ร่วมกับผู้บริโภค ช่องทางการแชทเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับญาติ และเพื่อนฝูง ได้ทีละคน หรือหลายคนในครั้งเดียว ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้บริการแชทเพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ โตมา (2553: 98-101) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้การสื่อสารในช่องทางอื่นที่สอดคล้องกับการทำกิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเบญจรงค์ ตนะสุภผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ ด้านจำนวนครั้งในการสื่อที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้พูดคุยทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการใช้โทรศัพท์มือถือเป็นช่องทางการสื่อสารในยุคปัจจุบัน จึงมีผู้ใช้งานกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้บริโภคเวลาในการใช้งานของผู้บริโภคจะต้องขึ้นกับกิจกรรมนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรงค์ ตนะสุภผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการใช้ติดต่อธุรกิจ ประสานงานไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากช่องทางในการติดต่อธุรกิจ ประสานงานมีหลายช่องทาง ดังนั้นการแชทไม่ใช่ช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ โตมา (2553: 98-101) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูง แต่ละบุคคลสามารถใช้เวลามากหรือน้อยแล้วแต่สถานการณ์ ณ ตอนนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเบญจรงค์ ตะนะสุภผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ผู้บริโภคใช้ระยะเวลาในเรื่องอื่นๆ มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยเบญจรงค์ ตะนะสุภผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจในการชอบแชทผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันการแชทเป็นช่องทางในการสื่อสาร และเพราะฟังก์ชันในการใช้งานนั้นง่าย ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปแชทมากขึ้น จนเกิดเป็นความสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพีใจ โตมา (2553: 102-108) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการสนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีการสนใจและศึกษาโปรแกรมแชทใหม่ๆเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ ในปัจจุบันโปรแกรมที่ในการแชทมีเพิ่มขึ้นมาหลาย แต่ละโปรแกรมแชทจะมีฟังก์ชันที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบความจำเจ หันมาสนใจในการศึกษาโปรแกรมใหม่ๆนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพีใจ โตมา (2553: 102-108) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง และระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจในการให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคชำระค่าโทรศัพท์ตามการใช้งาน ซึ่งการแชทเป็นช่องทางเสริมเพิ่มพิเศษจากผู้ให้บริการเครือข่าย ดังนั้นผู้บริโภคจะเข้าไปให้ความสนใจในการให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์ ผ่านการโทรศัพท์แทน

สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ โตมา (2553: 102-108) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความสนใจในเรื่องที่แตกต่างกัน เช่นบางคนสนใจในเรื่องเทคโนโลยี บางคนสนใจในเรื่องความสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ โตมา (2553: 102-108) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการสนใจว่าการใช้เซตช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ด้านประหยัดค่าโทรศัพท์ การประหยัดค่าโทรศัพท์สามารถทำได้หลายช่องทาง ผู้บริโภคจึงเลือกช่องทางอื่นมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ โตมา (2553: 102-108) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการสนใจและศึกษาโปรแกรมเซตใหม่ๆไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นความสะดวกสบาย ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเสียเวลาเพื่อเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรงค์ ตะนะสุภผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการชำระค่าบริการในการใช้เซทในปัจจุบัน ผู้ให้บริการเครือข่ายให้ชำระค่าบริการเป็นรูปแบบเหมาจ่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ โตมา (2553: 102-108) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านช่วงเวลาที่ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ความสนใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความสนใจของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ทำให้สิ่งที่ตอบสนองความสนใจก็แตกต่างกันไปตามแต่ละเรื่อง แต่ละช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจรงค์ ตนะสุผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในด้านความคิดเห็นว่าการใช้เซทช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการชำระค่าบริการในการใช้เซทผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นช่องทางที่ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เพิ่มให้การให้บริการการโทรศัพท์ปกติ สอดคล้องกับงานวิจัยเบญจรงค์ ตนะสุผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการคิดว่าการใช้เซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำหมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้เซทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการเซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคจะพกติดตัวเสมอ ทำให้สามารถนำ

โทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้บริการแชทได้เรื่อยๆตามแต่ช่วงระยะเวลาที่ผู้บริโภคมี่ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler. (2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการความคิดเห็นว่าการใช้แชทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้แชทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันการให้บริการแชทผ่านโทรศัพท์สามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้เรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับ (คอตเลอร์. 2000: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่งๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตในโลกที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลนั้นๆ โดยรูปแบบของการดำรงชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของเขาทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากความสนใจในเรื่องต่างๆของผู้บริโภคแตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีการใช้ความถี่ไปกับเรื่องที่สนใจมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยเบญจรงค์ ตนะสุผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในความคิดเห็นว่าการใช้แชทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันการชำระค่าบริการในการโทรศัพท์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นรูปแบบของการเหมาจ่ายเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องเป็นห่วงเรื่องค่าใช้จ่าย สอดคล้องกับ James F. Engel. (1993: 449) กล่าวว่า แบบของการดำรงชีวิตว่าเป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงินที่แตกต่างกันในด้านต่างๆ ในด้าน การมองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าถูกมองว่ามีประโยชน์ด้านใด จะนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในความคิดเห็นว่าการใช้แชทสามารถใช้ได้ ทุกที่ทุกเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีหน้าที่ และความรับผิดชอบที่แตกต่างกัน ทำให้ไม่สามารถใช้เวลาในการแชทมาได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยเบญจรงค์ ตนะสุภผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในความคิดเห็นว่าการใช้แชทช่วยให้ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง ไว้ เนื่องจากการสื่อสารเป็นการสื่อสารโดยใช้การพิมพ์ ซึ่งสามารถจะตีความได้หลายรูปแบบ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ใจ โดมา (2553: 109-115) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ด้านจำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด จำนวนครั้งที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง ระยะเวลาเฉลี่ยที่ดูรายการโทรทัศน์ในแต่ละครั้ง ช่วงเวลาที่ ดูรายการโทรทัศน์ สถานที่ที่ดูรายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ที่ดูรายการโทรทัศน์รายการสด และเว็บไซต์ ที่ดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง

รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมแต่ละผู้บริโภคมีความ คิดเห็นไม่เหมือนกัน จึงมีการใช้ระยะเวลาไปกับเรื่องที่ตัวเองคิดเห็นว่าเหมาะสมกับแต่ละผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยเบญจรงค์ ตนะสุภผล (2553: 68) ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบนโทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการ เปิดรับสื่อเครือข่ายทางสังคมบนโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ที่แตกต่างกันส่งผลให้มีรูปแบบการดำเนิน ชีวิตไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้แก่ ความถี่ และระยะเวลาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นจึงสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ เนื่องจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถใช้ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้ความถี่ในการใช้แชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ได้ตามความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ช่างาเนียม (2553: 118) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายมากขึ้นจะมีพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านความถี่ในการชำระค่าบัตรเครดิตมากขึ้น

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทีต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านการได้รับการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระยะเวลาในการทำกิจกรรมของแต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคนจะขึ้นอยู่กับภารกิจที่ต้องได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ช่างาเนียม (2553: 113) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของความสะดวกสบายไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน ผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้เวลาในการให้ความสำคัญกับการทำกิจกรรมด้านอื่น เช่นการเล่นเฟสบุ๊ก การโทรศัพท์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ช้างงามเนียม (2553: 100) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาทิต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากระยะเวลาในการใช้ไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ช้างงามเนียม (2553: 100) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการ ในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ หมายความว่า ถ้าผู้บริโภคมียุติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพิ่มขึ้น จะมีความพึงพอใจโดยรวม ด้านความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการแชทมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในการแชทมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมลพรณ อาภาเวช, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัศสนง (2554: 83) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดงใหญ่ พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อเฟสบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมสื่อสารในเฟสบุ๊ก (Facebook) ในทิศทางเดียวกัน

พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (นาที่ต่อครั้ง) ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคนั้นแต่ละบุคคลมีอาจจะมีระยะเวลาในการใช้ทำกิจกรรมต่างๆตามที่ต้องการไม่เท่ากัน สอดคล้องกับงานวิจัยของพรพรรณ ช้างงานเนียม (2553: 100) พบว่า ความพึงพอใจด้านบริการในส่วนของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ ด้านธนาคารผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรทำการวางแผนการตลาดกับกลุ่มผู้ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการชำระเงินแบบรายเดือน เพราะมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด โดยวางแผนการตลาดในหลากหลายเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และโปรแกรมแชทที่ใช้ เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สามารถเข้าถึงประชากรได้ในวงกว้างมากขึ้น ทำให้ประชากรมีโอกาสในการเลือกเครือข่ายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ดังนั้นหากเครือข่ายใดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากก็จะได้ฐานลูกค้าใหญ่ตามไปด้วย

2. ผู้ให้บริการควรรักษากลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบรายเดือน เนื่องจากมีความถี่ในการสนทนาต่อวันมากที่สุด และควรปรับปรุงการบริการด้านความรวดเร็วเพื่อเพิ่มความถี่ในการแชทผ่านโทรศัพท์มือถือในกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงินด้วย และผู้ให้บริการควรมีการสร้างการรับรู้เรื่องบริการที่ผู้ให้บริการมี 3G เป็นแบบแพคเกจให้กับผู้บริโภคในกลุ่มลูกค้าที่มีรูปแบบการชำระเงินค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเติมเงิน

3. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภค โดยการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ พร้อมกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้บริการแชทในการพูดคุยทั่วไป และเพื่อนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) เพื่อจูงใจผู้บริโภคมาใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการให้คำแนะนำ หรือส่งข่าวสารในเรื่องฟังก์ชันใหม่ๆของโปรแกรมแชท ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ผู้ให้บริการควรมีการแนะนำฟังก์ชันใหม่ๆ ในการแชทสำหรับผู้สนใจ และผู้ให้บริการควรมีการสร้างลูกเล่นใหม่ๆ ในการแชท เพื่อผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ ในการสนใจและศึกษา โปรแกรมแชทใหม่ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับสัญญาณที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ในการคิดว่าการใช้แชทสามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

6. ผู้ให้บริการควรมีการวางกลยุทธ์ในการเน้นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันและกัน โดยมีผู้บริโภคเป็นสื่อกลางในการประสานความสัมพันธ์ ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการใช้แชทช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน)

7. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับราคาค่าใช้จ่ายในการใช้บริการของผู้บริโภค โดยการออกเป็นรูปแบบแพ็คเกจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ และส่งผลถึงความพึงพอใจของการใช้บริการของผู้บริโภคด้วย ซึ่งจากผลการศึกษาวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับ ความพึงพอใจรวม ด้านการตอบสนองความคาดหวังจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และความพึงพอใจรวม ด้านความพึงพอใจในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

8. ผู้ให้บริการควรวางแผนทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภคที่มีรูปแบบการชำระเงินแบบรายเดือน และแบบเติมเงินสามารถใช้เวลาในการใช้บริการได้มากขึ้น อาจจะเป็นการออกแบบการชำระเงินหลายระดับเพื่อมีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ให้เหมาะสม

9. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทางด้านการใช้แชท เพื่อการติดต่อธุรกิจ ประสานงานของกลุ่มผู้บริโภค โดยอาจจะมีการจัดการส่งเสริมการขายในรูปแบบขององค์กรใช้ หรือทำการตลาดให้พนักงานในองค์กรใช้ช่องทางการแชทในการติดต่อธุรกิจ ประสานงานระหว่างกัน รวมไปถึงผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมในชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้บริโภค โดยการวางแผนการตลาดเพื่อให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการ พร้อมกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องทำ เพื่อให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการเพิ่มขึ้น

10. ผู้ให้บริการควรมีกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อาจจะเป็นใดด้านการกำหนดราคาที่เหมาะสม การมีสัญญาณครอบคลุมทุกพื้นที่ การมีแก้ไขปัญหาในการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ และโน้มน้าวการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลหลายด้านที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนงานต่างๆ การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์ทางการบริหาร ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

2. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์มือถือในเขตอื่นๆ ว่ามีพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2545). **หลักสถิติ**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- การสนทนา (แชท). (2554). **ความหมายของแชต**. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2555, จาก <http://www.samui-finder.com/th/help/internet-basics/chat>
- คุณากร พันธุ์โกชนัน. (2553). **ความต้องการใช้บริการ 3G ของผู้ใช้บริการข้อมูล GPRS/EDGE ใน โทรศัพท์เคลื่อนที่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรพรรณ สุขอนันต์. (2544). **การศึกษาบุคลิกภาพของผู้สนทนาผ่านระบบเครือข่าย IRC (Internet Relay Chat)**. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คอ.บ. (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ญาณพล ยั่งยืน; และศรีดา ตันทะอธิพานิช. (2546). **อินเทอร์เน็ตเข้าใจง่าย**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เอทีเอ็น โปรดักชั่น.
- ณาดยา ฉาบนาถ. (2547). **คอมพิวเตอร์เบื้องต้น เล่ม 5 ระบบเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ: เอส.พี.ซี. พรินต์.
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ; และคณะ. (2547). **การจัดการการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 2**. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโด ไชนา.
- นนทวิทย์ เชะบากอ. (2553). **พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีผลต่อระดับความรู้ความเข้าใจเทคโนโลยี 3G**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (ระบบสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- นุชรรัตน์ ขวัญคำ. (2549). **รูปแบบการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์สารสนเทศ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.

- เบญจรงค์ ตนะสุภผล. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้สื่อเครือข่ายสังคมบน
โทรศัพท์ที่แบล็คเบอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์
ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ใจ โตมา. (2553). พฤติกรรมการใช้งาน Internet TV ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรปวีณ์ สหวัฒน์พงศ์. (2553). กระบวนการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตใน
เขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ปรายพริก.
- พรพรรณ ช้างงามเนียม. (2553). ลักษณะบุคคล ความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ
ธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Banking) ของลูกค้าธนาคารใน
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- โพส্তুเคย. (2554). คนฮิตใช้สมาร์ตโฟนเล่นโซเชียลมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2554,
จาก <http://r66.wikidot.com/5310211081>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิมลพรรณ อาภาเวท; สาวิตรี ชีวะสารณ์; และชาญ เดชอัสสนง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสาร
ในเฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์. งานวิจัย
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. ถ่าย
เอกสาร.
- ศิริพร ปัญญาเมธิกุล. (2548). ภาษาในการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต. มนุษยศาสตร์ปริทัศน์. 27,
65-69.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ:
ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- (2548). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2550). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ:
ดวงกมลสมัย
- ศุณิสา ทดลา. (2542). รูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในห้องสนทนาบนเครือข่าย
อินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). รายงานผลการสำรวจกลุ่ม
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553. หน้า 102 – 112.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

ห้างสรรพสินค้า. (2554). เที่ยวกรุงเทพฯด้วยบีทีเอส. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2554, จาก

<http://www.bts.co.th/customer/th/06-travel-mell-01.aspx>

อดุลย์ จาตุรงค์กล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อโนมา แซ่ตั้ง. (2554). ทศนคติและพฤติกรรมในการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านโทรศัพท์
เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อจันรา เรืองรัตน์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ของ
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงปีที่ 2 ในวิทยาลัยเทคนิคสังกัดกรม

อาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต คอ.ม. (คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. ถ่ายเอกสาร.

อัปษรศรี ม่วงคง. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ
โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกวดดาการลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์. ปรินญานิพนธ์

บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่าย

เอกสาร.

อิสริยา ตันทะพานิชกุล; และ ธิติมา ทองทับ. (2550). มือใหม่หัดใช้ **Windows Live**

Messenger msn 8.5. กรุงเทพฯ: โปรวิชั่น.

Dubrin, Andrew J. (1997). **Parasuraman Zeithami and Berry**.

Engel, James F. Blackwell, Roger D; & Miniard, Paul W. (1993). **Consumer Behavior**.

7th ed. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.

Hartung, Joachim. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with
normally distributed responses. **The Indian Journal of Statistics**. Sankhya.

Volume 63: 293-310.

James F. Engel. (1993). **Consumer Behavior**. 7th ed. The Dryden Press.

Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey: Prentice – Hall.

Marketing Oops!. (2554). มือถือตัวจริงพลิกโลกโซเชียลมีเดีย. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2554,

จาก <http://www.marketingoops.com/digital/mobile-socialmedia/>

- Milet, John D. (1954). **Management in the Public-Service**. New York: McGraw-Hill Book Co.
- Oliver, R.L. & Rust, R.T. (1994). **Service Quality**. (New Direction in Theory and Practice). California : Sage Publications.
- Morse, N.C. (1953). **Satisfactions in the white-collar Job**. New York: Arno Press.
- Vavra Terry, G. (1992). **Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relation Marketing**. New York: n.p.





ภาคผนวก



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยผู้ศึกษาจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ เพื่อแนวทางในการศึกษาและพัฒนา จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบคุณที่ ณ โอกาสนี้

นางสาว ชนัญญา หิรัญยัตร์

นิสิต MBA มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. อายุ

☐ 18 – 23 ปี	☐ 24 – 29 ปี
☐ 30 – 35 ปี	☐ ตั้งแต่ 36 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

☐ โสด	☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน
☐ หย่าร้าง / ม่าย / แยกกันอยู่	

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 6,500 – 11,799 บาท ☐ 11,800 – 17,099 บาท

☐ 17,100 – 22,399 บาท ☐ 22,400 – 27,699 บาท

☐ 27,700 บาทขึ้นไป

7. เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

☐ ดีแทค ☐ เอไอเอส

☐ ทรูมูฟ

8. รูปแบบการชำระค่าบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

☐ แบบรายเดือน ☐ แบบเติมเงิน

9. โปรแกรมแชทที่ใช้มากที่สุด

☐ เอ็มเอสเอ็น (MSN) ☐ บีบีเอ็ม (BBM)

☐ วอทแอป (Whatsapp) ☐ ไลน์ (Line)

☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ แท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับการทำกิจกรรม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านมักใช้ในการพูดคุยทั่วไป					
2. ท่านมักใช้ในการติดต่อธุรกิจ ประสานงาน					
3. ท่านมักใช้ในการนัดพบปะสังสรรค์กับญาติ และเพื่อนฝูง					

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ แท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านความสนใจ					
1. ท่านชอบแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์มือถือ					
2. ท่านสนใจและศึกษาโปรแกรมแท็กซี่ใหม่ๆ					
3. ท่านให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าโทรศัพท์					

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ แท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ด้านความคิดเห็น					
1. ท่านคิดว่าการใช้แท็กซี่ช่วยประหยัดค่าโทรศัพท์					
2. ท่านคิดว่าการใช้แท็กซี่สามารถใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา					
3. ท่านคิดว่าการใช้แท็กซี่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนดีขึ้น					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดเขียนลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ _____ ครั้ง / วัน
2. ระยะเวลาในการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ _____ นาที / ครั้ง
3. บุคคลที่ร่วมใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

☐ ครอบครัว	☐ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
☐ คนรัก / แฟน	☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____
4. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการแชท

☐ พูดคุยทั่วไป	☐ ติดต่อธุรกิจ/ประสานงาน
☐ นัดพบปะสังสรรค์	☐ ซื้อสินค้าและบริการ
☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____	

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่านจากการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างไร

สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก
5 4 3 2 1

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการของท่าน

คุ้มค่าอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
5 4 3 2 1

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการแชทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

พึงพอใจอย่างมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่พึงพอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

☺ ขอขอบพระคุณท่านในการตอบแบบสอบถามนี้ ☺



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา หัวหน้าภาคบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาถ กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัตีย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ชนัญญา หิรัญยบัตร
วันเดือนปีเกิด	21 มกราคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	33/370 ซอยอนามัยงามเจริญ 19 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Senior Business Analyst
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	Business Online Public Company Limited

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548

วิทยาศาสตรบัณฑิต
สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2556

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

