

ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2555

ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry
ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
สิงหาคม 2555

ชริตา อุณจะนำ. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชร์ กุลสิริ.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน
2. ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความบันเทิงโดยรวม ด้านภาพลักษณ์โดยรวม ด้านความสัมพันธ์โดยรวม และด้านค่าบริการโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง
3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระบบของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ระบบดีแทค รุ่น Bold 9700 ใช้เพื่อสนทนาเรื่องทั่วไปกับเพื่อน มักสนทนาในเวลา 18.01 – 00.00 น. มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาสูงสุด คือ 720 ครั้งต่อวัน และมีระยะเวลาในการสนทนาสูงสุด คือ 120 นาทีต่อครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน และระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01
2. ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในสนทนาต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ทัศนคติด้านความบันเทิงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4. ทศนคติด้านความสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5. ทศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

6. ทศนคติด้านค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



USERS' ATTITUDES AND BEHAVIOR ON CONVERSATION THROUGH MESSAGE
OF BLACKBERRY MOBILE PHONES IN BANGKOK METROPOLIS



AN ABSTRACT
BY
CHARITA UNJANUM

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

August 2012

USERS' ATTITUDES AND BEHAVIOR ON CONVERSATION THROUGH MESSAGE
OF BLACKBERRY MOBILE PHONES IN BANGKOK METROPOLIS



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

August 2012

Charita Unjanum. (2012). *User's Attitudes and Behavior on Conversation Through Message of BlackBerry Mobile Phones in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study Attitudes and Behavior on Conversation Through Message of BlackBerry Mobile Phones in Bangkok Metropolis. The samples in this research are 400 persons who used conversation through the message of BlackBerry Mobile Phones in Bangkok Metropolis. Questionnaires were used as the tool for data collection. The statistic values used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test independent, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

The results revealed as follows:

1. Most of the samples were female, between 20-29 years old, and got Bachelor's degree or equivalent. They were the private company's employees, and earned Baht 10,001-20,000 a month in salary. For the marital status, most of them were single, widow or divorced.
2. The samples' attitude about conversation through message of BlackBerry mobile phones in the topic of the communication were generally in the good level. While their attitude in the other topics; the entertainment, the image, the association, and the service were generally in the moderate level.
3. Most of the samples used DTAC's mobile network system and BlackBerry series Bold 9700. They mostly chatted with their friends in the general topic from evening (6.00 p.m.) to midnight. The highest frequency of chatting was 720 times per day and the longest period of chatting was 120 minutes per time.

The hypotheses testing result revealed as follows:

1. The users with the different in gender, status, age, education level, average monthly income and occupation have the difference behaviour on conversation through message of BlackBerry mobile phones in the topic of chatting frequency per day and chatting period per time at statistically significant level of 0.01.

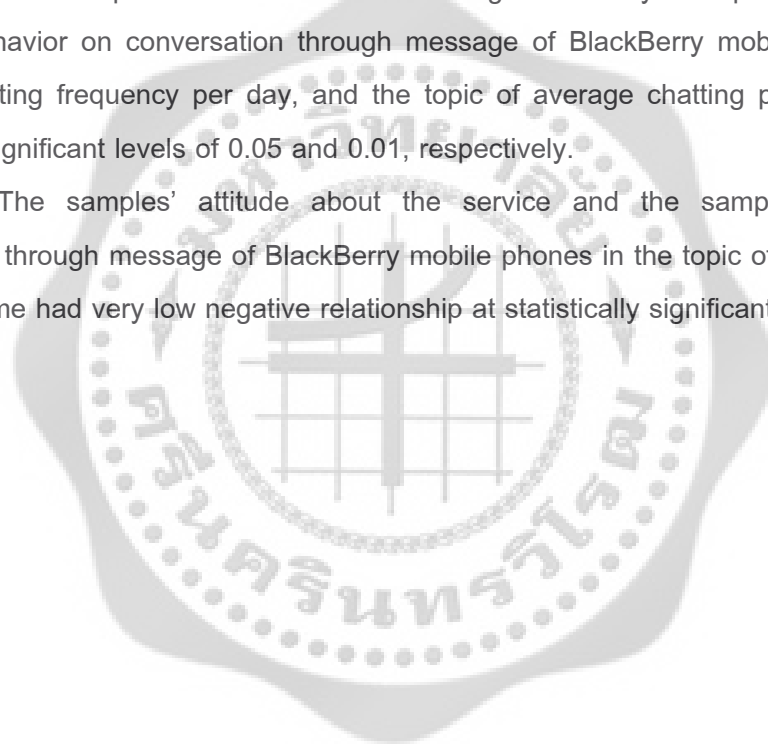
2. The samples' attitude about the communication and the samples' behavior on conversation through message of BlackBerry mobile phones in the topic of average chatting period per time had very low positive relationship at statistically significant level of 0.05.

3. The samples' attitude about the entertainment and the samples' behavior on conversation through message of BlackBerry mobile phones in the topic of average chatting period per time had very low positive relationship at statistically significant level of 0.01.

4. The samples' attitude about the association and the samples' behavior on conversation through message of BlackBerry mobile phones in the topic of average chatting period per time had very low positive relationship at statistically significant level of 0.01.

5. The samples' attitude about the image had very low positively related to samples' behavior on conversation through message of BlackBerry mobile phones in the topic of chatting frequency per day, and the topic of average chatting period per time at statistically significant levels of 0.05 and 0.01, respectively.

6. The samples' attitude about the service and the samples' behavior on conversation through message of BlackBerry mobile phones in the topic of average chatting period per time had very low negative relationship at statistically significant level of 0.01.



อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์ เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรม การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ
Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครของ ชริตา อุณจะนำ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)
คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(อาจารย์ ดร. วรินทร์า ศิริสุทธิกุล)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

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

วันที่.....เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ. ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และช่วยเหลือในการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้ งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รศ.สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.วรินทร์ ศิริสุทธิกุล ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือ รวมทั้งที่ได้กรุณามาเป็นคณะกรรมการสอบเค้าโครงและสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ โดยได้ให้การพิจารณาและคำแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวของผู้วิจัยที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาการต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนๆ ซึ่งคอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามงานวิจัยนี้ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถามจนได้ข้อมูลที่เพียงพอสำหรับการวิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อประโยชน์ยิ่งๆ ขึ้นไปในอนาคต

ชริตา อุจะนำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
2 แนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร.....	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์.....	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	33
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry....	41
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	50
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	55
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	66
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	134
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	134
ความสำคัญของการวิจัย.....	134
สรุปผลศึกษาวิจัย.....	138
อภิปรายผล.....	149
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	160
 บรรณานุกรม.....	161
 ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก.....	166
ภาคผนวก ข.....	170
ภาคผนวก ค.....	172
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	182

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	66
2 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพสมรส.....	68
3 แสดงจำนวนค่าร้อยละของอายุ.....	68
4 แสดงจำนวนค่าร้อยละของอาชีพ.....	69
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
6 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
8 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ค่าบริการต่อเดือน ในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry.....	78
9 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความถี่ในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry.....	78
10 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry.....	78
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามเพศ.....	80
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามสถานภาพ.....	82
13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	84
14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน โดยวิธี Dunnett T3	86
16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง โดยวิธี Dunnett T3.....	87
17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	88
18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	89
19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน โดยวิธี Dunnett T3.....	90
20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	91
21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	92
22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน โดยวิธี Dunnett T3.....	93
23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง โดยวิธี Dunnett T3.....	95
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe.....	98
26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน โดยวิธี Dunnett T3.....	99
27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง โดยวิธี Dunnett T3.....	101
28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน.....	103
29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง.....	105
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน.....	107
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง.....	109
32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน.....	111

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อ ครั้ง.....	114
34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านภาพลักษณ์กับพฤติกรรม การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการ สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน.....	117
35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านด้านภาพลักษณ์กับ พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะ เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อ ครั้ง.....	120
36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านค่าบริการกับพฤติกรรม การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการ สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน.....	122
37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านค่าบริการกับพฤติกรรม การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดย เฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง.....	125
38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	128

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย (CONCEPTUAL FRAMEWORK).....	8
2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	15
3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)..	37
4 แสดงการเชื่อมต่อแบบ Blackberry Internet Service หรือ BIS.....	44
5 แสดงการเชื่อมต่อแบบ BlackBerry Enterprise Server หรือ BES.....	45
6 ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของ BES และ BIS.....	46



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งโลกาภิวัตน์ เกิดการพัฒนาทางด้านวิทยาการและเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมด้านการสื่อสารแบบไร้สายอย่างไม่หยุดยั้ง ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าวได้มีการพัฒนาทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น รูปแบบดีไซน์ ฟังก์ชันการใช้งาน ระบบปฏิบัติการ รวมถึงโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันในยุคเครือข่ายสังคม (Social Networking) เพราะจากเดิมที่โทรศัพท์เคลื่อนที่จะถูกใช้เพียงแค่ในการติดต่อสื่อสาร แต่ในปัจจุบันยังสามารถใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับพักผ่อนหรือคลายเครียด เช่น เล่นเกมส์ ฟังวิทยุ ฟังเพลง ถ่ายภาพนิ่งหรือวิดีโอ การส่งข้อความสั้นๆ (SMS) การส่งข้อความภาพ (MMS) การเปิดดูข้อมูลต่างๆ ในอินเทอร์เน็ตผ่านบริการ WAP ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่

BlackBerry หรือ BB เป็นโทรศัพท์มือถือกลุ่มสมาร์ทโฟน (Smart Phone) กล่าวคือ เป็นโทรศัพท์ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์จำกัดเพียงแค่ การโทรเข้าหรือออกเท่านั้น แต่มีความเป็น PDA อยู่ในตัวด้วย ทำให้โทรศัพท์สามารถ ดูหนัง ฟังเพลง และเพิ่มความสามารถได้ด้วยการลงโปรแกรมเพิ่มเติม มีลักษณะที่คล้ายกับความสามารถในคอมพิวเตอร์ ทำให้โทรศัพท์ BlackBerry มีคุณสมบัติเฉพาะที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

การเปิดตัวครั้งแรกของ BlackBerry เข้ามาเปิดตัวในประเทศไทยประมาณปี 2549 ที่ Research In Motion (RIM) โดยมี 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ True Move เป็นตัวแทนจำหน่าย BlackBerry รุ่น Curve แต่ไม่ได้รับการตอบรับจากตลาดเท่าที่ควร เพราะเป็นสินค้าเน้นที่บริการ Push Mail เป็นหลัก จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์สินค้าใหม่ โดยทำให้ขนาดมีความเล็กกะทัดรัด พร้อมด้วยหน้าจอเป็นระบบสัมผัส (Touch Screen) อีกทั้งใช้กลยุทธ์ Word of Mouth marketing (กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก) โดยแจกเครื่องให้กับศิลปินดารา และเซเลบชื่อดัง (Celebrity) ให้เข้ามาใช้บริการและเกิดคอมมูนิตี้ (Community) ของเหล่าคนดังขึ้น โดยออนไลน์ผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ทำให้ประสบความสำเร็จ และนั่นเป็นจุดเริ่มกระแสของ "แบล็คเบอรี่" หรือ "บีบี" ให้ก่อตัวขึ้นในกลุ่มวัยรุ่นไทย เพราะต้องยอมรับว่าในปัจจุบันกระแสนิยมของคนหนุ่มมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งบุคคลที่เป็นที่รู้จักกันดีในสังคมมีอิทธิพลกับความคิดของคนทั่วไปมาก และในปัจจุบันโทรศัพท์ BlackBerry ถือเป็นความสำเร็จในนวัตกรรมทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งวัดได้จากความนิยมจากจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอยู่ในปัจจุบันเกือบทั่วโลก สมาร์ทโฟน

ระบบปฏิบัติการ BlackBerry ครองส่วนแบ่งตลาด 18.2% ของตลาดสมาร์ทโฟนโลก ประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับ 2 ของ BlackBerry ในภูมิภาคอาเซียน รองจากอินโดนีเซีย และเป็นผู้ผลิตสมาร์ทโฟนรายใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก มียอดขายเติบโต 44% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาถือเป็นสมาร์ทโฟนที่ได้รับความนิยมไม่แพ้ไอโฟน (สืบค้นเมื่อ 07 มิถุนายน 2554, จาก <http://www.prachachat.net>)

นอกจากนี้ การใช้ดารารหรือบุคคลมีชื่อเสียง เป็นคนช่วยผลักดัน (Celebrity Endorsement) และการตลาดบอกต่อ (Peer to Peer Marketing) กลายเป็นยุทธวิธีทางการตลาด ที่ใช้สำเร็จมาแล้วทั่วโลก มีการหยิบนำไปใช้ในหลายๆ ประเทศ เป็นยุทธวิธีที่ช่วยให้ BlackBerry ประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด Consumer อย่างงดงาม และจุดเด่นที่สำคัญของโทรศัพท์ BlackBerry คือ สามารถสนทนาผ่านข้อความหรือแชทระหว่างผู้ใช้มือถือ BlackBerry ด้วยกันเอง หรือที่เรียกว่า BlackBerry Messenger (BBM) โดย Curve 8520 ถือเป็นสมาร์ทโฟนรุ่นเอ็นเทอร์พرائซ์ ระดับราคาหมื่นต้น ๆ ของค่ายที่เข้าสู่ตลาดไทยและเริ่มเดินหน้าทำตลาดไทยอย่างต่อเนื่อง ในการเปิดตัวมือถือรุ่นใหม่ เช่น รุ่น Bold, Torch พร้อมกับขยายตลาด ผู้ให้บริการโทรศัพท์ครอบคลุมทั้ง 3 ราย คือ เอไอเอส ดีแทค และ ทรูมูฟ

การเติบโตของตลาด BlackBerry ถือเป็นอีกตลาดหนึ่งของสมาร์ทโฟนที่ต้องจับตามอง เนื่องจากฐานลูกค้าในกลุ่มนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทั้งในตลาดโลก และตลาดในประเทศไทยเอง ปัจจุบันไลฟ์สไตล์การใช้โทรศัพท์มีการพัฒนารูปแบบเป็น Non Voice เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นความพร้อมด้านเครือข่ายของผู้ให้บริการ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่ลูกค้าต้องนำมาพิจารณา ด้วยเหตุนี้ทรูมูฟจึงมีความได้เปรียบ และมีความแข็งแกร่งมากในตลาดสมาร์ทโฟน ในฐานะผู้นำเครือข่าย 3G+Wi-Fi ที่มีจุดให้บริการ Wi-Fi Hotspot มากที่สุดในเอเชียกว่า 17,000 จุดทั่วประเทศ รวมถึง Edge/GPRS ที่ช่วยให้ลูกค้าทรูมูฟติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็วทันใจ

จากความนิยมของผู้บริโภคที่ชอบการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ผู้วิจัยมองเห็นความสำคัญที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ว่าปัจจัยต่างๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้อย่างไร และผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ที่อาจเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ และการวางแผนพัฒนาในด้านอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับเปลี่ยน เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบริการต่าง ๆ เพื่อเกิดความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม
2. ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนา และค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับส่งข้อความ
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วานิชปัญษา: 2545) โดยให้ ค่าความผิดพลาด 5 % ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าจำนวน 8 แห่ง ได้แก่

1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
3. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์
4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์
6. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ
7. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
8. ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 8 ศูนย์การค้า ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ $400 / 8$ เท่ากับศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ให้ผู้ที่เคยใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ตอบแบบสอบถามเท่านั้นและเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 สถานภาพ

1.1.2.1 โสด

1.1.2.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.2.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.1.3 อายุ

1.1.3.1 20 - 29 ปี

- 1.1.3.2 30 - 39 ปี
- 1.1.3.3 40 - 49 ปี
- 1.1.3.4 50 ปีขึ้นไป
- 1.1.4 ระดับการศึกษา
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 – 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 บาทขึ้นไป
- 1.1.6 อาชีพ
 - 1.1.6.1 นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
 - 1.1.6.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 1.1.6.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.1.6.4 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
 - 1.1.6.5 อื่น ๆ โปรดระบุ _____
- 1.2 ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry
 - 1.2.1 ด้านการติดต่อสื่อสาร
 - 1.2.2 ด้านความบันเทิง
 - 1.2.3 ด้านความสัมพันธ์
 - 1.2.4 ด้านภาพลักษณ์
 - 1.2.5 ด้านค่าบริการ

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่มีโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เป็นของตนเอง และใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์ BlackBerry ในรูปแบบ BB Chat ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. **โทรศัพท์เคลื่อนที่** หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร
3. **สมาร์ตโฟน (Smart Phone)** หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถพิเศษของ PDA ทำให้สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น รับส่งอีเมลล์ มีปฏิทิน จัดทำตารางนัดหมาย และ รายชื่อผู้ติดต่อ เป็นต้น หรือมีความสามารถเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กได้
4. **พีดีเอ (Personal Digital Assistant หรือ PDA)** หมายถึง อุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็กที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการจดบันทึก เก็บข้อมูล เตือนเวลานัดหมาย หรือ จัดการงานต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รวมไปถึงความสามารถของการเพิ่มเติมแอปพลิเคชันเพื่อให้ใช้งานด้านอื่นๆ ได้เหมาะสมกับความต้องการยิ่งขึ้น เช่น ดูเวลารอบโลก อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา ดูหนังสือพิมพ์ออนไลน์บันทึกรายรับรายจ่าย ตลอดจนมัลติมีเดียและเอนเตอร์เทน เช่น ดูหนัง ฟังเพลง หรือ เล่นเกมส์ เป็นต้น
5. **ระบบปฏิบัติการ หรือ OS (Operating System)** หมายถึง ระบบที่ช่วยให้การทำให้การทำงานของโทรศัพท์มีประสิทธิภาพ และเป็นตัวกำหนดว่าโปรแกรมต่างๆ สามารถติดตั้งเข้ากับสมาร์ตโฟนได้หรือไม่ด้วย เช่น Symbian OS, Windows Mobile, Palm OS และ Linux OS เป็นต้น
6. **บริการสื่อสารข้อมูล (Data Services) หรือน็อนวอยซ์ (Non Voice)** หมายถึง บริการที่ไม่ใช่การบริการในรูปแบบการสื่อสารทางเสียง
7. **เทคโนโลยีการส่งอีเมลแบบผลัก (Push Mail Technology)** หมายถึง ระบบการรับส่ง อีเมลไร้สายผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์ หรือ PDA ได้โดยตรง ไม่จำเป็นต้องใช้คอมพิวเตอร์โดยผ่านระบบสัญญาณ GPRS, EDGE
8. **ระบบการสนทนาระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์มือถือแบล็กเบอรี่ (BlackBerry Messenger หรือ BBM)** หมายถึง ความสามารถของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่สามารถสนทนาระหว่างผู้ใช้บริการด้วยกันได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเปิดเครื่องหรือปิดเครื่อง ซึ่งจะใช้ได้กับ BlackBerry ด้วยกันเองเท่านั้น เรียกว่า BlackBerry Messenger โปรแกรมนี้เหมือนเป็นการจำลองความสามารถของโปรแกรมสนทนาแบบทันทีที่ใช้กันประจำอย่าง MSN ที่มีทั้งการสนทนาด้วยข้อความ และการส่งภาพหน้าตาแสดงอารมณ์หรือ อีโมติคอน (Emoticon)
9. **ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry** หมายถึง ความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ที่จัดเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของผู้บริโภคซึ่งมีต่อการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ซึ่งประกอบไปด้วย
 - 9.1 **ด้านการติดต่อสื่อสาร** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อความรวดเร็วในการสื่อสารและการรับรู้ข่าวสารของสังคม

9.2 ด้านความบันเทิง หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เพื่อคลายเครียด หรือเพื่อการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

9.3 ด้านความสัมพันธ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการทำกิจกรรมและการเข้าสังคม กับกลุ่มเพื่อนและครอบครัว

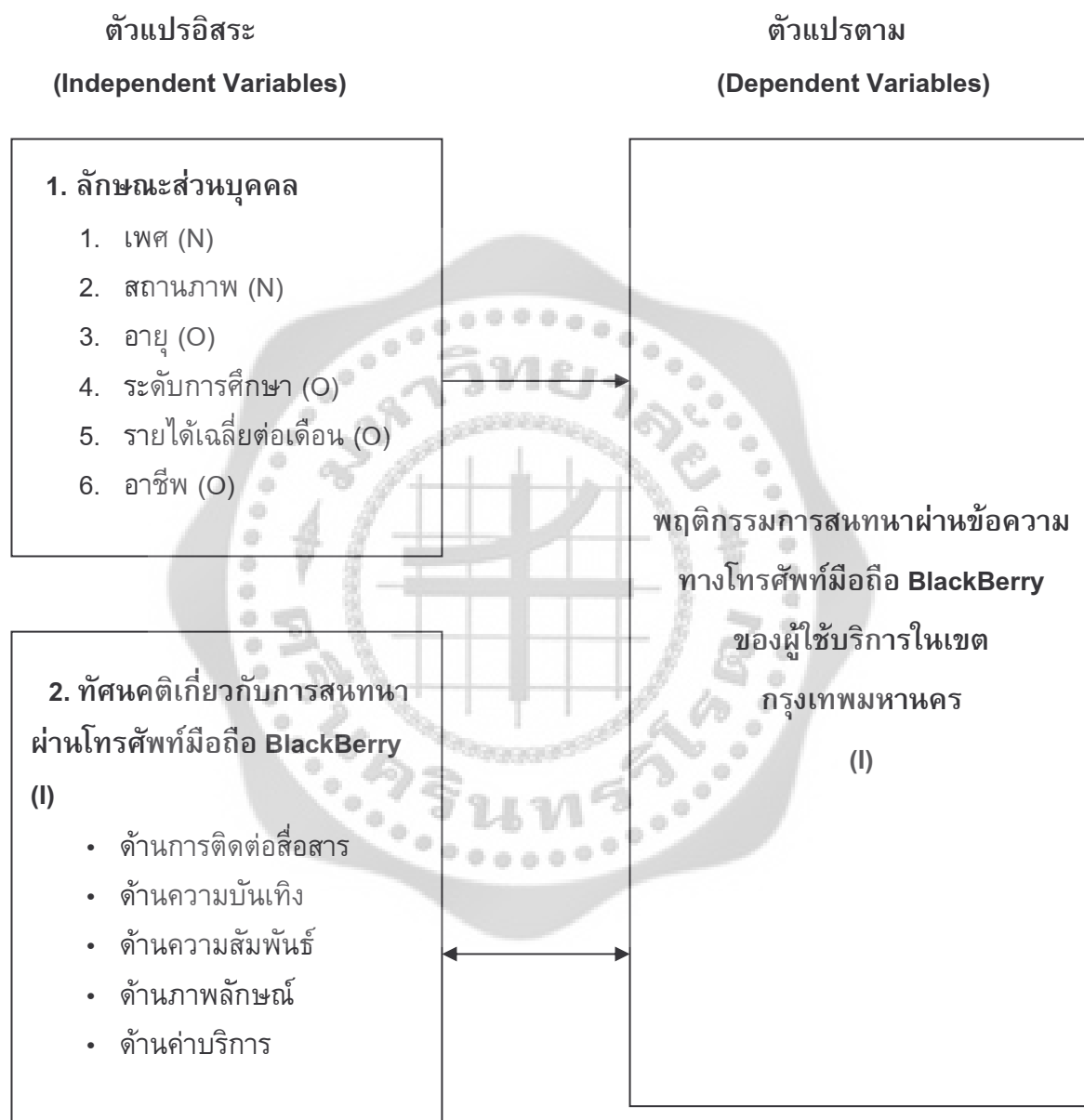
9.4 ด้านภาพลักษณ์ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้ดูทันสมัย การมีความชำนาญในเทคโนโลยีมากขึ้น ตลอดจนความมั่นใจและความรู้สึกภาคภูมิใจต่อการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

9.5 ด้านค่าบริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อค่าบริการโทรศัพท์รายเดือน

10. พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry หมายถึง ลักษณะและวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย รุ่นของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด บุคคลที่ผู้บริโภคมักจะสนทนาด้วยบ่อยที่สุด ความถี่และระยะเวลา ตลอดจนช่วงเวลาในการสนทนา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน
2. ทศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry
8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (Demographic)

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร (พรทิพย์ วรกิจโกศลกร. 2529: 312-315)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมีมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education Occupation and Status) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์อย่างอื่น เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้บริหารธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312-315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยมีความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ

1. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟัง หรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น การวิจัย โดย ซี.เมเบิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และ ดีไรฟ์ (I.L.Janis; & D.Rife) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่า คุณลักษณะบางอย่างของเพศชาย และหญิง ที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

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

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

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมายที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่าน ดังต่อไปนี้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 75) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของการปฏิบัติ และอารมณ์ของบุคคลที่ประเมินค่าบางสิ่งบางอย่างว่าพอใจ หรือไม่พอใจกับสิ่ง ๆ นั้น อาจจะเป็นวัตถุบางสิ่งหรือแนวคิด (Idea) ก็ได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542: 44) ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภครู้จักจากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) ทำให้เกิดการปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบใหม่ว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปกับการกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรมกระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ บริการ ความเป็นเจ้าของการใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่า ในขณะที่ทัศนคติอาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างหรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง (Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่า เป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใน เหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ

พฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ แต่ละบุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

ชิฟแมน และคานุก (Schiff man; & Kanuk. 1994: 657) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับ ลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่ สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงพอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

เชดส์คัตต์ โฆวาลินส์ (2540: 40) ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ อันเป็นผลเนื่องมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงการกระทำที่เป็นแนวโน้มต่อสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ ไปในทิศทางหนึ่ง อาจจะเป็นไปในทางการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการอบรมให้เรียนรู้และกระบวนการทางสังคม ฉะนั้นทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ได้รับการปลูกฝัง และพัฒนามาตั้งแต่วัยทารกจนกระทั่งถึงวัยผู้ใหญ่ ซึ่งทัศนคตินี้จะแสดงออกหรือปรากฏให้เห็นได้ชัดในกรณีที่สิ่งเร้าเหล่านั้นเป็นสิ่งเร้าทางสังคม ทัศนคติเป็นสิ่งที่กำหนดให้บุคคลประพฤติปฏิบัติหรือตอบสนองในการที่จะชอบ-ไม่ชอบต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์ ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจะวัดได้โดยตรง แต่สามารถอ้างอิงได้จากการกระทำหรือการตอบสนองของบุคคลนั้นๆ

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งที่กระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทั้งด้านบวกและด้านลบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 78) หรืออาจจะหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจของมนุษย์ที่จะมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งมีทั้งความรู้สึกชอบพอใจ เรียกว่าทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) และความรู้สึกไม่ชอบ ไม่พอใจ (Negative Attitude) ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ และสภาพแวดล้อมต่าง ๆ แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มของการแสดงออก เช่น การทำการซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบทัศนคติ

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 2000) ได้ศึกษาเรื่ององค์ประกอบของทัศนคติ แล้วเสนอว่าทัศนคติทุกชนิดจะมีองค์ประกอบเหมือนกันอยู่ 3 ประการ คือ

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนที่สะท้อนถึงอารมณ์และความรู้สึก (Emotion and Feeling) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
3. ส่วนของพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มการกระทำของผู้บริโภคที่เกิดจากทัศนคติที่ต่อสิ่งนั้น



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). หน้า 144.

ลักษณะของทัศนคติ

การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทัศนคติของ ชอว์ และไรท์ (Shaw; & Wright. 1987: 6-10) ได้กล่าวถึงทัศนคติไว้ ดังนี้

1. เป็นผลหรือขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลประเมินสิ่งเร้าแล้วเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
2. ทัศนคติของบุคคลจะแปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพและในด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติ ซึ่งจะแปรค่าได้ทั้งมาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือทัศนคติจะมีค่าเป็นทั้งทัศนคติทางบวกและทัศนคติทางลบ

3. ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
4. ทศนคติขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะทางสังคม
5. ทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
6. ทศนคติเป็นการเตรียมความพร้อมในการตอบสนองสิ่งเร้าในทางที่ชอบ หรือ ไม่ชอบ ต่อสิ่งนั้น ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจและความรู้สึกนึกคิดมากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้
7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะที่ซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่างๆ จะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับอารมณ์ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยได้และบางครั้งไม่ค่อยมีเหตุผล

แหล่งข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับทศนคติของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 120) ได้อธิบายแหล่งของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทศนคติ ดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินข้อมูลข่าวสารการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ
2. ประสบการณ์ (Personal Experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้โฆษณา การส่งเสริมการขายจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ
3. ทศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Make Formation) คือ ฟังคำชี้แนะจากผู้ทรงคุณวุฒิต่างๆ เพื่อมาพิจารณาการตัดสินใจ
4. ทศนคติเกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significant other effect attitude formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตเรามันเป็น พ่อ แม่ สามี ภรรยา ซึ่งทศนคติที่เกิดจากปัจจัยนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาว บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือคู่รัก ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น
5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural effect on attitude formation) ในแต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เพื่อไปกำหนดกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

ความสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติ กับ พฤติกรรม

ทศนคติ กับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ มีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทศนคติ มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคล ในขณะที่เดียวกัน การแสดงพฤติกรรมของบุคคลก็มีผลต่อ ทศนคติ ของบุคคลด้วยอย่างไรก็ตาม ทศนคติ เป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะเทรียนดิส (Triandis, 1971) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคล เป็นผลมาจาก ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม นิสัย และผลที่คาด

การเปลี่ยนแปลง ทักษะ โดย การสื่อสาร

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ทักษะ ของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจโดยการได้รับข้อมูล ข่าวสารจากผู้อื่น หรือจากสื่อต่างๆ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบของ ทักษะ ในส่วนของ การรับรู้ เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบ ส่วนอื่น จะมีแนวโน้มที่จะ เปลี่ยนแปลงด้วย กล่าวคือ เมื่อองค์ประกอบของ ทักษะ ในส่วนของการรับรู้ เชิงแนวคิด เปลี่ยนแปลง จะทำให้องค์ประกอบ ในส่วนของอารมณ์ (Affective Component) และองค์ประกอบใน ส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Component) เปลี่ยนแปลงด้วย

1. การเปลี่ยนแปลง ทักษะ โดย การสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลอง การสื่อสาร ของ ลาสเวล (Lasswell. 1948) ซึ่งได้วิเคราะห์ กระบวนการสื่อสาร ในรูปของ ใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น และตัวแปรตาม กล่าวคือ ใคร (ผู้ส่งสาร) พูดอะไร (สาร) กับใคร (ผู้รับสาร) อย่างไร (สื่อ) ก็คือตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะ มีลักษณะ ดังนี้

1.1. ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะ ของบุคคล ขึ้นอยู่กับ ผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่าง จะสามารถ มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มากความน่าเชื่อถือสูง จะสามารถ ชักจูงใจได้ดีกว่า ผู้ส่งสารที่มี ความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับ

1.2. สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของ บุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดีผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหา ความชัดเจนของเนื้อหาสาร ความกระชับ เป็นต้น จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ต่อการสื่อสาร ที่มี ประสิทธิภาพ

1.3. สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อ ที่ใช้

1.4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการ จูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทักษะ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น

แมคไกวร์ (McGuire. 1997) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ / ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปทีละขั้น เพื่อที่ การสื่อสาร จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้ครบถ้วนตาม กระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรก ๆ จะต้องเกิดขึ้นก่อน เพื่อที่ขั้นตอนต่อ ๆ ไปจะเกิดขึ้นได้

2. การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change Social Influence) อิทธิพลทางสังคม มีผลอย่างมาก ต่อ การเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และการตัดสินใจ เพราะในขณะที่ตัดสินใจ ย่อมมี กลุ่มบุคคล ที่มีความสำคัญ ต่อผู้ปวยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร

ความหมายของการติดต่อสื่อสาร

การสื่อสาร (Communications) คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสารพยายามส่งจินตนาการที่อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ รูปภาพ ความรู้สึกไปยังผู้รับสารโดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร

เอ็ดเวิร์ด ซาเปียร์ (Edward Sapir. 1935) การติดต่อสื่อสาร คือ การตีความหมายโดยสัญลักษณ์ต่อท่าทางที่แสดงเป็นสัญลักษณ์โดยไม่รู้ตัวต่อความคิดและพฤติกรรมของวัฒนธรรมของบุคคล

เอเวอร์เรท เอ็ม โรเจอร์ แอนด์ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์ (Everett M. Roger & F. Floyd Shoemaker. 1971) การติดต่อสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ธงชัย สันติวงษ์ (2453) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความเห็น หรือความรู้สึกระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป

วิจิตร ศรีสะอาด (2542) การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การส่งข่าวสารจากผู้หนึ่งไปยังอีกผู้หนึ่งหรือจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร กระบวนการในการส่งหรือการถ่ายทอดจะต้องอาศัยช่องทางการติดต่อและสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้ถึงผู้รับอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

ภิญโญ สาร (2533: 88) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การแลกเปลี่ยนความหมายระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ซึ่งจะเกิดขึ้น หรือเป็นผลสำเร็จ มีความเข้าใจตรงกัน เมื่อบุคคลทั้งสองฝ่ายมีการรับรู้ ความต้องการ และทัศนคติอย่างเดียวกัน

มินซ์เบิร์ก (2000) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสาร คือ การแสดงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเป็นการติดต่อระหว่างบุคคลกับบุคคล เป็นการแสดงบทบาทของการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลซึ่งเป็นการสื่อสารที่อาจเป็นการภายในหน่วยงานองค์การ หรือนอกองค์การ และเป็นการแสดงบทบาทของการตัดสินใจ เช่น การตัดสินใจของฝ่ายบริหารในเรื่องต่างๆ ไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา

กล่าวโดยสรุป การติดต่อสื่อสารเป็นการสร้างความเข้าใจจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือเป็นกระบวนการในการส่งข่าวสารระหว่างบุคคล หรือหน่วยงานทั้งภายใน และภายนอกขององค์การ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และสามารถประสานงานให้ฝ่ายต่างๆ ได้ปฏิบัติหน้าที่ความรับผิดชอบได้ตรงตามวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจนนั้นเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ไม่ยาก โดยจุดเริ่มต้นของการสื่อสารที่บรรลุเป้าหมายที่สุดก็คือ การทำให้สาร และการสื่อสารนั้นเรียบง่าย ปฏิบัติได้มากที่สุด และง่ายต่อการจำที่สุด ซึ่งสามารถทำได้โดยอาศัยหลัก และขั้นตอนการติดต่อสื่อสาร

วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ คือ การรับและส่งข่าวสารด้านต่างๆ การนำเสนอเรื่องราว ความรู้สึกนึกคิด ความรู้ หรือสิ่งอื่นใด ที่ต้องการให้ผู้รับสารรู้และเข้าใจข้อมูลนั้นๆ โดยมุ่งให้ความรู้และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง
2. เพื่อความบันเทิงใจ คือ การรับส่งความรู้สึกที่ดี และมุ่งรักษามิตรภาพต่อกัน เป็นการนำเสนอเรื่องราวหรือสิ่งอื่นใดที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ
3. เพื่อชักจูงใจ คือ การนำเสนอเรื่องราวหรือสิ่งอื่นใดเพื่อจูงใจให้เกิดความร่วมมือ สร้างกำลังใจ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความคิดคล้อยตาม หรือปฏิบัติตามที่ผู้ส่งสารต้องการ และนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการส่งข่าวสารระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป และองค์ประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารอย่างง่าย 3 ประการ มีดังต่อไปนี้



จากกระบวนการข้างต้น ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เช่นเดียวกับผู้รับสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพเพียงใดขึ้นอยู่กับความต้องการทัศนคติ ค่านิยม และการรับรู้ของทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Sender) หมายถึง ผู้พูด ผู้เขียน ผู้แสดงมีข่าวสาร ความคิดเห็น หรือความหมายที่ต้องการส่งไป การใส่รหัส (Encoding) ผู้ส่งพยายามเรียบเรียงความคิดนั้นๆออกมาเป็นคำพูด สัญลักษณ์ การแสดง ซึ่งการใส่รหัสเป็นสิ่งที่จำเป็น เพราะข่าวสารจะส่งผ่านไปถึงผู้อื่นได้ด้วยการมีสื่อ ถ้าผู้ส่งสารใช้สื่อได้ถูกต้อง และง่ายก็จะสะดวกต่อผู้รับสาร
2. ข่าวสาร (Message) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ข่าวสารที่เป็นคำพูด และข่าวสารโดยไม่ใช้คำพูด เช่น การใช้สัญลักษณ์เป็นสื่อ
3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) เป็นการถ่ายทอดจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งการติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น ต้องมีช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับข่าวสารที่ส่งไป
4. ผู้รับ (Receiver) ผู้รับข่าวสารได้ดี ต้องสอดคล้องกับสื่อ ถ้าสื่อด้วยคำพูด ผู้รับต้องเป็นผู้ฟังที่ดี ถ้าสื่อด้วยการเขียน ผู้รับต้องอ่านและจับใจความให้ได้
5. การถอดรหัส (Decoding) เป็นกระบวนการตีความหมายของผู้รับ ซึ่งมีผลขึ้นกับประสบการณ์ และการประเมินผลของผู้รับ
6. สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่ทำให้การส่งสารเกิดความผิดพลาด เข้าใจผิด และตีความหมายผิดไป อาจหมายถึงอุปสรรคต่างๆ เช่น ความไม่ตั้งใจฟัง สื่อที่ขาดประสิทธิภาพ เสียงไม่ชัดเจน ฯลฯ ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในช่วงของการใส่รหัส และถอดรหัส
7. ข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นการกลับของกระบวนการติดต่อสื่อสาร ถึงความรู้สึกของผู้รับสาร และผู้รับสารจะกลายเป็นผู้ส่งสาร ตามกระบวนการเช่นเดิมต่อไป

การติดต่อสื่อสารมี 2 ระบบ ซึ่งแต่ละระบบได้ผลที่แตกต่างกันไป คือ

1. การสื่อสารระบบทางเดียว (One-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารในลักษณะที่ผู้ส่งเป็นผู้ให้ข่าว มีอิทธิพลต่อผู้รับเพียงฝ่ายเดียว โดยผู้รับไม่มีโอกาสโต้ตอบ หรือซักถามข้อสงสัยใดๆ
2. การสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) เป็นการติดต่อสื่อสารที่ผู้รับสารมีการตอบสนอง และมีปฏิกริยาป้อนกลับไปยังผู้ส่งสาร สามารถโต้ตอบ ปรีกษาหารือ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้

ลีวิท และมุลเลอร์ (Leavitt; & Moller. 1951) ได้ศึกษาวิจัยการติดต่อสื่อสารทั้ง 2 แบบนี้ และสรุปผลว่า การติดต่อสื่อสารทางเดียวมีความรวดเร็ว และความเป็นระเบียบมากกว่าการติดต่อสื่อสารสองทาง อย่างไรก็ตาม การติดต่อสื่อสารสองทางจะสร้างความเข้าใจและการตัดสินใจได้มากกว่า แต่จะเลือกใช้วิธีการใดจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ใช้

ประเภทของการติดต่อสื่อสาร

1. การติดต่อสื่อสารด้วยการพูด (Verbal Communications) เป็นวิธีการที่ใช้กันมากที่สุดในการนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ก็ยังปรากฏปัญหาเกี่ยวกับวิธีการใช้ภาษาพูดนี้อยู่เสมอๆ หรือปัญหาเกี่ยวกับการใช้คำที่ใช้เฉพาะในวงการหนึ่งๆ หรือคำที่ใช้เฉพาะในกลุ่มหรือคำเทคนิคเฉพาะสาขาใดสาขาหนึ่ง หรือคำย่อหรือรหัสที่ใช้กันในองค์การใดองค์การหนึ่งจะเป็นปัญหาที่สร้างความไม่เข้าใจอย่างยิ่งให้แก่บุคคลที่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานหรือกลุ่มคนนั้น ดังนั้นปัญหาของการใช้คำจึงเป็นเรื่องที่ยากอยู่ไม่น้อย

การติดต่อสื่อสารด้วยคำพูดอาจกระทำด้วยการพูดหรือการเขียนก็ได้ โดยมากบุคคลมักจะพบว่าการติดต่อสื่อสารด้วยการเขียนยากกว่าการพูด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคคลนั้นมีความสามารถในทางภาษาน้อย เขาอาจรู้ศัพท์เป็นจำนวนไม่พอและไม่สามารถรู้จักการใช้ศัพท์ดีพอเป็นต้น ทำให้เขาไม่สามารถเข้าใจในสิ่งที่ผู้ส่งส่งมาได้ดี โดยเฉพาะในภาษาเขียน และเช่นกันคำทำหน้าที่เป็นผู้ส่ง เขาอาจไม่แน่ใจในคำสะกดเป็นอาทิ ซึ่งทำให้การเขียนของเขายากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับการพูด อีกประการหนึ่งการติดต่อสื่อสารที่อาศัยการเขียนนั้นมักจะมีลักษณะของการติดต่อสื่อสารทางเดียว กล่าวคือ ผู้ส่งจะส่งข่าวสารไปยังผู้รับ แต่ผู้รับจะไม่มีโอกาสที่จะทำความเข้าใจในความหมายได้อย่างชัดเจน ถ้าเขาเกิดความสงสัยแล้ว เขาก็จะไม่ได้รับคำอธิบายหรือชี้แจงจากผู้ส่งข่าวสาร ดังนั้นทุกคนควรได้ตระหนักถึงระดับความสามารถในภาษาของผู้รับข่าวสารให้มาก

นอกจากนั้น ยังปรากฏปัญหาที่ซับซ้อนในเรื่องของภาษา นั่นก็คือในภาษาหนึ่งๆ จะปรากฏความบกพร่อง ภาษาเป็นระบบที่มนุษย์คิดสร้างขึ้น เพื่อประโยชน์ในการแทนความหมายซึ่งไม่ปรากฏว่ามีระบบภาษาใดที่สมบูรณ์โดยไม่มีข้อบกพร่อง เช่น คำๆหนึ่ง อาจมีความหมายได้หลายนัย เป็นต้น ซึ่งขอนำไปกล่าวในตอนต่อไปเกี่ยวกับปัญหาในตัวภาษาเอง

2. การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal Communications) การไม่ใช้คำพูดนี้หมายถึง ภาษาเงียบ (Silent Language) ซึ่งใช้ออกกับกิริยาต่างๆ เป็นรหัสบางคนอาจเรียกว่า ภาษากาย หรือภาษาท่าทาง ความสัมพันธ์ของการเคลื่อนไหวร่างกายเพื่อบอกข่าวสารนี้เรียกว่า ศาสตร์ว่าด้วยการเคลื่อนไหวของร่างกาย (kinesics) การติดต่อสื่อสารด้วยร่างกายนี้ บุคคลแสดงออกมาโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้ หรืออาจจะด้วยความรู้สึกหรือไม่รู้สติก็ได้ อาทิ เมื่อบุคคลแสดงกิริยานั่ง ยืน เดิน อาจเป็นการแสดงถึงความรู้สึกของเขาว่าเหนื่อย หรือตึงเครียดเพียงใดก็ได้ แต่การที่บุคคลแสดงออกกับกิริยาอย่างตั้งใจและรู้สติ นับเป็นการส่งข่าวสารข้อมูลที่ได้ผลทีเดียว ตัวอย่างเช่น การขยิบตา การยิ้ม การพยักหน้า การยกไหล่ การกวักมือ เป็นต้นนั้น นับเป็นการส่งข่าวสารได้อย่างสมบูรณ์โดยไม่ต้องมีการใช้คำพูดช่วย

การแสดงออกทางใบหน้าซึ่งได้ชัดถึงอารมณ์ และความสนใจเพื่อตอบโต้ในกระบวนการการติดต่อสื่อสารได้ดี การติดต่อโดยใช้ดวงตาหรือแววตาเป็นสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าบุคคลมีความสามารถส่วนตัว และมีความรู้สึกอันไวเป็นพิเศษแล้ว เขาอาจ “อ่าน” หลายสิ่งหลายอย่างจากแววตาคู่สนทนา แม้การ “อ่าน” ดังกล่าวจะไม่ถูกต้องเป็นจริงทั้งหมดเสมอไปก็ตาม แต่

บุคคลเป็นจำนวนมากก็ยังเชื่อว่าแวตตาของบุคคลเป็นตัวแสดงถึงความเข้าใจหรือการยอมรับของข่าวสารได้

การตะตองถูกตัว หรือการสัมผัส เป็นวิธีการที่ไม่ใช้คำพูดแต่ทรงพลังอีกวิธีหนึ่ง การตะตองถูกตัวอาจต้องเป็นการแสดงความรู้สึก ความไว้วางใจ ความรัก ความอบอุ่น และความรู้สึกอื่นๆอีกได้ แต่เนื่องจาก ข้อจำกัดทางสังคม โดยเฉพาะในสังคมตะวันตกซึ่งมีประเพณีวัฒนธรรมบางอย่างที่ทำให้บุคคลไม่ค่อยกล้าแสดงความรู้สึกหรือส่งข่าวสารโดยการตะตองถูกตัวมากเหมือนสังคมตะวันตก ดังนั้นหากจะใช้การติดต่อด้วยวิธีการตะตองถูกตัวนี้ก็ต้องใช้ด้วยความระมัดระวังมากยิ่งขึ้น

การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด อาจแสดงออกมาโดยรูปของการกระทำ ซึ่งทั้งนี้รวมถึงการไม่กระทำหรืองดเว้นกระทำด้วย เกี่ยวกับเรื่องนี้มีคำกล่าวที่บุคคลควรให้ความสนใจก็คือคำกล่าวที่ว่า “ในระยะยาวนั้นการกระทำพูดดังกว่าคำพูด” ซึ่งหมายความว่าคำพูดนั้นอาจเป็นเพียงลมปากไม่ได้ประกันถึงที่กระทำแต่การกระทำต่างหากที่แสดงถึงเจตนารมณ์ที่แท้จริง แม้บุคคลนั้นจะไม่ได้กล่าวมาเป็นคำพูดก็ตาม

สำหรับการใช้ภาษาท่าทาง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกทางสีหน้า สายตา การขยับร่างกาย การจัดระยะระหว่างบุคคล น้ำเสียงและระดับเสียง การสัมผัส ฯลฯ ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม เวลา สถานที่ ความแตกต่างของฐานะทางสังคม เพศ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งล้วนเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยความรู้ทางด้านมานุษยวิทยา (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสาขาวัฒนธรรม) สังคมวิทยา และจิตวิทยา เข้าประกอบกัน

3. การติดต่อสื่อสารโดยใช้สัญลักษณ์ (Symbolic Communications) คือ การใช้สัญลักษณ์ต่างแสดงออกมาในรูปคำพูด เครื่องหมาย รูปร่างและเสียงซึ่งใช้แทนความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ละองค์การจะสร้างระบบสัญลักษณ์ ซึ่งใช้บอกข่าวสารแก่สมาชิกในองค์การได้ อาทิ ในโรงเรียนเสียงกระดิ่งจะเป็นสัญญาณบอกเวลาเข้าหรือเลิกชั้นเรียน หรือสัญลักษณ์ที่เป็นสากล ได้แก่ สีแดงหมายถึง การระวังอันตราย เครื่องหมายจราจรก็มีความหมายที่คนโดยทั่วไปในสังคมนั้น จะเข้าใจได้ เป็นต้น ข้อเสียของการติดต่อสื่อสารแบบนี้ก็คือบุคคลอาจไม่ทราบหรือไม่เข้าใจในเครื่องหมายดังกล่าวเหมือนกันทุกคน ซึ่งอาจเป็นทางนำไปสู่อันตรายได้

บุคคลอาจติดต่อโดยอาศัยเครื่องหมายต่างๆ ได้ อาทิ นักบริหารมักจะใช้สูท เจ้าหน้าที่ในห้องทดลองมักใส่เสื้อคลุมยาวสีขาว ในบางกรณีบุคคลอาจทราบถึงสถานภาพหรือบทบาทหน้าที่ของสมาชิกในองค์การได้โดยดูจากแบบเสื้อฟอร์มหรือเครื่องหมายภายนอกอื่นๆ ที่เขาใช้ประกอบ เช่น ดาว ขีดบนบ่า เป็นต้น

รูปร่างลักษณะของบุคคล (Personal Appearance) ก็เป็นการติดต่อสื่อสารบางอย่างสำหรับบุคคลนั้นๆ เช่น ความยาวของผม ความยาวของเครา อาจเป็นการบอกถึงความแตกต่างของบุคคล อาจจะเป็นในแง่ปรัชญาทางสังคมได้บ้าง เป็นต้น

สัญลักษณ์อื่นที่บุคคลใช้ก็ได้แก่การสวมแหวนหมั้นหรือแหวนแต่งงาน หรือการติดเข็มกลัดของสมาคมหรือกลุ่มคนที่เขาเป็นสมาชิก เป็นต้น ก็เป็นการส่งข่าวสารได้ แต่สัญลักษณ์เหล่านี้ อาจ

มีความหมายต่างกันสำหรับต่างบุคคล ดังนั้นจึงต้องระวังการติดต่อสื่อสารด้วยวิธีนี้เพราะการตีความอาจจะผิดพลาดได้โดยง่าย

4. การติดต่อสื่อสารด้วยรูปภาพ (Picture) เป็นวิธีที่จะช่วยอธิบายคำหรือภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้ดีมาก บุคคลจะสังเกตเห็นการปรับใช้รูปภาพอยู่ไม่มากนักน้อย โดยออกมาในรูปของตาราง แผนภูมิ แผนที่ การฉายภาพนิ่ง ภาพยนตร์ หรือมีการใช้ตัวแบบสามมิติเข้าช่วย เป็นต้น ทั้งนี้เพราะภาพๆ หนึ่งอาจใช้แทนคำได้นับเป็นพันเป็นหมื่นคำ นอกจากนั้นยังทำให้ผู้รับข่าวสารรับข่าวสารได้รวดเร็วแม่นยำอีกด้วย

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร (Communication Channels)

การติดต่อสื่อสารในองค์กร สามารถจำแนกช่องทางออกเป็น 2 ช่องทางคือ

1. ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบเป็นทางการ (Formal Communication Channels) เป็นการติดต่อสื่อสารที่มีระเบียบแบบแผน มีขั้นตอน โดยผ่านระเบียบข้อบังคับโครงสร้างการบริหารขององค์กร โดยอาจจะเป็นการสื่อสารจากบนลงล่าง หรือล่างขึ้นบน หรือในระดับเดียวกันก็ได้

2. ช่องทางการติดต่อสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ (Informal Communication Channels) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กรตามกลุ่มสังคม หรือความชอบพอโดยตรง อาศัยความสัมพันธ์ คั่นเคย การแนะนำจากเพื่อนฝูง การรู้จักเป็นการส่วนตัว โดยไม่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของการบริหารองค์กร เป็นลักษณะของการพบปะพูดคุยสนทนากัน การระบายความทุกข์ หรือการขอคำปรึกษากันในงานเลี้ยง ซึ่งจะเป็นลักษณะแบบปากต่อปาก ประสิทธิภาพของการติดต่อสื่อสารจะมีมาก หรือน้อยขึ้นกับการยอมรับความเข้าใจ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในกลุ่มที่ไม่เป็นทางการด้วยกัน

ปัญหาและอุปสรรคในการติดต่อสื่อสาร

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญของบุคคลทุกฝ่ายในองค์กร การทำงานจะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่ความเข้าใจ โดยอาศัยการติดต่อสื่อสาร หากการติดต่อสื่อสารเกิดปัญหา และอุปสรรคขึ้นก็จะส่งผลให้เกิดการเข้าใจผิด และส่งผลให้เกิดการทำงานผิดพลาดได้

จากความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารที่สำคัญ 3 ประการอันได้แก่ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร และผู้รับสาร อุปสรรคที่ทำให้การสื่อสารไม่บรรลุผลนั้น มาจากองค์ประกอบ 3 ประการนี้เช่นกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผู้ส่งสาร

- 1.1 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้รับสาร หรือข่าวสารนั้นๆ
- 1.2 มีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารไม่เพียงพอ หรือไม่ชัดเจน
- 1.3 มีความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการส่งสารไม่เพียงพอ

- ผู้รับสาร
- 1.4 ขาดการวางแผน หรือขั้นตอนการส่งสารที่เหมาะสม
 - 1.5 ภาษาที่ใช้ในการส่งสารทั้งภาษาพูด และภาษาท่าทางไม่ตรง หรือไม่เหมาะสมกับ
 - 1.6 ใช้วิธีการส่งสารที่ไม่เหมาะสมกับบุคคล และเหมาะสมกับกาลเทศะ
 - 1.7 ขาดเทคนิคในการส่งสาร เช่น การสร้างบรรยากาศ หรือความสัมพันธ์กับผู้รับ
 - 1.8 มีสภาพร่างกายไม่เหมาะสมกับการรับสาร เช่น เหน็ดเหนื่อยมีอาการเจ็บป่วย
 - 1.9 ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะส่งสารอย่างสมบูรณ์ หรือรีบเร่งจนเกินไป
 - 1.10 มีความเชื่อมั่นในตนเองมากเกินไป จนไม่ต้องการจะเพิ่มประสิทธิภาพในการส่ง
- สาร
2. ด้านผู้รับสาร
 - 2.1 มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้รับสาร หรือข่าวสาร
 - 2.2 มีพื้นฐานของความเข้าใจในข่าวสารนั้นน้อยเกินไป
 - 2.3 ไม่ใช่เทคนิคการช่วยจำ เช่น การจดบันทึกเพิ่มเติม
 - 2.4 ขาดความสามารถ และความชำนาญในการรับข่าวสาร
 - 2.5 ไม่ยอมรับข่าวสารนั้น เนื่องจากมีประสบการณ์ หรือความคิดเห็นที่ขัดแย้งกับ
 - 2.6 สรุปข่าวสารที่ได้รับด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล หรือข้อเท็จจริง
 - 2.7 ข่าวสารมีมากเกินไปจนความสามารถที่จะรับได้
 - 2.8 ร่างกายอยู่ในสภาพไม่พร้อมที่จะรับข่าวสาร
 - 2.9 เวลาไม่เพียงพอที่จะรับข่าวสารอย่างสมบูรณ์
 3. ด้านข่าวสาร
 - 3.1 ข่าวสารนั้นสั้น หรือน้อยเกินไป จนไม่สามารถแปลความหมายได้
 - 3.2 ข่าวสารนั้นยาก หรือสูงเกินความสามารถของผู้สื่อสาร
 - 3.3 ข่าวสารมีภาษาเฉพาะ หรือใช้ศัพท์เทคนิคเกินความสามารถ
 - 3.4 ข่าวสารนั้นกำกวม หรือมีความหมายหลายทาง
 - 3.5 ข่าวสารนั้นไม่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน
- ข่าวสารนั้น

ประโยชน์ของการติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารมีประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร
2. เพื่อกระตุ้นและจูง
3. เพื่อประเมินผลการ
4. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในหมู่คณะ

5. เพื่อวินิจฉัยสั่งการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์

ความหมายของความสัมพันธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม เกิดจากคำ 2 คำ คือ มนุษย์ + สัมพันธ์ มาสมาสเข้าด้วยกัน ทำให้ได้คำใหม่คือ มนุษยสัมพันธ์ ได้ความหมายคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มหรือระหว่างบุคคลกับกลุ่ม และมีนักคิดหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “มนุษยสัมพันธ์” ไว้ดังต่อไปนี้

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ชาวกรีก อธิบายว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน เป็นหมู่เป็นหล่ามนุษย์ อยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่มเป็นพวก มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน การที่มนุษย์อยู่ร่วมกัน ทำให้พวกเขาารู้สึกปลอดภัย ซึ่งเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ดังนั้นเราอาจกล่าวได้ว่าการที่มนุษย์มีสัมพันธ์กัน มนุษย์จึงเป็นสัตว์สังคม ดังที่นักปราชญ์ได้กล่าวไว้

ฮัลโลแรน (Halloran. 1995: 5) กล่าวถึงมนุษยสัมพันธ์ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่สามารถลดความขัดแย้ง และเสริมสร้างพฤติกรรมความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างบุคคลและองค์การ

ดูบริน (Dubrin. 1984: 4) ได้ให้ความหมายของมนุษยสัมพันธ์ว่า มนุษยสัมพันธ์เป็นศิลปะและปฏิบัติการประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ไปใช้ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของงานและองค์การ

ฟูลเมอร์ (Fulmer. 1983: 9) ได้ให้ความหมายของมนุษยสัมพันธ์ว่า เป็นความสัมพันธ์อันดีของบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน อันนำไปสู่เป้าหมายของทุกฝ่าย

เอ็ดวิน บี ฟลิปโป (Edwin B. Flippo. 1966: 66) กล่าวว่า มนุษยสัมพันธ์คือการรวมคนให้ทำงานร่วมกันในลักษณะที่มุ่งให้เกิดความร่วมมือ ประสานงาน ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อให้บังเกิดผลบรรลุตามเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป มนุษยสัมพันธ์เป็นกระบวนการติดต่อเกี่ยวข้องกับกันโดยสัมพันธ์ภาพอันดี ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเข้าใจร่วมกัน การให้การยอมรับนับถือ นำไปสู่ความพอใจ รักใคร่ ร่วมมือสามารถทำงานร่วมกัน จนบรรลุเป้าหมายในงานส่วนบุคคลและงานในองค์การ

องค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

หลักพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็คือ เพื่อความประทับใจร่วมกัน ความรักใคร่ ความชอบพอกัน เป็นมิตรกัน เป็นหนทางที่นำไปสู่มิตรภาพ การใช้ชีวิตร่วมกัน ตลอดจนการทำงานร่วมกัน โดยความสัมพันธ์ของบุคคลเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ

1. ความใกล้ชิด การที่บุคคลอยู่ใกล้ชิดกันจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์มากกว่าบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน
2. ความเหมือนกันหรือความคล้ายกัน ซึ่งโดยทฤษฎีแล้วมนุษย์มีแนวโน้มที่จะสร้างความสัมพันธ์ และมีความชอบพอกับคนที่มีความเหมือนหรือคล้ายกับตัวเอง
3. สถานการณ์เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ทำให้มนุษย์ เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เช่น การมีโอกาสได้แลกเปลี่ยนความรู้สึกที่ดีร่วมกัน การมีโอกาสได้ปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่น ความกระตือรือร้นในการที่จะพบปะกับผู้อื่น การถูกแยกตัวออกจากสังคมนาน ๆ และการเติมเต็มความต้องการของกันและกัน

บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารระหว่างบุคคล

โดยทั่วไปแล้วการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้น จะหมายถึงความใกล้ชิด ความสัมพันธ์ และความสอดคล้องกันของผู้ส่งสาร แหล่งข้อมูลกับผู้รับสาร อันนำไปสู่ความหมายที่ร่วมกันสมบูรณ์แบบ ดังนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคลจึงมีขึ้นเพื่อ

1. การสร้างความเข้าใจร่วมกัน คือ การสื่อสารที่มุ่งเน้นให้ผู้สื่อสารเข้าใจเนื้อหาหรือข้อมูลร่วมกันอย่างถูกต้อง ลักษณะเช่นการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการปฏิบัติงานร่วมกัน
2. การสื่อสารเพื่อสร้างความชื่นชอบ การสื่อสารโดยทั่วไปมิใช่มุ่งเฉพาะสื่อสารแต่ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น การมีอารมณ์ร่วมและความพึงพอใจ จะช่วยสร้างสัมพันธภาพและความรู้สึกชื่นชอบในการสื่อสารซึ่งกันและกัน
3. การสื่อสารเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการมีทัศนคติร่วมกัน ความล้มเหลวในการสื่อสารบางครั้งเกิดจากความไม่เข้าใจในความคิดและทัศนคติที่แตกต่างกัน ดังนั้นการจะสร้างความเข้าใจร่วมกันให้ตรงกันจึงจะทำให้สามารถดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันได้
4. การสื่อสารเพื่อยกระดับความสัมพันธ์ ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารก็คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ดังนั้นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันจะช่วยให้การสื่อสารในครั้งต่อ ๆ ไปมีประสิทธิภาพมากขึ้น
5. การสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการกระทำตามความต้องการ ในการสื่อสาร วัตถุประสงค์อันหนึ่งที่จะเกิดตามขึ้นมาก็คือการสร้างความมุ่งหมายร่วมกันเพื่อให้เกิดความคิดเห็นร่วมกัน และการกระทำร่วมกันในสิ่งที่ต้องการ

การสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

โดยทั่วไปมนุษย์เราจะสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก็ต่อเมื่อ มีบรรยากาศของความไว้วางใจกัน ความเข้าใจกัน โดยความสัมพันธ์ของมนุษย์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทก็คือ ความสัมพันธ์ด้านกายภาพ (Physical Relationship) เช่น การอาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกันกลุ่มเดียวกัน หรือที่ทำงานเดียวกัน อีกประเภทหนึ่งก็คือความสัมพันธ์ด้านสภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจ (Climate or Social-Psychological Relationship) โดยความสัมพันธ์จะพัฒนาขึ้นได้จะต้องประกอบด้วย คือ

1. สภาพแวดล้อมทางสังคมและจิตใจ การสร้างบรรยากาศของการสื่อสารให้อ่อนและสนับสนุนผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจะช่วยเกิดการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีขึ้น เช่นการเป็นเพื่อนเก่ากัน การเคยพบปะกันมาก่อน เคยทำงานงานร่วมกัน หรือแม้กระทั่งการเข้าอกเข้าใจกัน

2. ระยะเวลา ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันเวลาจะเป็นองค์ประกอบ ที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ยิ่งเวลานานขึ้น ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ไว้วางใจซึ่งกันและกัน

3. การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารร่วมกัน การแลกเปลี่ยนข่าวสารของมนุษย์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบคือ แลกเปลี่ยนข้อมูลกันในแนวกว้าง (Breadth) และแนวลึก (Depth) ในแนวกว้างนั้นจะเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลทั่วๆ ไปในระดับผิวเผิน เช่นเพิ่งรู้จักกันก็จะคุยกันในหัวข้อที่หลากหลายออกเกี่ยวกับดินฟ้าอากาศ อาหารการท่องเที่ยว แต่ถ้าเป็นแนวลึกก็จะเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัวมากขึ้น อาจเกี่ยวกับครอบครัวและหน้าที่การงานซึ่งจะเกิดการสื่อสารขึ้นในแบบใดนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าผู้สื่อสารมีความตั้งใจที่จะให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นในระดับใด

4. การไว้วางใจซึ่งกันและกัน การที่บุคคลมีความไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัย สบายใจ ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็มีแนวโน้มที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น

5. ความรักและการควบคุมซึ่งกันและกัน ความรัก ความเกลียด การควบคุม การชื่นชม การช่วยเหลือกัน การร่วมมือกัน สามารถส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ได้ใน 2 แบบคือ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน คือทั้งสองฝ่ายได้รับการตอบสนองจุดมุ่งหมายร่วมกันจากความสัมพันธ์และได้รับผลประโยชน์ทั้งคู่ ในอีกแบบก็คือความสัมพันธ์แบบถาวร โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นบ่อยๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดให้ยืนยาวขึ้น

พลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์เกิดขึ้น ซึ่งโดยเหตุผลทั่วไปประกอบด้วย 3 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นการเริ่มสร้างความสัมพันธ์ ถือเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างความสัมพันธ์เพื่อที่จะสร้างความคุ้นเคยก่อนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งต่อไป ซึ่งก็จะเป็นการพูดคุยหรือสนทนาในเรื่องสัพเพเหระทั่วๆ ไป

2. ขั้นการรักษาความสัมพันธ์ให้ยืนยาว หลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นแรกก็จะก้าวเข้าสู่ขั้นของการรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนและสมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ทำได้ยากและต้องใช้ความพยายาม และมักจะต้องสร้างความสมดุลระหว่างบุคคลให้เกิดขึ้น เพื่อให้เข้าใจซึ่งกันและกัน และยังต้องใช้การเติมเต็มความคาดหวังซึ่งกันและกันทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกต่อกันและกัน ก็จะรู้สึกมีความคุ้มค่าที่ได้มีความสัมพันธ์กัน

3. ขั้นหยุดหรือเลิกความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน ขั้นตอนนี้นับเป็นขั้นถดถอยหลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ในขั้นสูงสุดแล้ว โดยจะเป็นการยุติความสัมพันธ์ แบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะคือ การบอกหยุดความสัมพันธ์โดยตรง (Directness) ซึ่งเป็นการให้เหตุผลโดยตรงและอาจทำให้เป็นการทำร้ายจิตใจอีกฝ่ายหนึ่งได้ อีกลักษณะหนึ่งคือการบอกหยุดความสัมพันธ์โดยทางอ้อม (Indirectness) เป็นการให้เหตุผลทางอ้อม เพื่อเลี่ยงการทำร้ายความรู้สึกของอีกฝ่ายหนึ่ง

ลักษณะการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1. การเริ่มสร้างความสัมพันธ์ ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นนั้น มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องอยู่หลายประการที่จะสามารถช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ เช่น การมีทัศนคติที่ดีต่อตัวเราเองเข้าใจตัวเอง การใช้ภาษาที่ดีทั้งคำพูดและกริยาการแสดงออก ความมั่นใจในการเริ่มต้นสนทนา การจดจำชื่อและให้ความสำคัญคู่สนทนา การเป็นผู้ฟังที่ดี การเปิดเผยตัวเองเพื่อให้ผู้อื่นรู้จักตัวตนของเรา

2. การสานต่อความสัมพันธ์ หลังจากที่เกิดความสัมพันธ์ขึ้นแล้วนั้น ควรจะต้องรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งมีหลายวิธีการที่ควรทำ เช่น การสนใจเอาใจใส่ซึ่งกันและกัน เห็นอกเห็นใจกัน การให้อภัยซึ่งกันและกัน ยอมรับข้อบกพร่องของอีกฝ่ายหนึ่ง เคารพสิทธิหน้าที่ และการให้ความรักความเอื้ออาทร ก็สามารถช่วยให้รักษาความสัมพันธ์ไว้ได้

3. ลักษณะการสื่อสาร เพื่อถนอมความสัมพันธ์ให้ยืนยาว การถนอมความสัมพันธ์ให้ยืนยาวเป็นสิ่งที่ทำได้ไม่ยาก หากแต่เราควรต้องเข้าใจและเห็นความสำคัญ เช่น รู้จักมีเวลาให้แก่กันและกัน มองกันในแง่ดี มีอารมณ์ขันบ้าง รักษาสัญญาและชมคนอื่นให้เป็น การไม่วิพากษ์วิจารณ์คนอื่น เข้าใจความเป็นจริงของชีวิตก็เป็นหนทางที่ช่วยถนอมความสัมพันธ์ได้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. 2525) หมายถึง ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความคิด ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image”

โรบินสัน และบาร์โลว์ (Robinson; & Barlow. 1959) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อการ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้

ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่าง ๆ นานา เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

วิจิตร อวาทกุล (2534) ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสถาบัน องค์กร หรือ บุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราวดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์เป็นเสมือนสิ่งที่เกิดขึ้น จากความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่างๆ และมักจะเป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นเองโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลักอ้างอิงอยู่ด้วย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้าหาความรู้ การหลอมรวมและสร้างสรรค์ คิด วิเคราะห์สิ่งต่างๆ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจในสิ่งต่างๆ ประกอบกันขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตนเอง และแสดงออกในรูปของพฤติกรรม โดยผ่านการคิดและกลั่นกรองของแต่ละคนมาแล้ว จึงทำให้ภาพลักษณ์นั้นมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับจิตใจโดยตรง เป็นการผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร และการให้ความหมายของตนเอง

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มีอยู่ 4 ประการดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เกิดจากการสังเกตสิ่งแวดล้อม สถานที่ อากัปกิริยา ท่าทาง เหตุการณ์ สินค้า/บริการ วัตถุ อุปกรณ์ต่างๆ จนนำมาสู่การรับรู้ และการสร้างภาพของแต่ละคนขึ้นมา คือภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพในใจผ่านการรับรู้
2. องค์ประกอบเชิงตระหนักรู้ เป็นความรู้ที่เกิดขึ้นแล้วหลังจากการสังเกตจนมีการรับรู้สามารถตระหนักรู้และได้รับความรู้อันเกิดขึ้นจากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือนออกมาได้
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก เกิดเมื่อได้รับรู้ เรียนรู้ ภายใต้ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบได้ เป็นการขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด การกลั่นกรอง วิเคราะห์ของตนเอง

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นการนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือมีเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และ หมายรวมไปถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กรซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกตลาด ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดีต่อยี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-image) เป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญที่นักการตลาดควรรู้ เพราะเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen; & Minor. 1998: 211) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “ภาพรวมทั้งหมด” ที่บุคคลมีความคิด และความรู้สึกที่มีต่อตนเองในฐานะที่ตนเองเป็นวัตถุอย่างหนึ่ง” และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เสมือนหนึ่งบุคคลหมุนตัวรอบๆ เพื่อจะประเมินอย่างมีวัตถุประสงค์ เพื่อจะบอกได้ว่า เขาคือใครและเขาเป็นอะไรนั่นเอง และด้วยเหตุที่บุคคลมีความต้องการที่จะแสดง

พฤติกรรมสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง ดังนั้น การที่ตนเองมองตนเองว่าเป็นอย่างไร จึงเป็นพื้นฐานส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพของบุคคลนั้น

โซโลมอน (Solomon. 1996: 226) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง “ทัศนคติที่บุคคลมีต่อตัวเองเช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคมัทัศนคติต่อเป๊ปซี่ หรือระบบประชาธิปไตย โดยตัวเองเป็นสิ่งที่ต้องประเมินด้วย” ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อตนเอง ส่วนมากแล้วมักจะเป็นบวก แต่ก็ไม่จริงเสมอไป แต่แน่นอนที่สุดคนเรามักจะประเมินตัวเองในทางบวกมากกว่าผู้อื่น

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง คือ ภาพรวมของตนเองอันเกิดจากความคิด ความรู้สึก และทัศนคติทั้งหมดที่บุคคลประเมินตนเองหรือมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร นั่นเอง ความคิดเกี่ยวกับตนเองอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ แต่จะเปลี่ยนในลักษณะที่ค่อยเปลี่ยนไป ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของเวลาและประสบการณ์ที่ได้รับแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไม่ได้ติดตัวมาตั้งแต่เกิดจากการเรียนรู้ และเมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไรแล้ว ก็จะมีผลสะท้อนให้บุคคลแสดงพฤติกรรมไปตามแนวคิดนั้นด้วย

องค์ประกอบของแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง

แนวคิดเกี่ยวกับตัวเอง หรือ “Self-Image” สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งแสดงในรูปของแมตทริกซ์ เปรียบเทียบกันระหว่างในความเป็นจริง (Actual) กับในอุดมคติ (Ideal) กับในมุมมองของตนเอง (Private) กับในมุมมองของสังคม (Social) ก็จะได้แนวความคิดที่เกี่ยวกับตัวเอง 4 มิติ (Dimensions) ดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริง (Actual Self-Concept) เป็นการมองตนเองว่า “ขณะนี้ฉันเป็นใครในความเป็นจริง”
2. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Concept) เป็นการมองตนเองที่ปรารถนาอยากให้เป็นในอุดมคติว่า “ฉันอยากจะเป็นใครในอุดมคติ” (Who I would like to be)
3. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองโดยส่วนตัว (Private Self-Concept) เป็นการพิจารณาตนเองว่า “ฉันเป็นอย่างไร หรืออยากจะเป็นอย่างไร” (How I am or would like to be)
4. แนวคิดเกี่ยวกับตนเองโดยสังคม (Social Self-Concept) เป็นการพิจารณาตนเองว่า “คนอื่นมองฉันเป็นอย่างไร หรือฉันอยากให้คนอื่นมองฉันเป็นอย่างไร” (How I am seen by others or How I would like to be seen by others)

แนวคิดเกี่ยวกับตนเองกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb; Hair & McDaniel. 1992: 94) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับ แนวคิดเกี่ยวกับตนเองว่า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ กับ ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง

1. ภาพลักษณ์ตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-Image) หมายถึง ภาพความคิดอันเกิดจากจินตนาการที่ตนเองใฝ่ฝัน ประารถนอยากจะทำให้ตนเองเป็นรวมทั้งอยากจะให้ผู้อื่นมองตน เป็นเช่นนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง (Real Self-Image) หมายถึง ภาพแห่งความเป็นจริงที่ตนเองมองตนเองว่ามีลักษณะอย่างไร โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนา ใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดช่องว่างน้อยที่สุด) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะไม่ ค่อยซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ทำลายภาพ ลักษณะของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง มักจะไม่ยอมซื้อเสื้อผ้าที่ไม่แสดงถึงความทันสมัยให้กับตนเอง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้วขึ้นอยู่กับ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเป็นเอกลักษณ์แห่งตนเสมอ เป็นไปตามกลไกการปรับตัว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พวกเขาซื้อ ร้านค้าที่พวกเขาสนับสนุน บัตรเครดิตที่เขาถือ จะส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตนเอง นักการตลาดจะต้องถือว่าแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองมีความสำคัญด้วย เพราะเป็นตัวแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างการมองตนเองของผู้บริโภค กับ พฤติกรรมการซื้อของเขา แสดงออกมาโดยผ่านทางบุคลิกภาพ

การบริโภคกับการเพิ่มภาพลักษณ์ให้กับตนเอง

เมื่อบุคคลมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเองอย่างไร ก็จะมีผลทำให้บุคคลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องตามแนวคิดนั้น ในขณะที่เดียวกันผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ก็จะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นด้วย เหตุผลก็เพราะว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างมีคุณค่าที่แสดงสัญลักษณ์ (Symbolic or Badge Value) ซึ่งจะบอกบางสิ่งเกี่ยวกับตัวผู้ใช้เหมือนอย่างที่เขามีความรู้สึก ตัวอย่างเช่น เมื่อบุคคลซื้อรถเบนซ์ นาฬิกาโอเมก้า ช้อสุท เสื้อผ้า และเครื่องประดับอื่นๆ ที่มียี่ห้อที่มีตราราคาแพง ๆ ก็ย่อมแสดงว่าเขามีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะช่วยยกระดับความมีศักดิ์ศรีของเขาให้สูงขึ้นได้

เหตุผลสำคัญก็คือ เมื่อบุคคลมองคนอื่นเพื่อจะจัดระดับบุคคลนั้นว่าอยู่ในระดับใดในสังคมนอกจากเขาดูตัวบุคคลนั้นแล้ว สิ่งที่เขา มองเพิ่มเติมก็คือ ดูเสื้อผ้าที่สวมใส่ ดูเครื่องเพชรพลอยที่ประดับ ดูเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในบ้าน และดูรถยนต์ที่ใช้ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะถูกนำมาประเมินเพื่อบอกระดับหรือฐานะของคนในสังคม กล่าวอีกนัยก็คือ ผลิตภัณฑ์ที่บุคคลใช้จะเป็นตัวชี้บอกบุคคลนั้นมีลักษณะอย่างไรสอดคล้องตามคำกล่าวที่ว่า “เราเป็นตามสิ่งที่เราสวมใส่ และเราเป็น

ตามสิ่งที่เราใช้” หรือ “We are what we wear, and we are what we use.” หรือกล่าวอีกมุมหนึ่งก็คือ “ท่านมีลักษณะอย่างไรก็ดูจากสิ่งที่ท่านบริโภคหรือใช้” หรือ “You are what you consume.” นั่นเอง วัตถุภายนอกต่าง ๆ ที่เราถือเป็นสิ่งประกอบที่ทำให้ภาพลักษณ์ตนเองสูงขึ้น เรียกว่า “ภาพลักษณ์แห่งตนที่เพิ่มขึ้น” (Extended Self)

องค์ประกอบที่เป็นสิ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์แห่งตนให้สูงขึ้นของผู้บริโภคมี 4 ระดับ ดังนี้คือ

1. ระดับบุคคล (Individual Level) โดยผู้บริโภคจะใช้ความเป็นเจ้าของเครื่องใช้ส่วนตัว เป็นสิ่งเสริมสร้าง ได้แก่ เครื่องประดับเพชร รถยนต์ เสื้อผ้าและอื่น ๆ โดยยึดถือคำกล่าวที่ว่า “ท่านเป็นตามสิ่งที่ท่านสวมใส่” หรือ “You are what you wear.”

2. ระดับครอบครัว (Family Level) ครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวเสริมสร้างภาพลักษณ์แห่งตนให้ขยายเพิ่มขึ้นได้มาก ซึ่งรวมถึงสถานที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เช่น ที่พักอาศัย เครื่องประดับ ตกแต่งบ้าน หรือลักษณะตัวบ้าน เป็นต้น

3. ระดับชุมชน (Community Level) ได้แก่ หมู่บ้าน หรือตัวเมือง จังหวัดที่เป็นที่มาของผู้บริโภค เป็นต้น เพราะสังคมจะจัดเป็นหมู่บ้านคนรวย หมู่บ้านคนจน จังหวัดรวย จังหวัดจน เป็นต้น

4. ระดับกลุ่ม (Group Level) ได้แก่ กลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเป็นสมาชิกก็เป็นส่วนที่สำคัญต่อการส่งเสริม หรือขยายภาพลักษณ์ให้กับตนเอง เช่น กลุ่มสโมสรกีฬา หรือกลุ่มสมาคมต่าง ๆ เป็นต้น

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของการบริโภค

เอ็นเจล แบล็กเวลล์ และมินิเยร์ด (Engle, Blackwe & Miniard. 1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

เสรี วงษ์มณฑา (2548: 32-46) กล่าวว่า พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

ลาวดอน และเดลลา (ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2546: 10; อ้างอิงจาก Loudon; & Della. 1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมกายภาพที่บุคคลกระทำ เมื่อเขาทำการประเมิน (Evaluating) แสวงหาและครอบครอง (Acquiring) การใช้ (Using) หรือบริโภค (Consuming) สินค้าและบริการ (Goods and Services)

ชิฟแมน และคานุก (Schiff man; & Kanuk. 1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความว่ารวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมาพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องการ โดยมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล และปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล และเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ด้านอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543: 121) ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมผู้บริโภค

สาระสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะอยู่ที่กิจกรรมหลัก 3 ประการคือ

1. การจัดหา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่คนนำไปสู่การซื้อหรือได้มาซึ่งรับสินค้าและบริการมาใช้ กิจกรรมนับตั้งแต่การแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งรวมไปถึง

การเปรียบเทียบสินค้าและบริการแต่จนถึงการตกลงใจซื้อ ทั้งนี้นักวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องสนใจและพิจารณาด้วยพฤติกรรมอย่างไร

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง การติดตามดูว่าผู้บริโภคนั้นทำการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆที่ไหน อย่างไร ภายใต้สถานการณ์อย่างไร รวมตลอดไปถึงการดูด้วยว่า การใช้สินค้านั้นทำไปเพื่อความสุขอย่างครบเครื่องสมบูรณ์แบบ หรือเพียงเพื่อความต้องการขั้นพื้นฐานเท่านั้น

3. การกำจัดหรือทิ้ง (Disposing) หมายถึง การติดตามดูว่า ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการและหีบห่อของสินค้าหมดไปอย่างไร โดยติดตามดูพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดำเนินไป และที่กระทบต่อสภาพแวดล้อมรอบตัวด้วย รวมไปถึงการดำเนินการโดยวิธีอื่นกับสินค้าหรือบริการที่ใช้แล้ว

ประเภทของการบริโภค

การแบ่งประเภทของการบริโภคตามลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของชนิดใดชนิดหนึ่งแล้วสิ่งของชนิดนั้น จะสิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือ การบริโภคสิ่งของอย่างใด อย่างหนึ่งโดยสิ่งของนั้นยังคงใช้ได้อีก การบริโภคลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ พัดลม โทรทัศน์ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสินค้าคงทนเหล่านี้จะใช้แล้วไม่หมดไปในทีเดียว แต่ก็ค่อยๆสึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อรวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

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

4. กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

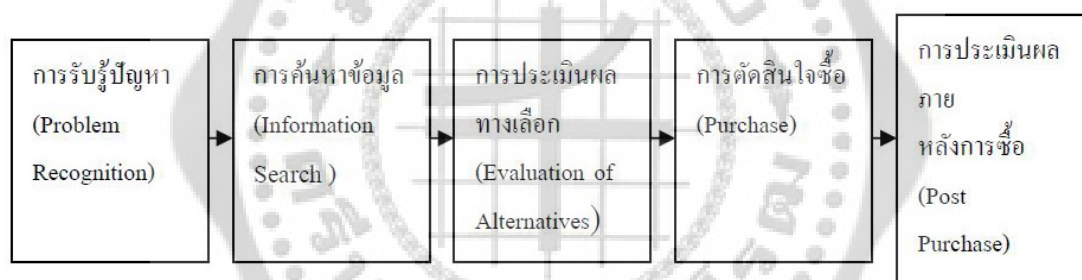
4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก จนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

4.4 การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับการดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

4.5 ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึง ความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็น ความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Decision Process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534: 69-73.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2541: 125-130) คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? , What? , Why? , Who? , When? , Where? , และ How? เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objective, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค

ถึงแม้ว่าความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความแตกต่างกัน แต่ก็พอจะสรุปได้ว่าตัวกำหนดการบริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยรวมมีดังนี้

1. รายได้ของผู้บริโภค ระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย เช่น สมมติว่าเดิมนายขจรมีรายได้เดือนละ 5,000 บาท และนายขจรจะใช้รายได้ไปในการบริโภคร้อยละ 70 เก็บออมร้อยละ 30 เพราะฉะนั้นนายขจรจะใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเป็นเงินเท่ากับ 3,500 บาท ต่อมาถ้านายขจรมีรายได้เพิ่มขึ้นเป็นเดือนละ 8,000 บาท และนายขจรยังคงรักษาระดับการบริโภคในอัตราเดิม คือบริโภคในอัตราร้อยละ 70 ของรายได้ที่ได้รับ นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 5,600 บาท ในทางกลับกัน ถ้านายขจรมีรายได้ลดลงเหลือเพียงเดือนละ 3,000 บาท นายขจรจะใช้จ่ายในการบริโภคเป็นเงิน 2,100 บาท (ร้อยละ 70 ของรายได้) จะเห็นได้ว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่มีผลโดยตรงต่อระดับของการบริโภค

2. ราคาของสินค้าและบริการ เนื่องจากระดับราคาของสินค้าและบริการเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของเงินที่มีอยู่ในมือของผู้บริโภค นั่นคือ ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการสูงขึ้นจะทำให้อำนาจซื้อของเงินลดลง ส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าหรือบริการได้น้อยลง เนื่องจากเงินจำนวนเท่าเดิมซื้อหาสินค้าหรือบริการได้น้อยลง ในทางกลับกัน ถ้าราคาของสินค้าหรือบริการลดลงอำนาจซื้อของเงินจะเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าหรือบริการได้มากขึ้นด้วยเหตุผลทางหนึ่งเดียวกันกับข้างต้น

3. ปริมาณเงินหมุนเวียนที่อยู่ในมือ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือมากจะจูงใจให้ผู้บริโภคบริโภคมากขึ้น และถ้ามีเงินหมุนเวียนอยู่ในมือน้อยก็จะบริโภคได้น้อยลง

4. ปริมาณของสินค้าในตลาด ถ้าสินค้าหรือบริการในท้องตลาดมีปริมาณมาก ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการจับจ่ายใช้สอยหรือบริโภคได้มาก ในทางกลับกัน ถ้ามีน้อยก็จะบริโภคได้น้อยตาม

5. การคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคต จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคคาดว่าในอนาคตราคาของสินค้าหรือบริการจะสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเพิ่มการบริโภคในปัจจุบัน (ลดการบริโภคในอนาคต) ตรงกันข้าม ถ้าคาดว่าราคาของสินค้าหรือบริการจะลดลงผู้บริโภคจะลดการบริโภคในปัจจุบันลง (เพิ่มการบริโภคในอนาคต) จะเห็นได้ว่าการคาดคะเนราคาของสินค้าหรือบริการในอนาคตจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในปัจจุบัน และจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจเลือกบริโภคหรือระดับการบริโภคในอนาคต

6. ระบบการค่าและการชำระเงิน เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่กำหนดการตัดสินใจในการเลือกบริโภคของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าเป็นระบบการซื้อขายด้วยเงินผ่อน ดาวน์ต่ำ ผ่อนระยะยาว จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคให้กับผู้บริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคสามารถบริโภคโดยไม่ต้อง

ชำระเงินในงวดเดียว มีเงินเพียงส่วนหนึ่งในการดาวน์ก็สามารถซื้อหาสินค้าและบริการมาบริโภคได้ โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง เช่น บ้าน รถยนต์ ฯลฯ ตรงกันข้าม ถ้าไม่มีระบบการซื้อขายแบบเงินผ่อน คือผู้บริโภคจะต้องชำระเงินค่าสินค้าตามราคาในงวดเดียว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถซื้อหาหรือบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆได้

นอกจากนี้ เราสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

ปัจจัยภายใน (Internal Factors)

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทักษะ การรับรู้

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา เป็นคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันและสามารถใช้แทนกันได้ ซึ่งเราจะใช้คำว่าความต้องการในการสื่อความเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ความต้องการสิ่งหนึ่งสิ่งใดของบุคคลจะเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ คือ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือความต้องการ ไม่ว่าในด้านร่างกายหรือจิตใจขึ้น บุคคลก็จะหาทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้นๆ เราอาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการของมนุษย์ หรือความต้องการของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์สำหรับการตลาดยุคใหม่ และเป็นปัจจัยสำคัญของแนวความคิดทางการตลาด (Market concepts)

2. แรงจูงใจ (Motive) เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางกายหรือในจิตใจขึ้น และหากปัญหานั้นไม่รุนแรงเขาอาจจะปล่อยวาง ไม่คิด ไม่ใส่ใจ หรือไม่ทำการตัดสินใจใดๆ แต่หากปัญหานั้นๆ ขยายตัวหรือเกิดความรุนแรงยิ่งขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการพยายามที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญที่เรา ต้องศึกษาถึงความต้องการ และความคิดของผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคให้ได้

3. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความ คิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่างๆ ระยะเวลาและแสดงออกมาในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลต่อการ กำหนดรูปแบบในการสนอง (Reaction) ของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นลักษณะการ ตอบสนองในรูปแบบที่คงที่ต่อตัวกระตุ้นทางสภาพแวดล้อม เช่น ผู้ที่มีลักษณะเป็นผู้นำจะแสดงออก หรือตอบสนองต่อปัญหาด้วยความมั่นใจ และกล้าแสดงความคิดเห็นเมื่อมีความเป็นตัวของตัวเองสูง ในขณะที่ผู้ที่ขาดความมั่นใจในตนเองไม่กล้าเสนอแนะความคิดเห็นและรับอิทธิพลจากผู้อื่นได้ง่าย จะมี ลักษณะเป็นคนที่ชอบตามผู้อื่น

4. ทักษะ (Attitude) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของ บุคคล โดยทักษะจะมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้น เมื่อเราต้องการให้บุคคลใดๆ

เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้น การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความเข้าใจ แรงพยายาม และระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

5. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น ก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค คือ ต้องการให้เกิดการรับรู้ก่อน โดยการสร้างภาพพจน์ของสินค้าหรือองค์การให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการสร้างการยอมรับได้เท่ากับเป็นการสร้างยอดขายนั่นเอง

6. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลทั้งที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งจะเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มี การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างค่อนข้างคงที่ ยังไม่ถือว่าเป็นการเรียนรู้

ปัจจัยภายนอก (External Factors)

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

1. สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค ทั้งในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ซึ่งครอบครัวจะมีผลต่อพฤติกรรมบุคคลได้สูงกว่าสถาบันอื่นๆ เนื่องจากบุคคลจะใช้ชีวิตในวัยเด็กซึ่งเป็นวัยซึมซับและเรียนรู้ลักษณะอันจะก่อให้เกิดเป็นนิสัยประจำ (Habits) ของบุคคลไปตลอดชีวิต เป็นต้น

3. สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นในทิศทางเดียวกัน เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทางสังคม (Socialization) ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมของสังคม (Social Values) และความเชื่อ (Believes) ทำให้ต้องศึกษาถึงลักษณะของสังคม เพื่อจะทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันของมนุษย์ โดยเฉพาะบรรทัดฐาน (Norms) ที่สังคมกำหนด

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมา เพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม เพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม โดยวัฒนธรรมเป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behaviors) จึงเป็น

รูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ หรือแม้กระทั่งวิถีคิดก็เป็นวัฒนธรรมด้วย

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่าคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ดังนั้นธุรกิจจึงควรเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) นำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น ได้รู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูง การสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับ (Exposure) มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น ตามหลักจิตวิทยาที่มีอยู่ว่าความคุ้นเคยนั้นก่อให้เกิดความรัก

6. สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ผลกระทบของปรากฏการณ์ El Ninyo และ La Nina เป็นต้น ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน

เราจะเห็นว่า ปัจจัยแวดล้อมภายนอกจะมีความสำคัญและอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ เพียงแต่องค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความรุนแรง และผลกระทบในมิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรที่จะต้องตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญโดยติดตามตรวจสอบและวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อสินค้าและบริการของอย่างต่อเนื่อง

นอกจากที่กล่าวข้างต้น ยังมีปัจจัยอื่นๆอีกมากที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ฤดูกาล เทศกาล รสนิยมหรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในเทศกาลกินเจถ้าผู้บริโภครับประทานอาหารเจ ผู้บริโภคจะไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยจะหันมาบริโภคพืชผักผลไม้แทน หรือในวัยเด็ก ส่วนใหญ่เด็ก ๆ มักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าเมื่อโตเป็นผู้ใหญ่ (อายุ) เป็นต้น

7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ BlackBerry

การเปิดตัวครั้งแรกของ Blackberry (BB) ในไทยประมาณปี 2549 นั้น ที่ Research In Motion (RIM) ได้ให้ 2 บริษัท คือ บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS และ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ True Move เป็นตัวแทนจำหน่าย BlackBerry รุ่น Curve ในครั้งนั้นแต่ไม่ได้รับการตอบรับจากตลาดเท่าที่ควร เพราะสินค้าเน้นที่บริการ Push Mail เป็นหลัก ต่อมาจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะสินค้าใหม่ โดยทำให้ขนาดมีขนาดเล็กกะทัดรัด พร้อมด้วยหน้าจอเป็นระบบสัมผัส (Touch Screen) อีกทั้งใช้กลยุทธ์ Word of Mouth Marketing (กลยุทธ์ทางการตลาดแบบปากต่อปาก) โดยแจกเครื่องให้กับศิลปินดาราสี และเซเลบริตี้ (Celebrity) ให้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งก็ได้ผล เพราะหากเปิดช่องรายการบันเทิง ก็จะได้ยินคำให้สัมภาษณ์ของศิลปินดาราสีที่พูดถึงการแชท (Chat) เพื่อสานสัมพันธ์หรือพูดคุยกัน และเกิดคอมมูนิตี

(Community) ของเหล่าคนดั่งขึ้น โดยออนไลน์ผ่าน BB เพียงแต่ผู้ใช้ BB ต้องแลก Pin (รหัส) รวมทั้งการนำ BB มาเป็นจุดขายร่วมกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในโครงการต่าง ๆ

จุดเด่น BlackBerry

หลายคนมองว่า BlackBerry คือ สมาร์ทโฟน เช่นเดียวกับสมาร์ทโฟนอื่นในท้องตลาด ที่สามารถเป็นทั้งโทรศัพท์ สามารถส่งเมสเสจ อีเมล เอสเอ็มเอส เอ็มเอ็มเอส พร้อมด้วยเครื่องมือการบริหารและจัดการข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการนัดหมาย แต่แท้ที่จริงแล้ว จุดเด่นที่ทำให้โทรศัพท์มือถือแบล็กเบอรี่ (BlackBerry) แตกต่างจากมือถือแบรนด์อื่นๆมิใช่ที่การออกแบบตัวเครื่องและมีความโดดเด่นในการสื่อสารเฉพาะตัวที่คู่แข่งยากจะเลียนแบบ ที่ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้ไปทั่วโลก โดยที่สมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์ในรุ่นและยี่ห้ออื่น ๆ ยังไม่สามารถเทียบเคียงได้ โดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง BlackBerry กับบริการพิเศษจากผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ ด้วยคุณสมบัติพิเศษ 3 ประการอันได้แก่

1. เทคโนโลยีการส่งอีเมลแบบผลัก (Push Mail Technology)

Push Mail Technology เป็นเทคโนโลยีอีเมลแบบส่งตรงโดยอัตโนมัติ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็จะได้รับอีเมลที่ถูกส่งมาทันที คือ เมื่อมีอีเมลใดๆ เข้ามาที่ระบบเซิร์ฟเวอร์ก็จะทำการส่งอีเมลฉบับนั้นมาที่ BlackBerry ทันที โดยจะมีการเตือนที่หน้าจอ เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลทันทั่วที่สามารถอ่านได้ทั้งเนื้อหาในเมลและไฟล์ที่แนบมากับอีเมล โดยไม่ต้องเปิดคอมพิวเตอร์เพื่อเช็คเมล ทำให้ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และจุดเด่นสำคัญของระบบอีเมลของ BlackBerry ยังอยู่ที่ความปลอดภัยของข้อมูลด้วย เพราะมีการเข้ารหัสถึง 2 รูปแบบได้แก่

- มาตรฐานการเข้ารหัสลับขั้นสูง (Advanced Encryption Standard (AES))
- การเข้ารหัสด้วยกุญแจ 3 ชั้น (Triple Data Encryption Standard (Triple DES))

ทำให้การรับส่งข้อมูลต่าง ๆ ปลอดภัย เป็นส่วนตัวและมั่นใจได้ โดยจะเข้ารหัสทุกข้อมูลที่ส่งผ่านเซิร์ฟเวอร์ของแบล็กเบอรี่เอง และตัวเครื่องก็จะถอดรหัสนั้นในที่สุด จึงมั่นใจได้เลยว่าในระหว่างการรับ-ส่งข้อมูลจึงยากต่อการแฮคเข้าสู่ระบบแน่นอน อีกทั้งยังสามารถส่งลบข้อมูลในเครื่องแบบไร้สายได้อีกด้วย เช่น กรณีที่เครื่องสูญหาย และไม่ต้องการให้ข้อมูลตกไปอยู่ในมือผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาต เป็นต้น นอกจากนี้ทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆอย่างต่อเนื่องและทันทั่วที่ครอบคลุมแทบทุกด้าน ทั้งงาน ธุรกิจ และส่วนบุคคล ไม่พลาการติดต่อ ชว่งเวลา และโอกาสสำคัญต่าง ๆ

2. ระบบการแชตระหว่างผู้ใช้มือถือแบล็กเบอรี่ด้วยกันเอง (BlackBerry Messenger)

ความสามารถแชตกับเพื่อนได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเปิดเครื่องหรือปิดเครื่อง ซึ่งจะใช้ได้กับ BlackBerry ด้วยกันเองเท่านั้น เรียกว่า BlackBerry Messenger โปรแกรมนี้ก็เหมือนเป็นการจำลองความสามารถของโปรแกรมสนทนาแบบทันทีที่เราใช้กันประจำอย่าง MSN ที่มีทั้งการแชต

ด้วยข้อความ และการส่งภาพหน้าตาแสดงอารมณ์หรือ อีโมติคอน (Emoticon) ซึ่งดีกว่าระบบมือถือทั่วไปที่ส่วนมากจะต้องส่งผ่าน SMS ไปก่อนและต้องรอการตอบกลับ หรือแม้กระทั่งแชตเรียลไทม์ซึ่งมือถือทั่วไปก็ต้องแชตผ่านโปรแกรมแชตเช่น MSN, Google Talk, หรือ Yahoo! Messenger ถ้าหากเพื่อนไม่ได้ออนไลน์ เราก็ไม่สามารถคุยกับเพื่อนได้

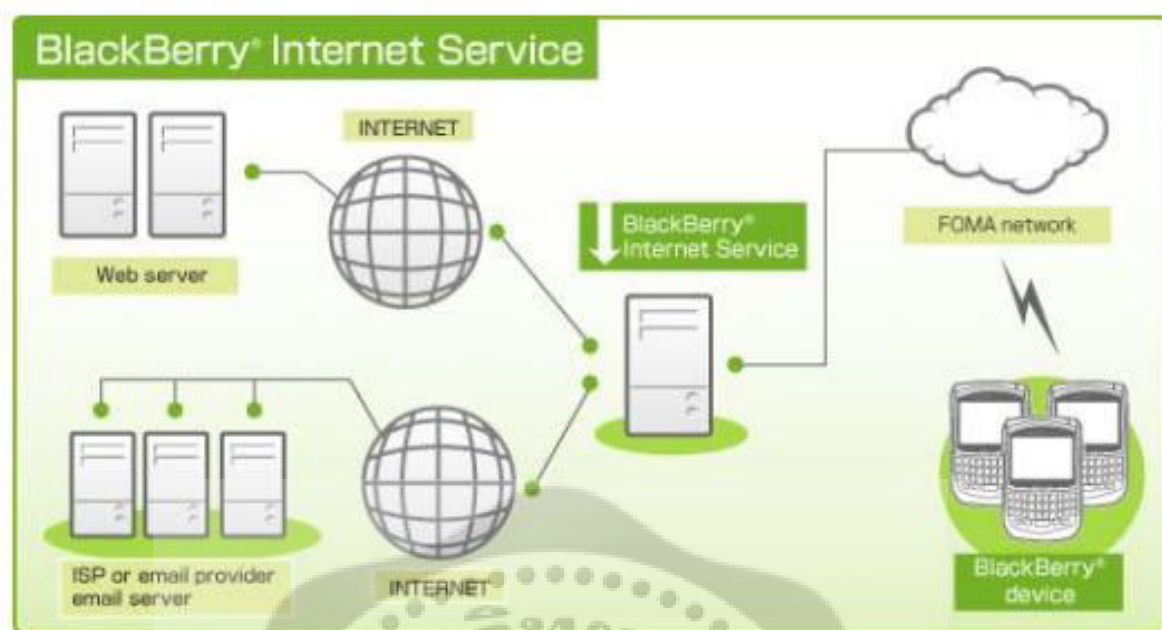
3. การออนไลน์เพื่อรับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายอยู่ตลอดเวลา (Always On and Connected)

ด้วยบริการ BIS และ/หรือ BES จากผู้ให้บริการเครือข่ายมือถือ ส่งผลให้ BlackBerry ทุกเครื่องมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอยู่เสมอ และตลอดเวลา 24 ชั่วโมงโดยไม่จำกัด ผ่านสัญญาณ EDGE, GPRS, Wi-Fi และ 3G ขึ้นอยู่กับประเภทของบริการ และคุณสมบัติของตัวเครื่อง ซึ่งข้อนี้เองทำให้คุณสมบัติ Push Mail Technology และ BlackBerry Messenger สามารถทำงานได้จริง และถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของ BlackBerry อันโดดเด่น ด้วยการเชื่อมต่อนี้ทำให้สามารถรับอีเมลได้ตลอดเวลา แชตได้อย่างไม่ขาดตอน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา เข้าถึงข้อมูลเว็บเพจได้เสมอ ไม่พลาดการเข้าร่วม Social Network ไม่ว่าจะเป็น Twitter, Facebook ฯลฯ ซึ่งพัฒนาการทำงานให้รองรับการทำงานร่วมกับ BlackBerry อย่างสมบูรณ์ทั้งการเชื่อมโยงกับข้อมูล Contracts และการแสดงการอัปเดตทวิตใหม่ อัปเดตโพสต์ใหม่ เพื่อแจ้งเตือนให้ทราบทันที

Blackberry Internet Service หรือ BIS

Blackberry Internet Service หรือ BIS คือระบบการให้บริการอินเทอร์เน็ตที่ออกแบบมาสำหรับผู้ใช้งานทั่วไปรวมถึงองค์กรขนาดเล็ก ให้สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย ที่สำคัญคือ เป็นการเชื่อมแบบต่อตลอดเวลา (Always On and Connected) ผ่าน EDGE, GPRS, Wi-Fi และ 3G ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดเด่นของ BlackBerry นั้นเอง โดย BIS นี้ จะเปิดให้บริการโดยผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ AIS, DTAC, และ TrueMove

การเชื่อมต่อแบบ Always On and Connected หรือการออนไลน์และเชื่อมต่อตลอดเวลา这不仅ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดเว็บเบราว์เซอร์ เข้าสู่อินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาเท่านั้น แต่ยังให้การสื่อสารได้ตลอดเวลาในแบบเรียลไทม์ หรือในเวลาจริง ผ่านการใช้ “อีเมล” ซึ่งได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางหลักมาตรฐานในการสื่อสารในปัจจุบัน ผ่านระบบ Push Mail Technology รวมไปถึง BlackBerry Messenger นั้นเอง



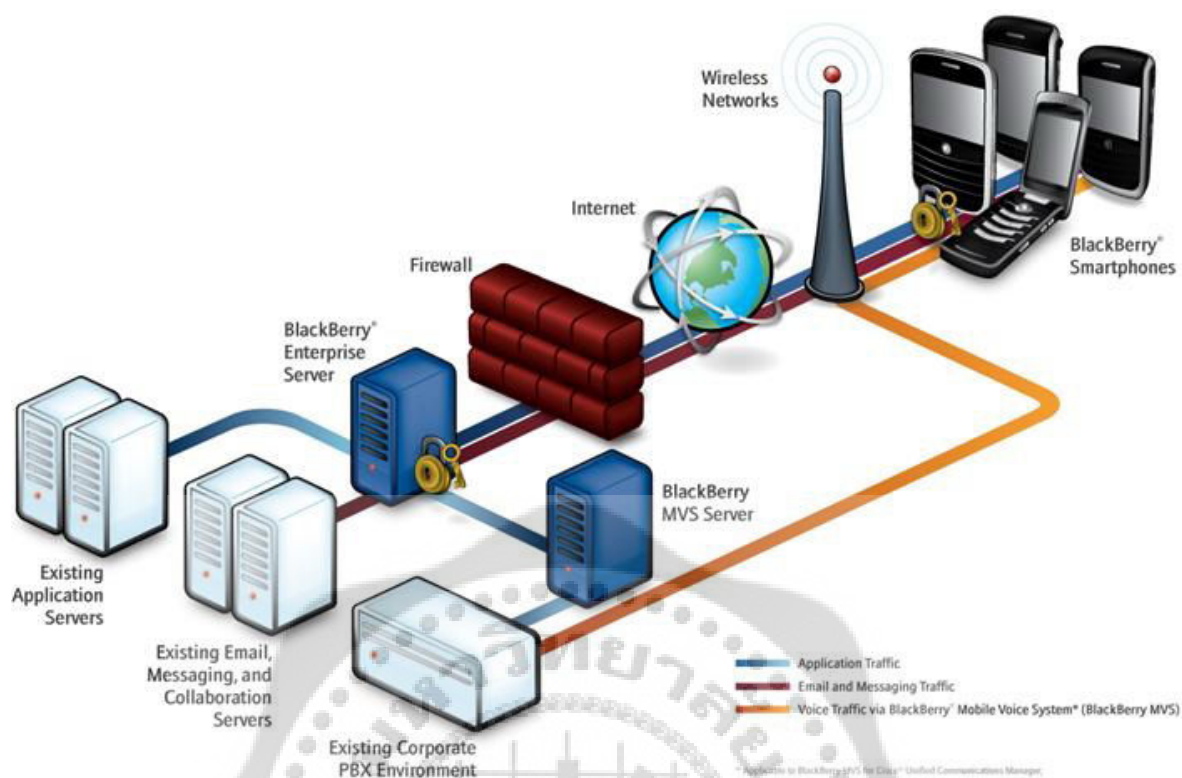
ภาพประกอบ 4 แสดงการเชื่อมต่อแบบ BlackBerry Internet Service หรือ BIS

ที่มา: <http://www.zesttelecom.co.uk/blackberry-bis.asp> สืบค้นเมื่อ 01 สิงหาคม 2554.

BlackBerry Enterprise Server หรือ BES

BlackBerry Enterprise Server หรือ BES คือ เซิร์ฟเวอร์ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับ BlackBerry โดยเฉพาะ นิยมใช้กันในองค์กร บริษัท หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่สามารถลงทุนติดตั้ง BlackBerry Server เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความเร็วในการติดต่อสื่อสาร ทำให้องค์กรสามารถสื่อสารกับพนักงานทั้งหมดอย่างง่ายดาย รวดเร็ว ประหยัดเวลา กำลังคน และค่าใช้จ่าย เช่น สามารถส่งอีเมลฉบับเดียวออกไป แต่ถึงมือผู้รับทุกคนในบริษัทพร้อม ๆ กันอย่างง่ายดาย โดยครอบคลุมทั้ง Microsoft Exchange, Lotus Domino Novell และ Groupwise

นอกจากนี้ BES ยังครอบคลุมการใช้งานทางด้านตารางเวลา การนัดหมาย ข้อมูลชื่อและที่อยู่ บันทึกรายต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสาร อัปเดต และส่งตรงระหว่างบริษัทและพนักงานได้ตลอดเวลา ที่สำคัญด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบัน BES ยังรองรับการโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต หรือ Voice Over IP (VOIP) ที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก



ภาพประกอบ 5 แสดงการเชื่อมต่อแบบ BlackBerry Enterprise Server หรือ BES

ที่มา: <http://www.cio.com/article/677791/BlackBerry> สืบค้นเมื่อ 01 สิงหาคม 2554.

คุณสมบัติ	BES	BIS
ระบบอีเมล	Microsoft Exchange, Lotus Domino Novell, Groupwise	Gmail, Yahoo mail, ISP mail, POP3 / IMP ...
Blackberry Server	ต้องการ	ไม่ต้องการ
อีเมลองค์กร	ได้	-
POP3 / IMAP, ISP email	-	ได้
Webmail	ได้	ได้
สมุดโทรศัพท์	ได้	-

คุณสมบัติ	BES	BIS
ปฏิทิน	-	ได้
กำหนดการปฏิบัติการ	ได้	-
Memo Pad	ได้	-
อินเทอร์เน็ต เบราเซอร์	ได้	ได้
อินเทอร์เน็ต / MDS	ได้	-
การดูไฟล์แนบ	ได้	ได้
การควบคุมระยะไกล	ได้	-
การควบคุมด้าน IT	ได้	-
ระบบความปลอดภัย	Triple DES / AES	SSL

ภาพประกอบ 6 ตารางเปรียบเทียบคุณสมบัติของ BES และ BIS

ที่มา: ทรงศักดิ์ ลิ้มสิริสันติกุล.2553. ใช้ให้เป็น-เล่นให้คุ้มกับสมาร์โฟน Blackberry 6. หน้า 19

8. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ราคาค่าบริการรายเดือนและราคาเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับเพศ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับเพศ และมีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ต่อเดือน

กรกฎ กำจัดัตถกร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความน่าสมมุติความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยี เป็นผู้นำ ละเอียดยรอบคอบ มั่นใจในตนเอง และความหุรหุรา ส่วนใจด้านของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเสริม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความน่าสมมุติความน่าเชื่อถือ เทคโนโลยี เป็นผู้นำ ละเอียดยรอบคอบและความหุรหุรา

กรทอง เกตนาถ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยช่วงอายุไม่เกิน 24 ปี มีทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com เพื่อความบันเทิงเพื่อการติดต่อสื่อสาร เพื่อความสัมพันธ์ในการมีเพื่อนและความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม จากการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การนำเสนอภาพ การตกแต่งเว็บเพจ หรือการเขียนหน้าโปรไฟล์ การโหลดเพลง คลิปวิดีโอ และการคุยกับเพื่อนทาง comment หรือ message ซึ่งจะมีการอัปเดตตนเองอยู่ตลอดเวลาและเป็นการแสดงตัวตนที่แท้จริงและเปิดเผย ในขณะที่กลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 25-39 ปี จะมีการใช้บริการเว็บไซต์ www.hi5.com เพื่อความบันเทิง ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงาน และสามารถนำไปใช้ร่วมกับการทำงานได้อีก เช่น กิจกรรมต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วม ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอภาพ การตกแต่งเว็บเพจของตนเอง และการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทาง comment หรือ message และเน้นการเข้าไปดูข้อความเว็บเพจของคนอื่น ๆ และกลุ่มคนทำงานที่มีช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีข้อจำกัดและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการใช้บริการเว็บไซต์เพียงเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ๆ เท่านั้น

วรรณช เจตนชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจต่อ 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน โดยผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบันในระดับปานกลาง แต่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ และด้านคุณภาพการใช้งานในระดับต่ำ ดังนั้นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ควรปรับปรุงทั้งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยข้างต้น เพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการมากขึ้น โดยเฉพาะในด้านความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ ซึ่งผู้ใช้บริการส่วนมากคิดว่าอัตราค่าบริการเสริมส่วนมากค่อนข้างสูง ควรที่จะมีการลดราคาค่าบริการลง หรือในบริการเสริมบางประเภทก็ไม่ควรที่จะมีการคิดค่าบริการ ในส่วนของคุณภาพการใช้งานนั้น ผู้ใช้บริการพบว่าการใช้งานบริการเสริมบางประเภทยังไม่มีประสิทธิภาพมากเท่าที่ควร ในด้านความยากง่ายในการใช้งาน และด้านการตอบสนองต่อความต้องการในปัจจุบัน ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะปรับปรุงบริการเสริมที่มีอยู่เดิมหรือที่จะเกิดขึ้นใหม่ให้มีการใช้งานที่ง่ายขึ้น และควรนำเสนอแต่บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบันจริงๆ

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI 5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเล่นเว็บ SOCIAL NETWORK HI 5 ไม่แตกต่างกัน โดยอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีพฤติกรรมการเล่นเว็บ SOCIAL NETWORK HI 5 ทางด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่นมากที่สุด และผู้เล่น HI 5 มีทัศนคติต่อการเล่น

เว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI ดังต่อไปนี้ ด้านการติดต่อสื่อสาร ก่อให้เกิดความรู้สึก สะดวกสบาย รวดเร็ว ด้านความบันเทิงก่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย สนุกสนาน เพลิดเพลิน เกิดความคิดสร้างสรรค์ และมีสาระ ด้านความสัมพันธ์ก่อให้เกิดความรู้สึกความต้องการทางสังคม ว่าต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เพื่อนฝูง ต้องการพบหรือพูดคุยกับเพื่อนผ่าน HI 5 ต้องการให้ความรักกับผู้อื่น ต้องการได้รับความรักจากผู้อื่น ต้องการพบเพื่อนต่างเพศ เช่น ต้องการหาคู่หรือเพื่อนใหม่ที่เป็นเพศตรงข้าม ส่วนด้านภาพลักษณ์ก่อให้เกิดความรู้สึกว่า ต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ต้องการได้รับความรักนับถือ ต้องการการได้รับการยกย่องด้านความสามารถ ต้องการมีชื่อเสียงในสังคมและได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง และด้านค่าบริการเกิดความรู้สึกคุ้มค่าในการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 เนื่องจากช่วยลดค่าบริการในการติดต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ และการเล่นเว็บ HI5 ไม่ต้องเสียค่าบริการจากการใช้บริการดังกล่าว

จากการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 41-42) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นจึงได้ใช้แนวคิดนี้เพื่อทราบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม, แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติใช้แนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542: 44) ที่กล่าวถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะเริ่มขั้นตอนแรกจากการเกิดความรู้ ต่อมาเกิดทัศนคติว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ และการเกิดการกระทำ โดยผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม เมื่อทราบกระบวนการของผู้บริโภคที่มีทัศนคติด้านบวกหรือด้านลบต่อผลิตภัณฑ์นั้น จะแสดงออกเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่สอดคล้องกับการบริโภค, นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำผลจากการวิจัย เรื่องทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ของรัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) มาเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าบริการเนื่องจากในการติดต่อสื่อสารผู้บริโภคจะคำนึงถึงความรวดเร็ว ความสนุกสนาน การมีภาพลักษณ์ที่ดี การได้รับความรักนับถือ ได้รับการยกย่องด้านความสามารถ ได้รับการยอมรับในกลุ่มเพื่อนฝูง อีกทั้งค่าบริการจากการติดต่อสื่อสารดังกล่าวต้องมีความคุ้มค่าอีกด้วย, และใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 125-130) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing

Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และคำถามที่ใช้เพื่อค้นหา ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H จากทฤษฎีแนวคิดดังที่ได้กล่าวมานั้น ทำให้ ผู้วิจัยสามารถนำมากำหนดรูปแบบและขอบเขตของแบบสอบถามได้

นอกจากนี้ยังได้นำทฤษฎีและงานวิจัยเรื่องต่างๆ มาศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นคว้า เช่น กรกฎ กิจจัดสรร (2548) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ รับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกรรทอง เกิดนาค (2551) เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com มาช่วยในการกำหนดอ้างอิง และเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามในส่วนของทัศนคติที่มีความ สัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรของทาร์ยามาเน โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 74) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$Z_{1-\alpha/2}$ = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

E = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5 %

P = สัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

$$q = 1-p \text{ หรือ } 0.5$$

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างและเก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างอันเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด 400 คนโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การสุ่มจากผู้บริโภคที่ใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ในเขตกรุงเทพมหานครขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าจำนวน 8 แห่ง ได้แก่

1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
3. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์
4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์
6. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ
7. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
8. ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 8 ศูนย์การค้า ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ $400 / 8$ เท่ากับศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ สร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ทศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry และพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนตัวต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close - End Question) มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

(1) ชาย

(2) หญิง

ข้อ 2 สถานภาพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)

(1) โสด

(2) สมรส / อยู่ด้วยกัน

(3) หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อ 3 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

(1) 20-29 ปี

(2) 30-39 ปี

(3) 40-49 ปี

(4) 50 ปีขึ้นไป

ข้อ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

(3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วลัยภรณ์ อารยพัฒน์. 2548)

- (1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- (2) 10,001 – 20,000 บาท
- (3) 20,001 – 30,000 บาท
- (4) 30,001 บาทขึ้นไป

ข้อ 6 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ได้แก่

- (1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- (2) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- (3) พนักงานบริษัทเอกชน
- (4) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
- (5) อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 18 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close - End Question) เป็นคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------|-------------|
| 1. ด้านการติดต่อสื่อสาร | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. ด้านความบันเทิง | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. ด้านความสัมพันธ์ | จำนวน 6 ข้อ |
| 4. ด้านภาพลักษณ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5. ด้านค่าบริการ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็นดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับทัศนคติ (ความคิดเห็น)
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยคำนวณช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด. 2538: 80-81) ดังนี้

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

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 4.21 - 5.00 หมายถึง ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาอยู่ในระดับดีมาก
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาอยู่ในระดับดี
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาอยู่ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาในระดับไม่ดี
 ค่าเฉลี่ยคะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8 ข้อ

ข้อ 1 - 4 และ 8 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close - End Question) แบบมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple choices) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 - 7 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open - End Question) โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับ

ปรุ่กแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อย แล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม และนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา.2546: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร	=	0.833
ทัศนคติด้านความบันเทิง	=	0.850
ทัศนคติด้านความสัมพันธ์	=	0.753
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์	=	0.816
ทัศนคติด้านค่าบริการ	=	0.737

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง นำแบบสอบถามที่หาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศูนย์การค้าที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการจำนวน 8 แห่ง แห่งละ 50 ตัวอย่าง โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนเริ่มต้นทำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน แล้วจึงทำการรวบรวมแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ จากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามกำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for the Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้
 - 1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ และตอนที่ 3 ได้แก่ ระบบของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่ใช้ รุ่นของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่ใช้วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความ บุคคลที่ท่านมักสนทนาผ่านข้อความ ค่าบริการต่อเดือนที่ท่านใช้ในการจ่ายค่าบริการการสนทนา ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry มักใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย และมักใช้ช่วงเวลาใดในการสนทนาผ่านข้อความ
 - 1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry และตอนที่ 3 พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry
 - 1.3 หาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามของตอนที่ 2 ทักษะเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry และตอนที่ 3 พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าเอฟ (F-test) แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านสถานภาพอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตรดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2548: 214)

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

เมื่อ	P แทน	ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
	F แทน	ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
	n แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้ให้บริการในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 49)

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

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

1.3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมาย ของข้อมูลผู้ใช้บริการในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 โดยใช้สูตรดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์-จารุ. 2550: 169)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม

การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbachs' Alpha Coefficient) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

3.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test แบบ Independent (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 169) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งมีสูตรการคำนวณแบ่งออกเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้

ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene test ดังนี้

ค่าความแปรปรวน (Variances)

$$W = \frac{(N - k) \sum_{i=1}^k N_i (\bar{Z}_{i.} - \bar{Z}_{..})^2}{(k - 1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{N_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_{i.})^2}$$

เมื่อ	W	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบ
	Z _{ij}	แทน	Y _{ij} - Y _{io} ; Y _{io} คือ ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่าง
	Z _{i.}	แทน	ค่ากลางของกลุ่ม Z _{ij}
	Z _{..}	แทน	ค่ากลางของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X ₁	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X ₂	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Degree of Freedom (df) = (n1 + n2 - 2)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

เมื่อ	t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา
	X_1 แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	X_2 แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2 แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$$\text{Degree of Freedom (df)}^2 = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{(S_1^2/n_1)^2}{n_1 - 1} + \frac{(S_2^2/n_2)^2}{n_2 - 1}}$$

3.2 การทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: ANOVA) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2534: 249) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 1 (ยกเว้น เพศ และ สถานภาพ)

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

โดยที่

$$df_1 = p - 1$$

$$df_2 = n - p$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าการแจกแจงของ F
	MSb	แทน	ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	p	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 333)

$$LSD = t_{\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$
 $r = n - k$

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

โดยค่า $MS(W) = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
 n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N แทน ขนาดของประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group)

สำหรับ Brown-Forsythe

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe ในการทดสอบค่าเฉลี่ย และถ้าพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน

ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 242)

3.3 ค่า Correlation ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อ 2 โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2534: 316)

$$r_{ry} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

เมื่อ	r_{ry}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x
	$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

1. ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย
6. ค่า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์

โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ชูศรี วงษ์รัตน์. 2534: 316)

ค่าระดับความสัมพันธ์ การแปลความหมายของค่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

0.91 ถึง 1.00	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมากที่สุด
0.76 ถึง 0.90	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับมาก
0.51 ถึง 0.75	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.31 ถึง 0.50	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.01 ถึง 0.30	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
0.00	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ เรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมสารสนเทศผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติเอฟ ที่ใช้ในการพิจารณาใน F- distribution
SS	แทน	ผลรวมคะแนนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมยกกำลังสอง (Mean of Square)
p.	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานหลัก (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ชั้นขององศาอิสระ (Degree of freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอ ออกเป็น 6 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ซึ่งประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าบริการ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับพฤติกรรมสารสนเทศผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	108	27.00
หญิง	292	73.00
รวม	400	100.00
2. สถานภาพ		
โสด	316	79.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	71	17.80
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	13	3.20
รวม	400	100.00
3. อายุ		
20-29 ปี	233	58.20
30-39 ปี	123	30.80
40-49 ปี	36	9.00
50 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.70
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	281	70.30
สูงกว่าปริญญาตรี	76	19.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.70
10,001 – 20,000 บาท	111	27.80
20,001 – 30,000 บาท	106	26.50
30,001 บาทขึ้นไป	108	27.00
รวม	400	100.00
6. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	83	20.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	86	21.50
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.30
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	49	12.30
อาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ	13	3.10
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

สถานภาพ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 จึงได้สรุปรวมกลุ่มเข้ากับ สถานภาพโสด และตั้งเป็นกลุ่ม โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าร้อยละของสถานภาพสมรส

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	329	82.20
สมรส / อยู่ด้วยกัน	71	17.80
รวม	400	100.00

อายุ ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อายุ 40-49 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มี อายุ 50 ปีขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี และตั้งเป็นกลุ่มอายุ 40 ปีขึ้นไป ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าร้อยละของอายุ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
20 - 29 ปี	233	58.20
30 - 39 ปี	123	30.80
40 ปีขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมาคืออาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และ อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ และเนื่องจากผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามที่มี อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ผู้วิจัยจึงได้สรุปรวมกลุ่มอาชีพ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และตั้งเป็นกลุ่มอาชีพ เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ ดังแสดงในตาราง 4

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าร้อยละของอาชีพ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	83	20.80
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	86	21.50
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.30
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	62	15.40
อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ		
รวม	400	100.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดย หาค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนา ผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านการติดต่อสื่อสาร			
1. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็วขึ้น	3.97	.966	ดี
2. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย	3.83	.875	ดี
3. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์	3.79	.898	ดี
รวม	3.86	.803	ดี
ด้านความบันเทิง			
4. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี	3.76	1.046	ดี
5. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน	3.05	1.101	ปานกลาง
รวม	3.40	.966	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนา ผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านความสัมพันธ์			
6. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว	2.59	1.154	ไม่ดี
7. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่มีผลต่อสมรรถนะการทำงานของท่าน	2.64	1.178	ปานกลาง
8. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง	3.28	1.126	ปานกลาง
9. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น	3.57	.937	ดี
10. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น	3.55	.922	ดี
11. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	3.23	.933	ปานกลาง
รวม	3.14	.655	ปานกลาง
ด้านภาพลักษณ์			
12. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย	3.54	.912	ดี
13. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น	3.64	.867	ดี
14. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	3.05	.936	ปานกลาง
รวม	3.40	.780	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนา ผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
ด้านค่าบริการ			
15. การสื่อสารผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก	3.18	1.126	ปานกลาง
16. ท่านเห็นว่าค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง	2.84	1.105	ปานกลาง
17. ท่านเห็นว่าแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ดึงดูดให้ท่านใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความมากขึ้น	3.06	1.008	ปานกลาง
รวม	3.02	.825	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ในด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็วขึ้น การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย และการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.83 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านความบันเทิง ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ในด้านความบันเทิงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านคลายเครียด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ด้านความสัมพันธ์ ผู้ให้บริการมีทัศนคติ ในด้านความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ให้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น การ

สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่มีผลต่อสมรรถิการทำงานของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28, 3.23, 2.64 และ 2.59 ตามลำดับ และมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ในเรื่องการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59

ด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ในด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ และมีทัศนคติระดับปานกลาง ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ด้านค่าบริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ในด้านค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การสื่อสารผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก ท่านเห็นว่าแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ดึงดูดให้ท่านใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความมากขึ้น และท่านเห็นว่าค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18, 3.06 และ 2.84 ตามลำดับ

ตาราง 6 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนา ผ่านโทรศัพท์ BlackBerry	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{x}$	S.D	แปลผล
1. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.86	.803	ดี
2. ด้านความบันเทิง	3.40	.966	ปานกลาง
3. ด้านความสัมพันธ์	3.14	.655	ปานกลาง
4. ด้านภาพลักษณ์	3.40	.780	ปานกลาง
5. ด้านค่าบริการ	3.02	.825	ปานกลาง
รวม	3.36	.578	ปานกลาง

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.36 ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีในเรื่อง ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ในระดับคะแนนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้

ลำดับ 1 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.86

ลำดับ 2 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ด้านความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

ลำดับ 3 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ด้านภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

ลำดับ 4 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ด้านความสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.14

ลำดับ 5 ผู้ใช้บริการมีทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ด้านค่าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.02

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการณ์สนทนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระบบของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry		
ที่ท่านใช้บริการอยู่คือระบบใด		
เอไอเอส	160	40.00
ดีแทค	171	42.80
ทรู	69	17.20
รวม	400	100.00
รุ่นของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่ท่าน		
ใช้อยู่คือรุ่นใด		
Bold 9000	46	11.30
Bold 9630	14	3.50
Bold 9650	19	4.80
Bold 9700	119	29.80
Bold 9780	14	3.50
Curve 8520	94	23.50
Curve 8900	38	9.50
Curve 9300 3G	10	2.50
Storm 9500	3	0.80
Storm 9520	29	7.30
Torch 9800	14	3.50
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการสนทนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่ท่านใช้ในการสนทนาผ่าน ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry มากที่สุด		
สนทนาเรื่องทั่วไป	255	63.70
พูดความในใจ	8	2.00
เพื่อธุรกิจ	16	4.00
การนัดหมาย	32	8.00
อวยพรในวันสำคัญ / โอกาสสำคัญ	8	2.00
เพื่อความสนุกสนาน	81	20.30
รวม	400	100.00
บุคคลที่ท่านมักสนทนาผ่านข้อความทาง โทรศัพท์มือถือ BlackBerry บ่อยที่สุด		
เพื่อน	345	86.20
แฟน / สามี / ภรรยา	44	11.00
บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง	8	2.00
ผู้บังคับบัญชา	3	0.80
รวม	400	100.00
ท่านมักใช้ช่วงเวลาใดในการสนทนาผ่าน ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry		
06.01 – 12.00 น.	25	6.30
12.01 – 18.00 น.	97	24.30
18.01 – 00.00 น.	275	68.60
24.01 – 06.00 น.	3	0.80
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน อธิบายได้ดังนี้

1. ระบบของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่ผู้ให้บริการใช้บริการ

พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry คือ ระบบดีแทค จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ ระบบเอไอเอส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และระบบทรู จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

2. รุ่นของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่ผู้ให้บริการใช้บริการ

พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รุ่นของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry คือ Bold 9700 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80, รองลงมาคือ Curve 8520 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50, Bold 9000 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, Curve 8900 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, Storm 9520 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30, Bold 9650 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80, Bold 9630 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, Torch 9780 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, Torch 9800 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, Curve 9300 3G จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ Storm 9500 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เพื่อสนทนาเรื่องทั่วไป จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เพื่อการนัดหมาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เพื่อธุรกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เพื่อพูดคุยความในใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเพื่ออวยพรในวันสำคัญ/โอกาสสำคัญ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

4. บุคคลที่ผู้ให้บริการมักสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มักสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry บ่อยที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ แฟน / สามี / ภรรยา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้บังคับบัญชา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

5. ผู้ให้บริการมักใช้ช่วงเวลาใดในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

พบว่า ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้ช่วงเวลาในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry คือ 18.01 – 00.00 น. จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมาคือ 12.01 – 18.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ 06.01 – 12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ 24.01 – 06.00 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ค่าบริการต่อเดือน ในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ค่าบริการรายเดือน	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D
ค่าบริการบาทต่อเดือน	100	1500	634.46	320.748

จากตาราง 8 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีการจ่ายค่าบริการรายเดือน แต่ละครั้งในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่ำสุด คือ 100 บาท และมีการจ่ายค่าบริการรายเดือนแต่ละครั้งในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สูงสุด คือ 1,500 บาท โดยเฉลี่ยมีการจ่ายค่าบริการรายเดือนแต่ละครั้งในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สูงสุด คือ 634.46 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 320.748 บาท

ตาราง 9 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ ในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ความถี่ในการสนทนาต่อวัน	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D
ความถี่ในการสนทนาจำนวนครั้งต่อวัน	1	720	29.14	80.746

จากตาราง 9 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำนวนครั้งต่อวัน ต่ำสุด คือ 1 ครั้ง และมีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำนวนครั้งต่อวันสูงสุด คือ 720 ครั้ง โดยเฉลี่ยมีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำนวนครั้งต่อวัน สูงสุดประมาณ 29 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 80.746 ครั้ง

ตาราง 10 แสดงจำนวนต่ำสุด สูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ระยะเวลาโดยเฉลี่ย	Minimum	Maximum	$\bar{x}$	S.D
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาทีต่อครั้ง	1	120	10.96	15.540

จากตาราง 10 พบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาทีต่อครั้งในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่ำสุด คือ 1 นาทีต่อครั้ง และมี

แบบสอบถาม มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาที่ต่อครั้งในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สูงสุด คือ 120 นาที่ต่อครั้ง โดยเฉลี่ยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยนาที่ต่อครั้งในการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สูงสุด คือ 10.96 นาที่ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15.540 นาที่ต่อครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในด้านลักษณะลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้พิจารณาส่วนของพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ดังนี้

1. ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน
2. ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry	Levene's test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.	เพศ	Mean	S.D.	t	df	p
ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน								
Equal variances not assumed	62.557**	.000	ชาย	58.58	149.727	2.793**	107.905	.006
			หญิง	18.25	15.999			
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง								
Equal variances not assumed	11.524**	.001	ชาย	7.82	6.528	-3.574**	397.963	.000
			หญิง	12.12	17.510			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบจาก Levene's test for Equality of Variances ได้ F เท่ากับ 62.557 และ ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศชายมีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวันมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จำแนกตามเพศ พบว่า ค่าสถิติทดสอบจาก Levene's test for Equality of Variances ได้ F เท่ากับ 11.524 และ ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานการณ์

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ทดสอบค่า t โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามสถานภาพ

พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry	Levene's test for Equality of Variances		สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
	F	Sig.		Mean	S.D.	t	df	p
ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน								
Equal variances not assumed	7.499**	.006	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	32.92	88.495	4.247**	359.366	.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง								
Equal variances not assumed	8.315**	.004	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ด้วยกัน	11.68	16.780	3.663**	354.329	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบจาก Levene's test for Equality of Variances ได้ F เท่ากับ 7.499 และ ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวันมากกว่าสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่าสถิติทดสอบจาก Levene's test for Equality of Variances ได้ F เท่ากับ 8.315 และ ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงใช้ t-test ในส่วน Equal Variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่า Prob. พบว่ามีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้งมากกว่า สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความ ทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความ โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน	7.536**	2	397	0.001
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่าน ข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง	9.108**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 14

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามอายุ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ		Statistic	df1	df2	Sig.
BlackBerry					
ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ	Brown-Forsythe	9.099**	2	264.864	.000
BlackBerry ต่อวัน					
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ	Brown-Forsythe	17.178**	2	357.579	.000
BlackBerry ต่อครั้ง					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทดสอบโดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่า ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน จำแนกตามอายุ พบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดที่ผู้ใช้บริการมีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 15

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 16

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน โดยวิธี Dunnett T3

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	37.71	19.72	10.11
20-29 ปี	37.71	-	18.00* (0.034)	27.60** (0.000)
30-39 ปี	19.72		-	9.60** (0.000)
40 ปีขึ้นไป	10.11			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 30 – 39 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 – 39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 18.00
2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 -29 ปี มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 27.60
3. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 -39 ปี กับ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 -39 ปี มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.60

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง โดยวิธี Dunnett T3

อายุ	$\bar{X}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40 ปีขึ้นไป
		13.51	7.76	6.43
20-29 ปี	13.51	-	5.75** (0.000)	7.07** (0.000)
30-39 ปี	7.76		-	1.32 (0.517)
40 ปีขึ้นไป	6.43			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 30 -39 ปี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 -29 ปี มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 -39 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.75

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 -29 ปี กับ อายุ 40 ปีขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 -29 ปี มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.07

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการเล่นผ่านข้อความ	Levene Statistic	df1	df2	p
ทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry				
ความถี่ที่ใช้ในการเล่นผ่านข้อความ	92.600**	2	397	0.000
โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน				
ระยะเวลาเฉลี่ยในการเล่นผ่าน	5.383**	2	397	0.005
ข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อ				
ครั้ง				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ความถี่ที่ใช้ในการเล่นผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ที่ใช้ในการเล่นผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 18

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามระดับการศึกษา ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry		Statistic	df1	df2	Sig.
ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน	Brown-Forsythe	6.995**	2	43.116	.002
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	1.317	2	82.663	.273

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พบว่า ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มอายุคู่ใดของผู้ใช้บริการมีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 16

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.273 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน โดยวิธี Dunnett T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	สูงกว่า ปริญญาตรี
		110.81	19.03	20.35
ต่ำกว่าปริญญาตรี	110.81	-	91.78* (0.032)	90.41* (0.035)
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	19.03		-	-1.32 (0.963)
สูงกว่าปริญญาตรี	20.35			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 91.78

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.41

3. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน	27.494**	3	396	0.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง	44.222**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 21

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ		Statistic	df1	df2	Sig.
BlackBerry					
ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน	Brown-Forsythe	8.511**	3	78.726	.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง	Brown-Forsythe	15.324**	3	93.910	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทดสอบโดยใช้สถิติ โดยใช้สถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่า ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้คู่ใดที่ผู้ให้บริการมีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบรายจ่ายของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน โดยวิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ			
		10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		77.27	12.64	21.39	19.89
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	77.27	-	64.63* (0.012)	55.88** (0.043)	57.38* (0.036)
10,001-20,000 บาท	12.64		-	-8.75** (0.001)	-7.25* (0.018)
20,001-30,000 บาท	21.39			-	1.50 (0.996)
30,001 บาทขึ้นไป	19.89				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้

ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 64.63

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 55.88

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 57.38

4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 8.75

5. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน น้อยกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย 7.25

6. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พบว่า ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มรายได้คู่ใดที่ผู้ใช้บริการมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบรายค่าของผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง โดยวิธี Dunnett T3

รายได้	$\bar{X}$	น้อยกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		22.47	7.86	10.25	6.74
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	22.47	-	14.61** (0.001)	12.21** (0.006)	15.73** (0.000)
10,001-20,000 บาท	7.86		-	-2.39 (0.078)	1.12 (0.690)
20,001-30,000 บาท	10.25			-	3.51** (0.001)
30,001 บาทขึ้นไป	6.74				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.61

2. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.21

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ระยะเวลา โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.73

4. ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีระยะเวลา โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความ ทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry	Levene Statistic	df1	df2	p
ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความ โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน	24.049**	3	396	0.000
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่าน ข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง	37.655**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 25

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จำแนกตามอาชีพ ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบ Brown – Forsythe

พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ		Statistic	df1	df2	Sig.
BlackBerry					
ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ	Brown-Forsythe	8.755**	3	87.955	.000
BlackBerry ต่อวัน					
ระยะเวลาเฉลี่ยในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ	Brown-Forsythe	7.530**	3	110.700	.000
BlackBerry ต่อครั้ง					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทดสอบโดยใช้สถิติ โดยสถิติ Brown – Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

พบว่า ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวันจำแนกตามอาชีพเฉลี่ย พบว่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพใดที่ผู้ให้บริการมีจำนวนเงินในการใช้บริการแต่ละครั้งแตกต่างกัน จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 26

ระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้งจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น เพื่อทดสอบว่ากลุ่มอาชีพใดที่ผู้ให้บริการมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง จึงทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Dunnett T3 ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นดังตาราง 27

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ
	$\bar{X}$	72.17	11.08	18.78	24.84
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	72.17	-	61.09** (0.008)	53.39* (0.028)	47.33 (0.074)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	11.08		-	7.70** (0.000)	13.76** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	18.78			-	6.06 (0.415)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ	24.84				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 61.09

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.39

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน น้อยกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.70

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ พบว่า มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน น้อยกว่า อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 13.76

5. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันกับระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง โดยวิธี Dunnett T3

อาชีพ	$\bar{X}$	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพ อื่นๆ เช่น			
		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน พนักงานขับรถ
		18.86	8.94	8.93	8.71
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	18.86	-	9.91* (0.025)	9.92* (0.021)	10.15* (0.021)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	8.94		-	0.01 (1.000)	0.23 (1.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	8.93			-	0.23 (0.926)
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพ อื่นๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ	8.71				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.91

2. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/

นิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.92

3. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับ อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ พบว่ามีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่า อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.15

4. สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกันได้ สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่นำมาทดสอบสมมติฐาน คือ ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน และ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

ด้านการติดต่อสื่อสาร

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

H_1 : ทศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	.006	.905	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย	-.031	.530	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์	.107*	.033	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	.031	.539	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .539 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .905 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนา ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทาง

โทรศัพท์มือถือ BlackBerry อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์มากขึ้น จะมีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง

ด้านการติดต่อสื่อสาร	ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความ โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้ สะดวกรวดเร็วขึ้น	.219**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูล ข่าวสารของสังคมได้ง่าย	.001	.987	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูล ข่าวสารของสังคมอย่างทัน เหตุการณ์	.036	.476	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม	.101*	.042	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .219 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ทำนรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์มากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ช่วยให้ทำนรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ทำนรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .987 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านช่วยให้ทำนรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ทำนรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ทำนรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .476 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ทำนรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทาง

โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความบันเทิง

สมมติฐานที่ 2.2 ทศนคติด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านความบันเทิง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

H_1 : ทศนคติด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน

ด้านความบันเทิง	ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยให้คุณคลายเครียดได้ดี	.016	.743	ไม่มีความสัมพันธ์
- เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้	-.018	.724	ไม่มีความสัมพันธ์
ความเพลิดเพลิน			
ด้านความบันเทิงโดยรวม	-.001	.981	ไม่มีความสัมพันธ์

จากตาราง 30 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทศนคติด้านความบันเทิงโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความบันเทิงโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนา

ผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านการช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .743 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านการช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติด้านความบันเทิงทางด้านการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .724 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความบันเทิงกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง

ด้านความบันเทิง	ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความ โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี	.196**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ ความเพลิดเพลิน	.311**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านความบันเทิงโดยรวม	.283**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความบันเทิงโดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความบันเทิงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .283 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านความบันเทิงโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติด้านความบันเทิงทางด้านการช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านการช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .196 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดีมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทัศนคติทางด้านความบันเทิงเป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทาง โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านเป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .311 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านเป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลินมากขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

H_1 : ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน

ด้านความสัมพันธ์	ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว	-.050	.320	ไม่มีความสัมพันธ์
- ไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน	-.054	.278	ไม่มีความสัมพันธ์
- ไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง	-.104*	.037	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- ช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น	.023	.651	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น	.149**	.003	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- ช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	.101*	.044	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ด้านความสัมพันธ์โดยรวม	.003	.946	ไม่มีความสัมพันธ์

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความสัมพันธ์โดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .946 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติทางด้านความสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติทางด้านความสัมพันธ์ ไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.104 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ผู้ใช้บริการมีกิจวัตรและภารกิจที่ต้องทำประจำวัน หรือกิจกรรมอื่นที่ต้องทำและรับผิดชอบร่วมกับผู้อื่น เช่น การเรียน การทำงาน การพบปะ

สังสรรค์ การทำงานอดิเรกอื่นๆ ที่นอกเหนือจากกิจกรรมการสนทนา ทำให้มีผลต่อความถี่ในการสนทนาต่อวันน้อยลง

ช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .651 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .149 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้นดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .101 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทศนคติ

ด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้นดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง

ด้านความสัมพันธ์	ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความ โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรม กับเพื่อนและครอบครัว	.208**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- ไม่มีผลต่อสมาธิในการ ทำงาน	.230**	.000	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
- ไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคน ชอบอยู่กับตัวเอง	.018	.725	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่วยให้คุณมีเพื่อนมากขึ้น	-.019	.704	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่วยให้คุณสนิทกับเพื่อน มากขึ้น	.066	.188	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่วยให้คุณเข้าสังคมได้ง่าย ขึ้น	.042	.404	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านความสัมพันธ์โดยรวม	.156**	.002	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านความสัมพันธ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้

บริการมีทัศนคติด้านความสัมพันธ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .208 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ทางด้านไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัวดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .230 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ทางด้านไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงานดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .725 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .704 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านเข้าถึงสังคมได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .404 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนา

ผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านภาพลักษณ์

สมมติฐานที่ 2.4 ทศนคติด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านภาพลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

H_1 : ทศนคติด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน

ด้านภาพลักษณ์	ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย	-.244**	.000	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น	.036	.477	ไม่มีความสัมพันธ์
- ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	-.129*	.010	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	.125*	.012	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .125 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.244 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ปัจจุบันโทรศัพท์ BlackBerry กำลังได้รับความนิยมที่น้อยลง เพราะมีสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ต หลากหลายยี่ห้อ มีระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยมากขึ้น และพัฒนาออกมารุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องมาทดแทน แต่โทรศัพท์มือถือ BlackBerry นอกจากโปรแกรมสนทนาระหว่างผู้ใช้ด้วยกันที่เป็นจุดเด่นในการใช้ ก็ยังไม่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์ให้ดูทันสมัยแต่อย่างใด ดังนั้น ถึงแม้ว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัยดีขึ้น แต่ก็ยังไม่เท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หรืออาจเกิดจากผู้ให้บริการเปลี่ยนไปใช้วิธีการสื่อสารด้วยสมาร์ตโฟน และแท็บเล็ตยี่ห้ออื่น จึงทำให้มีผลต่อความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันน้อยลง

แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านแสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทาง

โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .477 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านแสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.129 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ เพราะเทคโนโลยีของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก เมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ ถ้าผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ในการใช้โทรศัพท์ เพื่อช่วยให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ก็จะหันไปใช้สมาร์ทโฟนประเภทอื่นมากกว่าใช้ BlackBerry เช่น ไอโฟน เพราะกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ได้ดีกว่า ดังนั้น ถึงแม้ทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ดีขึ้น แต่ก็ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้มีผลต่อ ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันน้อยลง

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านด้านภาพลักษณ์ กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง

ด้านภาพลักษณ์	ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความ โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย	.133**	.008	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- แสดงให้เห็นว่าท่านมีความ ชำนาญในด้านการใช้ เทคโนโลยีมากขึ้น	.134**	.007	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเอง มากขึ้น	.224**	.000	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านภาพลักษณ์โดยรวม	.191**	.000	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .191 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์โดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .133 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านแสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านแสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านแสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ดีขึ้น จะทำให้มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

จากผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งเท่ากับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .224 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้นดีขึ้น

จะทำให้มีพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลา โดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งเพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ด้านค่าบริการ

สมมติฐานที่ 2.5 ทศนคติด้านค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ทศนคติด้านค่าบริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

H_1 : ทศนคติด้านค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังนี้

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติด้านค่าบริการ กับพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน

ด้านค่าบริการ	ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก	.156**	.002	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- ค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง	-.227**	.000	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

ตาราง 36 (ต่อ)

ด้านค่าบริการ	ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- แพนเค้กค่าบริการรายเดือน ดึงดูดให้ท่านใช้บริการการ สนทนาผ่านข้อความมากขึ้น	-.049	.328	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านค่าบริการโดยรวม	.051	.314	ไม่มีความสัมพันธ์

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านค่าบริการโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .314 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติด้านค่าบริการโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก

จากตาราง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า ทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ

BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .156 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมากดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน เพิ่มขึ้นในระดับต่ำมาก

ค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง

จากตาราง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.227 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพงดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ปัจจุบันได้มีการแข่งขันทางด้านโปรโมชั่น แพคเกจรายเดือนของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ทั้งสามค่าย ที่รวมค่าบริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เข้าไปในแพคเกจรายเดือน ให้มีราคาถูก ถึงแม้จะอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ใช้บริการพอใจ แต่ก็ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้มีผลต่อ ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันน้อยลง

แพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการ

จากตาราง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .328 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านค่าบริการ กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง

ด้านค่าบริการ	ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความ โทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง		
	Pearson Correlation	Prob. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก	.130**	.009	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- ค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง	-.118*	.019	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
- แพ้เคจค่าบริการรายเดือน ดึงดูดให้ท่านใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความมากขึ้น	-.119*	.017	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก
ด้านค่าบริการโดยรวม	-.160**	.001	ระดับความสัมพันธ์ต่ำมาก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านค่าบริการโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านค่าบริการโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ $-.160$ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านค่าบริการโดยรวมดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ค่าบริการโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่าบริการแบบรายเดือน และค่าบริการแบบเติมเงิน ซึ่งในค่าบริการดังกล่าวจะรวมค่าโทรออก ค่าบริการส่งข้อความแบบปกติ ไว้เรียบร้อยแล้ว ทำ

ให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกวิธีการสื่อสารอื่นที่รวมอยู่ในค่าบริการมาใช้แทนได้ เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้มีผลต่อ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งน้อยลง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายข้อสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก

จากตาราง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ

BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.130 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ปัจจุบันมีช่องทางและแอปพลิเคชันที่ใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และช่วยลดค่าบริการโทรศัพท์รายเดือนของผู้ใช้บริการหลากหลายรูปแบบ ถึงแม้ว่าการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จะช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ใช้บริการก็ยังมีทางเลือกอื่นที่ช่วยลดค่าบริการโทรศัพท์รายเดือนได้ เช่น What's app ที่เป็น Free Application ที่ใช้ในการสนทนาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น ทำให้มีผลต่อ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งน้อยลง

ค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง

จากตาราง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.118 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ

หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพงดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ถึงแม้ว่าค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพงและผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น กับค่าบริการดังกล่าว แต่คู่แข่งรายอื่น หรือ ผู้ประกอบการทางโทรศัพท์ ก็ได้ออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่มีราคาใกล้เคียงกับค่าบริการของ BlackBerry ออกมาแข่งขัน ประกอบกับความสามารถทางเทคโนโลยี และลูกเล่นมากกว่า ทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้สมาร์ทโฟนรุ่นอื่นๆ มากขึ้น จึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลง

แพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการ

จากตาราง พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -.119 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านค่าบริการทางด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก แพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์ BlackBerry จะประกอบด้วยค่าบริการในการโทรออกที่คิดแบบเหมาจ่ายเป็นนาที ค่าบริการส่งข้อความที่มีการจำกัดจำนวนในการส่ง ค่าบริการ BB Chat Facebook E-mail หรือสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ จะเห็นได้ว่าแพ็คเกจดังกล่าว มีการนำเสนอบริการเสริมเพื่อดึงดูดใจการใช้มากมาย ผู้ใช้บริการจึงมีทัศนคติที่ดีต่อบริการแพ็คเกจรายเดือนที่ดึงดูดให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น และสามารถเลือกใช้บริการที่จะทำการสื่อสารผ่านบริการอื่นที่อยู่ในแพ็คเกจได้ เช่น โทรออกแทน สนทนาใน Facebook แทนทำให้มีผลต่อ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งน้อยลง

ตาราง 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	ผู้ให้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน 1.1 ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน - ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง	t-test t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.2 ผู้ให้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง	t-test t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน
	1.3 ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน - ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง	Brown - Forsythe Dunnett T3	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4	ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน	Brown - Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง	Dunnett T3	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.5	ผู้ให้บริการที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน	Brown - Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง	Dunnett T3	เป็นไปตามสมมติฐาน
1.6	ผู้ให้บริการที่มี อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน - ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน	Brown - Forsythe	เป็นไปตามสมมติฐาน
	- ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง	Dunnett T3	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ทัศนคติของผู้ให้บริการประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์และด้านค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry		
2.1	ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry		

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน			
- ช่วยให้คุณติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง			
- ช่วยให้คุณติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.2 ทศนคติด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry			
ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน			
- ช่วยให้คุณคลายเครียดได้ดี	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง			
- ช่วยให้คุณคลายเครียดได้ดี	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.3 ทศนคติด้านความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry			
ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน			
- ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงานของท่าน	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณมีเพื่อนมากขึ้น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณสนิทกับเพื่อนมากขึ้น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง			
- ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงานของท่าน	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณมีเพื่อนมากขึ้น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณสนิทกับเพื่อนมากขึ้น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้คุณเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 ทศนคติด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry			
ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน			
- ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง			
- ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
2.5 ทศนคติด้านค่าบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์สนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry			
ด้านความถี่ในการสนทนาต่อวัน			
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- ค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง	Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน	
- แพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ดึงดูดให้ท่านใช้บริการ	Pearson Correlation	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	

ตาราง 38 (ต่อ)

ข้อ	สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการสนทนาต่อครั้ง			
- ช่วยลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก		Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- ค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง		Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน
- แพ้คเคจค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ดึงดูดให้ท่านใช้บริการ		Pearson Correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ทักษะและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

สังเขปความมุ่งหมาย ความสำคัญ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการวางแผนการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับเปลี่ยน เพิ่มความหลากหลายของรูปแบบบริการต่าง ๆ เพื่อเกิดความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างเหมาะสม
2. ใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ พัฒนา และค้นคว้านวัตกรรมใหม่ๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่และการรับส่งข้อความ
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

3. ทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรคำนวณ (กัลยา วาณิชบัญชา: 2545) โดยให้ ค่าความผิดพลาด 5 % ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการเลือกเขตที่จะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าจำนวน 8 แห่ง ได้แก่

1. ศูนย์การค้ามาบุญครองเซ็นเตอร์
2. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์
3. ศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์

4. ศูนย์การค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า
5. ศูนย์การค้าฟอร์จูนทาวน์
6. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์ท่าพระ
7. ศูนย์การค้าเดอะมอลล์บางกะปิ
8. ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

เนื่องจากเป็นที่รู้จักกันดีว่าเป็นแหล่งที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่และเป็นศูนย์การค้าที่มีจำนวนประชากรหลากหลายมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้การเก็บข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือได้

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จำนวน 8 ศูนย์การค้า ในสัดส่วนที่เท่ากันคือ $400 / 8$ เท่ากับศูนย์การค้าละ 50 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ให้ผู้ที่เคยใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ตอบแบบสอบถามเท่านั้นและเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแต่ละแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ และนิยามศัพท์เฉพาะ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมและนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์อีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุดเพื่อนำไปทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 0.7 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก

การคำนวณหาความเชื่อมั่นทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่น มีดังนี้

ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร	=	0.833
ทัศนคติด้านความบันเทิง	=	0.850
ทัศนคติด้านความสัมพันธ์	=	0.753
ทัศนคติด้านภาพลักษณ์	=	0.816
ทัศนคติด้านค่าบริการ	=	0.737

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึง ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูล และนำเข้ารหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่ถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยแสดงผลเป็นความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ทัศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยหาค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance: ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry สถิติที่ใช้ในการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าบริการ กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาเรื่องทศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

2. สถานภาพ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 82.20 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

3. อายุ

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 อายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11

4. ระดับการศึกษา

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.70

5. รายได้ต่อเดือน

ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาทขึ้นไปจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70

6. อาชีพ

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.30 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 นักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.80 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย / อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน พนักงานขับรถจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าบริการ พบว่า

ด้านการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านการติดต่อสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้เราติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้เราทราบข่าวสารของสังคมได้ง่าย และการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้เราทราบข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์

ด้านความบันเทิง ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านความบันเทิง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้เราคลายเครียด และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน

ด้านความสัมพันธ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ในด้านความสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้เราจะมีเพื่อนมากขึ้น การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้เราสนิทกับเพื่อนมากขึ้น และมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่ได้ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านเข้าถึงสังคมได้ง่ายขึ้น การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่มีผลต่อสมรรถภาพการทำงานของ ท่าน และมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ในเรื่องการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว

ด้านภาพลักษณ์ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติในด้านภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย และมีทัศนคติระดับปานกลาง ในเรื่อง การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

ด้านค่าบริการ ผู้ใช้บริการมีทัศนคติ ในด้านค่าบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่อง การสื่อสารผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก ท่านเห็นว่าแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ดึงดูดให้ท่านใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความมากขึ้น และท่านเห็นว่าค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1. ระบบของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่ผู้บริการใช้บริการ

พบว่า ผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระบบของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry คือ ระบบดีแทค จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือ ระบบเอไอเอส จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และระบบทรู จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ตามลำดับ

2. รุ่นของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่ผู้บริการใช้บริการ

พบว่า ผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รุ่นของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry คือ Bold 9700 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80, รองลงมาคือ Curve 8520 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50, Bold 9000 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30, Curve 8900 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50, Storm 9520 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30, Bold 9650 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80, Bold 9630 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5, Torch 9780 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, Torch 9800 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50, Curve 9300 3G จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และ Storm 9500 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

3. วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เพื่อสนทนาเรื่องทั่วไป จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.70 รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนาน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 เพื่อการนัดหมาย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 เพื่อธุรกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 เพื่อพูดคุยความในใจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเพื่ออวยพรในวันสำคัญ/โอกาสสำคัญ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

3. บุคคลที่ผู้ให้บริการมักสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีบุคคลที่มักสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry บ่อยที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.20 รองลงมาคือ แฟน / สามี / ภรรยา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ บิดา / มารดา / ญาติพี่น้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และผู้บังคับบัญชา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

4. ผู้ใช้บริการมักใช้ช่วงเวลาใดในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักใช้ช่วงเวลาในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry คือ 18.01 – 00.00 น. จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมาคือ 12.01 – 18.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ 06.01 – 12.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และ 24.01 – 06.00 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวันมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศ

หญิงมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวันมากกว่า สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากกว่าสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่าง กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการประกอบด้วย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง ด้านความสัมพันธ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ทศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

ทศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย

ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนา ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์

ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ทัศนคติด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี

ทัศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านการช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านการช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน

ทัศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านเป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านเป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.3 ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว

ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน

ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเข้าสู่สังคมได้ง่ายขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.4 ทักษะด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสนทนาล้วนข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านแสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านแสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการสนทนผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่

อภิปรายผล

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. ผลจากการศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างด้านลักษณะบุคคล

จากการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการ การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ที่ตอบแบบ 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกัน อยู่ มีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยเพศชายมีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวันมากกว่าเพศหญิง และเพศหญิงมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้งมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มเพศชายมักจะสนทนาในเรื่องที่เป็นประเด็นสั้นๆ แต่มีความถี่ในการสนทนามาก ส่วนเพศหญิงมักจะสนทนาในเรื่องทั่วๆ ไปที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน จึงมีระยะเวลาในการสนทนามากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณัฐ เจตนาชัย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

1.2 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาในการทำกิจกรรมมากที่สุด ไม่ต้องดูแลครอบครัวเหมือนกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสหรืออยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ มีการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น จึงมีพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณงาน วิทิตเสถียร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ แตกต่างกัน

1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการ

สนทนาต่อวัน และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20 - 29 ปี เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น ที่ใช้เทคโนโลยีน้อยครั้ง จึงมีพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บ ประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเล่นเว็บ Social Network Hi5 แตกต่างกัน

1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวัน มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก อาจเป็นกลุ่มผู้ให้บริการที่กำลังอยู่ในวัยศึกษา มีกลุ่มเพื่อนมากมาย เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารมากกว่ากลุ่มอื่น และนอกจากนี้กลุ่มดังกล่าวยังขาดความรู้ความเข้าใจ รวมถึงการจัดแบ่งเวลาในการใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้อง จึงมีพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวลักษณ์ อิทธิสกุลชัย (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hutch แตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มผู้ให้บริการที่มีรายได้มากกว่ากลุ่มดังกล่าว จะเน้นการโทรออกไปยังผู้ที่ต้องการสนทนาด้วยมากกว่า เพราะต้องการการสื่อสารที่กระชับ รวดเร็ว ประหยัดเวลา สามารถสื่อสารอารมณ์ แสดงความสุภาพในการติดต่อสื่อสารได้ดีกว่า หรือใช้เพื่อติดต่อทางธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ เพื่อแข่งกับเวลาที่มืออยู่อย่างจำกัด และการทำงานที่เร่งด่วน แต่กลุ่มผู้ให้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จะเน้นการสื่อสารผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เพราะจะเน้นการคุยเรื่องทั่วไป สามารถคุยได้ไม่จำกัดเวลา ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มในการสนทนา เพราะรวมค่าบริการ การสนทนาไว้ในแพ็คเกจรายเดือนอยู่แล้ว จึงมีพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรกฎ กำจัดัดสร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพ (MMS) แตกต่างกัน

1.6 อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยผู้ให้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา มีความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน และมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้ง มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจาก กลุ่มอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

เป็นกลุ่มวัยรุ่น ที่มีพฤติกรรมติดเพื่อน ต้องการทำกิจกรรมหรือสนทนากับเพื่อนตลอดเวลา มีการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น และมีเวลาว่างมากกว่า จึงมีพฤติกรรมมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร วงศ์รวาวิภัทร์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเล่นเกมนอนไลน์แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า ทศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์มากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ในด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทศนคติด้านการติดต่อสื่อสาร ทางด้านการช่วยให้ติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ เรืองศรี (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์มือถือ พบว่า ปัจจัยด้านความรวดเร็วของการติดต่อสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือ เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจในการทำงาน ต้องมีการแข่งขันกันมาก ดังนั้นจึงต้องการ การบริการที่ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเกิดความสะดวก รวดเร็วขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตปัจจุบันซึ่งมีเวลาที่จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ วิจิตเสถียร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค ด้านความเร็วในการส่งข้อความ มีความสัมพันธ์พฤติกรรมใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

3. ทศนคติด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า ทศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านการช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านความบันเทิง ทางด้านเป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าทัศนคติในส่วนของความรู้สึก ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 โดยจะช่วยให้เกิดความผ่อนคลาย และทำให้เกิดความเพลิดเพลินสนุกสนาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทอง เกิดนาค (2551) ได้ศึกษาเรื่อง เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com พบว่า ทัศนคติด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com

4. ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านความสัมพันธ์ ทางด้านไม่มีผลต่อสมาธิในการทำงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าทัศนคติความต้องการด้านสังคม ทางด้านความสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บ

ประเภท Social Network Hi5 และสอดคล้องกับแนวคิดของ อริสโตเติล (Aristotle) ที่กล่าวว่า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม มนุษย์ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกัน เป็นหมู่เป็นหล่ามนุษย์ อยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่มเป็นพวก มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน และแนวความคิดการสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่กล่าวว่า การที่บุคคล มีความไว้วางใจ รู้สึกปลอดภัย สบายใจ ต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีแนวโน้มที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ได้ง่ายขึ้น การช่วยเหลือกัน การร่วมมือกัน สามารถส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ได้ใน 2 แบบคือ การพึ่งพาซึ่งกันและกัน คือทั้งสองฝ่ายได้รับการตอบสนองจุดมุ่งหมายร่วมกันจากความสัมพันธ์และได้รับผลประโยชน์ทั้งคู่ ในอีกแบบก็คือความสัมพันธ์แบบถาวร โดยการสื่อสารที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่เกิดให้ยืนยาวขึ้น

5. ทศนคติด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า ทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมียศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัยดีขึ้น ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ปัจจุบันโทรศัพท์ BlackBerry กำลังได้รับความนิยมที่น้อยลง เพราะมีสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต หลากหลายยี่ห้อ มีระบบปฏิบัติการที่ทันสมัยมากขึ้น และพัฒนาออกมารุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องมาทดแทน แต่โทรศัพท์มือถือ BlackBerry นอกจากโปรแกรมสนทนาระหว่างผู้ใช้อยู่ด้วยกันที่เป็นจุดเด่นในการใช้ ก็ยังไม่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ ของโทรศัพท์ให้ดูทันสมัยแต่อย่างใด ดังนั้น ถึงแม้ว่าทศนคติด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัยดีขึ้น แต่ก็ยังไม่เท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ หรืออาจเกิดจากผู้ใช้บริการเปลี่ยนไปใช้วิธีการสื่อสารด้วยสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตยี่ห้ออื่น จึงทำให้มีผลต่อความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันน้อยลง

ทศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้บริโภคมียศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ดีขึ้น ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งจะลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนอย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพึงพอใจ เพราะเทคโนโลยีของโทรศัพท์สมาร์ทโฟนช่วยให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ ถ้าผู้บริโภคต้องการที่จะมีภาพลักษณ์ในการใช้โทรศัพท์ เพื่อช่วยให้เกิดความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ก็จะหันไปใช้สมาร์ทโฟนประเภทอื่นมากกว่าใช้ BlackBerry เช่น ไอโฟน เพราะกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และสามารถ

ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่ใช้โทรศัพท์เพื่อเสริมภาพลักษณ์ได้ดีกว่า ดังนั้น ถึงแม้ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น ดีขึ้น แต่ก็ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้มีผลต่อ ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันน้อยลง

สอดคล้องกับงานวิจัยของกรกฎ กำจัดัตตกร (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพ ได้แก่ ความทันสมัย ความมั่นใจในตนเอง มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรณงาม วิทิตเสถียร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะของผู้บริโภคด้านการใช้บริการที่ทันสมัย และสร้างความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านแสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านภาพลักษณ์ ทางด้านช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าพบว่า ทักษะในส่วนของการรู้สึก ด้านด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 และสอดคล้องกับแนวคิดของ แลมป์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb; Hair & McDaniel. 1992: 94) ที่กล่าวว่า โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะพยายามแสวงหาแนวทาง เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตนเองที่แท้จริง เพื่อให้ได้เป็นภาพลักษณ์ในอุดมคติที่ตนปรารถนา ใฝ่หาเสมอ (หรืออย่างน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดช่องว่างน้อยที่สุด) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะไม่ค่อยซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ทำลายภาพลักษณ์ของตนเอง เช่น ผู้มองตนเองเป็นคนสมัยใหม่ มีรสนิยมสูง ขณะเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อก็จะสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นด้วย เหตุผลก็เพราะว่า ผลิตภัณฑ์บางอย่างมีคุณค่าที่แสดงสัญลักษณ์ (Symbolic or Badge Value) ซึ่งจะบอกบางสิ่งเกี่ยวกับตัวผู้ใช้ เหมือนอย่างที่เขามีความรู้สึก

6. ทศนคติด้านค่าบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันพบว่า ทศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ

BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณงาน วิทิตเสถียร (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทศนคติของผู้บริโภคด้านราคาค่าบริการ ที่ช่วยลดค่าใช้จ่ายต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรับ-ส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พิสา ศิริสถิตย์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติด้านค่าบริการ ที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการสถานีเพลงฮิตบนมือถือตลอด 24 ชั่วโมง ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบเครือข่ายดีแทค

ทศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพงดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ปัจจุบันได้มีการแข่งขันทางด้านโปรโมชั่นแพ็คเกจรายเดือนของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ทั้งสามค่าย ที่รวมค่าบริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เข้าไปในแพ็คเกจรายเดือน ให้มีราคาถูก ถึงแม้จะอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ใช้บริการพอใจ แต่ก็ยังไม่ดีเท่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ทำให้มีผลต่อ ความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันน้อยลง

ทศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทศนคติด้านค่าบริการ

ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมากดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ปัจจุบันมีช่องทางและแอปพลิเคชันที่ใช้การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ และช่วยลดค่าบริการโทรศัพท์รายเดือนของผู้ใช้บริการหลากหลายรูปแบบ ถึงแม้ว่าการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry จะช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนได้เป็นอย่างดี แต่ผู้ให้บริการก็ยังมีทางเลือกอื่นที่ช่วยลดค่าบริการโทรศัพท์รายเดือนได้ เช่น What's app ที่เป็น Free Application ที่ใช้ในการสนทนาบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เป็นต้น ทำให้มีผลต่อ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งน้อยลง

ทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพงดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก ถึงแม้ว่าค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพงและผู้ให้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น กับค่าบริการดังกล่าว แต่คู่แข่งรายอื่น หรือผู้ประกอบการทางโทรศัพท์ ก็ได้ออกโปรโมชั่นใหม่ ๆ ที่มีราคาใกล้เคียงกับค่าบริการของ BlackBerry ออกมาแข่งขัน ประกอบกับความสามารถทางเทคโนโลยี และลูกเล่นมากกว่า ทำให้ผู้ใช้บริการหันไปใช้สมาร์ทโฟนรุ่นอื่นๆ มากขึ้น จึงทำให้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลง

ทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมากดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก กล่าวคือ หากผู้ใช้บริการมีทัศนคติด้านค่าบริการ ทางด้านแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการดีขึ้น จะทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ทางด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งลดลงในระดับต่ำมาก เนื่องจาก แพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์ BlackBerry จะประกอบด้วยค่าบริการในการโทรออกที่คิดแบบเหมาจ่ายเป็นนาที, ค่าบริการส่งข้อความที่มีการจำกัดจำนวนในการส่ง ค่าบริการ BB Chat Facebook E-mail หรือสามารถเล่นอินเทอร์เน็ตได้ จะเห็นได้ว่าแพ็คเกจดังกล่าว มีการนำเสนอบริการเสริมเพื่อดึงดูดใจการใช้มากมาย

ผู้ใช้บริการจึงมีทัศนคติที่ดีต่อค่าบริการแพ็คเกจรายเดือนที่ดึงดูดให้เกิดการใช้บริการมากขึ้น และสามารถเลือกใช้บริการที่จะทำการสื่อสารผ่านการบริการอื่นที่อยู่ในแพ็คเกจได้ เช่น โทรออกแทนหรือสนทนาใน Facebook แทน ทำให้มีผลต่อ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งน้อยลง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติยศ ณ นคร (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาด ด้านค่าบริการรายเดือนที่มีราคาถูก และค่าบริการรายเดือนที่ดึงดูดใจให้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการควรรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความถี่ในการสนทนามากที่สุด คือ กลุ่มเพศชาย มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าว มีความถี่ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อวันมากที่สุด และควรปรับปรุงการบริการด้านความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อความ ปรับปรุงให้มีการเพิ่มสาระบันเทิงต่าง ๆ ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความถี่ในการสนทนาในกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น

2. ผู้ให้บริการควรรักษากลุ่มลูกค้าที่มีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนามากที่สุด คือ กลุ่มเพศหญิง มีสถานภาพโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ อายุ 20 - 29 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีอาชีพ นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการดังกล่าวมีระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ต่อครั้งมากที่สุด และควรปรับปรุงการให้บริการ การนำเสนอกิจกรรมหรือลูกเล่นใหม่ๆ ในการสนทนาเพื่อสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้ใช้บริการกลุ่มอื่น

3. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร ที่ช่วยให้ ติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวดเร็วขึ้น ช่วยให้การรับทราบข้อมูลข่าวสาร ของสังคมได้ง่ายและทันเหตุการณ์ โดยการปรับปรุงพัฒนาซอฟต์แวร์ต่าง ๆ หรือการพัฒนาความรวดเร็วในการส่งข้อความให้มีความสั้นไหลมากขึ้น เพราะสิ่งสำคัญในการติดต่อสื่อสาร คือ ความรวดเร็ว หากเกิดความล่าช้าก็จะส่งผลกระทบต่อความถี่และระยะเวลาใช้งานที่น้อยลงได้ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดี

4. ผู้ให้บริการควรสร้างกิจกรรมเพิ่มเติมเพื่อให้ช่วยให้ผู้ใช้บริการคลายเครียด เช่น แจกข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ ส่งเรื่องราวคลายเครียดไปยังระบบการสนทนา ตลอดจนเพิ่มลูกเล่นใหม่ๆ ในการสนทนา เช่น สามารถถ่ายรูปตนเอง หรือสถานที่ในขณะที่กำลังทำการสนทนา และส่งไประหว่างการสนทนาผ่านช่องทางทางโทรศัพท์ดังกล่าว เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีทัศนคติในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับดี และควรทำการปรับปรุงเรื่องการสนทนาให้เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลินมากขึ้นอีกด้วย

5. ผู้ให้บริการควรออกแบบ สร้างกิจกรรมในการสนทนาเพิ่มเติม เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ช่วยลดผลกระทบต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว ลดผลกระทบต่อการมาทำงาน และลดผลกระทบที่ทำให้กลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง เช่น จัดให้มีการเข้า Join group ในกลุ่มต่าง ๆ ตามความสนใจ และยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อน ช่วยให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องดังกล่าว และควรทำการปรับปรุงเรื่อง การช่วยให้มีเพื่อนมากขึ้น

6. ผู้ให้บริการควรสร้างกิจกรรมใหม่ๆ ในการสนทนาผ่านข้อความ เช่น การใช้แอปพลิเคชันใหม่ ๆ ที่ใช้ผสมผสานในการเล่น หรือลูกเล่นใหม่ ๆ ที่ใช้การสนทนา ที่จะช่วยแสดงให้เห็นถึงความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้นและช่วยให้เป็นคนทันสมัย เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีในเรื่องดังกล่าว และควรปรับปรุงเรื่อง การช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวเองมากขึ้น

7. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญและปรับปรุงค่าบริการ ที่สามารถช่วยลดค่าบริการรายเดือนของผู้บริโภค มีราคาไม่แพง และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความมากขึ้น โดยออกแบบแพ็คเกจค่าบริการให้มีความเหมาะสม เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางในเรื่องดังกล่าว

8. ผู้ให้บริการควรศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการแต่ละด้าน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เพื่อนำมาออกแบบและปรับปรุงการให้บริการ และเพิ่มพฤติกรรมการใช้ให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ โดยเน้นไปที่เรื่องต่างๆ ดังนี้

- ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การช่วยให้รับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้อย่างทันเหตุการณ์ ช่วยทำให้การติดต่อสื่อสารทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วขึ้น เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

- ด้านความบันเทิง ควรให้ความสำคัญในเรื่อง การช่วยให้คลายเครียด การใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

- ด้านความสัมพันธ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว ผลต่อสมาธิการทำงาน การสนทนามากเกินไปจนทำให้กลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง และผลจากการสนทนาที่ช่วยให้สนิทกับเพื่อนและช่วยให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากในเรื่องไม่มีผลต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อนและครอบครัว ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากในเรื่องไม่ได้ทำให้กลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันในระดับต่ำมากในเรื่องช่วยให้สนิทกับเพื่อนมากขึ้น และด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันมีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันในระดับต่ำมากในเรื่องช่วยให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้น

- ด้านภาพลักษณ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ช่วยให้เป็นคนทันสมัย แสดงให้เห็นว่ามีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ช่วยให้มีมั่นใจในตัวเองมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากในเรื่องช่วยให้เป็นคนทันสมัย ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากในเรื่องช่วยให้เป็นคนทันสมัย ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากในเรื่องแสดงให้เห็นว่ามีความชำนาญในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากในเรื่องช่วยให้มั่นใจในตัวเองมากขึ้น และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากในเรื่องช่วยให้มั่นใจในตัวเองมากขึ้น

- ด้านค่าบริการ ควรให้ความสำคัญในเรื่อง ช่วยลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์รายเดือนได้เป็นอย่างมาก ค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง แพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวัน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมากในเรื่องช่วยลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์รายเดือนได้เป็นอย่างมาก ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากในเรื่องช่วยลดค่าใช้จ่ายโทรศัพท์รายเดือนได้เป็นอย่างมาก ด้านความถี่ที่ใช้ในการสนทนาต่อวันและด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากในเรื่องค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการสนทนาต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกันในระดับต่ำมากในเรื่องแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนดึงดูดให้ท่านใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ รวมไปถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประโยชน์ให้กับผู้ใช้ และผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟน ในการเพิ่มพฤติกรรมการใช้และเพิ่มรายได้ให้กับเจ้าของ และเป็นหนทางในการเพิ่มช่องทางธุรกิจได้ในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือถือ BlackBerry กับการสนทนาผ่านแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟนประเภทอื่น เช่น What's app หรือ Line เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการในการสนทนาผ่านบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนประเภทอื่น
3. ควรมีการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความรู้สึกของบุคคลอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม





บรรณานุกรม

- กรกฎ กำจัดตัสกร. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมกาตัดสินใจใช้บริการรับ-ส่งรูปภาพของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรองทอง เกิดนาค. (2551). พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ www.hi5.com. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ. คณะพาณิชยศาสตร์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกียรติยศ ณ นคร. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์. วศ.ม. (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2534). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพร.
- เชิดศักดิ์ โฆวาสินธ์. (2540). การพัฒนาคุณภาพการคิด. วารสารการวัดผลการศึกษา.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทรงศักดิ์ ลิ้มสิริสันติกุล. (2553). ใช้ให้เป็น-เล่นให้คุ้มกับสมาร์โฟน BlackBerry. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์ปรีน.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). วิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุริยาสาสน์การพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2526). ทศนคติ: การวัด การเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมมนุษย์. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์.
- ปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- พรทิพย์ วรกิจโกคากร. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ภิญโญ สาร. (2533). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท SOCIAL NETWORK HI5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). *การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิชวิจิตร.
- วิรัช ลภิตนกุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์แบบสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรณัฐ เจตนาชัย. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อบริการเสริมบนโทรศัพท์เคลื่อนที่*. งานวิจัยเฉพาะกรณี. วศ.ม. (การบริหารโทรคมนาคม). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัลย์ภรณ์ อารยพัฒน์. (2548). *ทัศนคติของนักศึกษาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีต่อการเที่ยวสถานเริงรมย์*. วิชานิพนธ์. ศษ.ม. (จิตวิทยาพัฒนาการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไชแท็กซ์.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์วัฒนา.
- (2542). *การวิจัยตลาด: ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- (2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: บริษัทธนรัชการพิมพ์ จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พี.เอ. ลีฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และไชแท็กซ์.
- (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
- อรรณณ ปิณฑน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แบล็คเบอรักรุดลาดไทยเต็มสูบ. สืบค้นเมื่อ 07 มิถุนายน 2554. จาก www.prachachat.net.
- Dubrin, R, Champoux. (1984). *Administrative Science Quarterly*. New York: McGraw-Hill.
- Edward Sapir. (1935). *Communication*. Encyclopedia of the Social Science. New York: Macmillan.

- Edwin B., Flippo. (1966). *Management: A Behavioral Approach*. New York: Allyn and Bacon.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. Fort Worth: The Dryden Press, Inc.
- Everreet M. Roger & F. Floyd Shoemaker. (1971). *Communication of innovations*. New York: The Free Press.
- Fulmer, F. M., & Goldsmith, M. (1983). *Research the Public Opinion Environment: Theories and Methods*. London: Sage.
- Halloran, J. Applied. (1995). *Human Relation: an Organizational Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Hartung J, Argaç D, Makambi K.H.. (2001). *Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis*. Statist Papers.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Lamb, C.W., Hair, JF. & McDaniel C. (1992). *Marketing*. Cincinnati OH: South-Western.
- Lasswell, H.D. (1948). *The Structure and Function of Communication in society*. New York: Harper and Broters.
- Mintzberg, Henry. (2000). *Structure in fives: Designing effective organization*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Moven, J.C. and Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5th ed. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice-Hall.
- Robinson, Claude. & Barlow, Walter. (1959). *Image*. Public Relation Journal.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.
- (1997). *Consumer Behavior*. 6th ed. New Jersey: Prentice – Hall.
- (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prentice – Hall Inc.
- Shaw, M.E. & Wright, J.N. (1987). *Scale for the Measurement of Attitudes*. New York: McGraw-Hill.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการสนทนาค้นหาข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทักษะคิดและพฤติกรรมกรรมการสนทนาค้นหาข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน [] ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

[] ชาย [] หญิง

2. สถานภาพ

[] โสด [] สมรส / อยู่ด้วยกัน
[] หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

3. อายุ

[] 20 - 29 ปี [] 30 - 39 ปี
[] 40 - 49 ปี [] 50 ปีขึ้นไป

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

[] ต่ำกว่าปริญญาตรี [] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
[] สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

[] น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท [] 10,001 – 20,000 บาท
[] 20,001 – 30,000 บาท [] 30,001 บาทขึ้นไป

6. อาชีพ

[] นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา [] ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
[] พนักงานบริษัทเอกชน [] เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
[] อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 2 ทศนคติเกี่ยวกับการสนทนาผ่านโทรศัพท์ BlackBerry

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ทัศนคติเกี่ยวกับสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์ BlackBerry	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านการติดต่อสื่อสาร					
1. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านติดต่อสื่อสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น					
2. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมได้ง่าย					
3. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านรับทราบข้อมูลข่าวสารของสังคมอย่างทันเหตุการณ์					
ด้านความบันเทิง					
4. . การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านคลายเครียดได้ดี					
5. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry เป็นการใช้เวลาว่างที่ให้ความเพลิดเพลิน					
ด้านความสัมพันธ์					
6. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry <u>ไม่มีผล</u> ต่อการทำกิจกรรมกับเพื่อน และครอบครัว					
7. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry <u>ไม่มีผล</u> ต่อสมาธิในการทำงานของท่าน					
8. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry <u>ไม่ได้</u> ทำให้ท่านกลายเป็นคนชอบอยู่กับตัวเอง					
9. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านมีเพื่อนมากขึ้น					
10. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านสนิทกับเพื่อนมากขึ้น					
11. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านเข้าสังคมได้ง่ายขึ้น					

	ระดับความคิดเห็น				
ทัศนคติเกี่ยวกับสนทนาผ่านข้อความโทรศัพท์ BlackBerry	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านภาพลักษณ์					
12. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านเป็นคนทันสมัย					
13. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry แสดงให้เห็นว่าท่านมีความชำนาญในด้านการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น					
14. การสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยให้ท่านมั่นใจในตัวเองมากขึ้น					
ด้านค่าบริการ					
15. การสื่อสารผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ช่วยลดค่าใช้จ่ายบริการโทรศัพท์รายเดือนของท่านได้เป็นอย่างมาก					
16. ท่านเห็นว่าค่าบริการในการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ไม่แพง					
17. ท่านเห็นว่าแพ็คเกจค่าบริการรายเดือนของโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ดึงดูดให้ท่านใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความมากขึ้น					



รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ประธานโครงการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ดร. วรินทร์รา ศิริสุทธิกุล กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค
หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ 1749

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๘ มีนาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

เนื่องด้วย นางสาวชรีดา อุณจะนำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในกรณีนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ พลาซ่า เพื่อขอให้ผู้ใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ BlackBerry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร คอบบบบบบบบบบ ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตให้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชรีดา อุณจะนำ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเลข : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-752-1687



ที่ ศธ 0519.12/1750

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๖ มีนาคม 2555

เรื่อง ขออนุมัติโครงการเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การศึกษานโยบายรอง เซ็นเตอร์

เนื่องด้วย นางสาวชริตา อุณจะนำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ผู้ใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุมัติโครงการ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชริตา อุณจะนำ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-752-1687



ที่ ศธ 0519.12/175/

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖๙ มีนาคม 2555

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล เวิลด์

เนื่องด้วย นางสาวชริตา อุณจะนำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ผู้ใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาต ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชริตา อุณจะนำ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-752-1687



ที่ ศธ 0519.12/1752

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าพันธุ์ทิพย์

เนื่องด้วย นางสาวชริตา อุณจะนำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสภวนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ผู้ใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชริตา อุณจะนำ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-752-1687



ที่ ศธ 0519.12/1753

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาปิ่นเกล้า

เนื่องด้วย นางสาวชริตา อุบะนา นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ผู้ใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชริตา อุบะนา ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-752-1687



ที่ ศธ 0519.12/1754

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๑๕ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าฟอร์จูนทาวน์

เนื่องด้วย นางสาวชริตา อุนจะนำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ผู้ใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชริตา อุนจะนำ ได้รับข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-752-1687



ที่ ศธ 0519.12/1755

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖8 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาท่าพระ

เนื่องด้วย นางสาวชริตา อุณจะนำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ผู้ใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชริตา อุณจะนำ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-752-1687



ที่ ศธ 0519.12/1756

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖ มีนาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ

เนื่องด้วย นางสาวชรีดา อุณจะนำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุสิษฐ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ผู้ใช้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชรีดา อุณจะนำ ได้รับข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-752-1687



ที่ ศธ 0519.12/1757

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๖8 มีนาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้จัดการศูนย์การค้าซีคอนสแควร์

เนื่องด้วย นางสาวชริตา อุจนะนำ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลศรี เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่ เพื่อขอให้ผู้ให้บริการการสนทนาผ่านข้อความทางโทรศัพท์มือถือ Blackberry ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวชริตา อุจนะนำ ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 081-752-1687



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชรีตา อุณจะนำ
วันเดือนปีเกิด	4 สิงหาคม 2526
สถานที่เกิด	พะเยา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	122 ซ.ไพศาล ถ.ประชาราษฎร์บำเพ็ญ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Sale Coordinator
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ยูอาซ่า เทรดิง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	สังคมศาสตร์บัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม
พ.ศ. 2555	จาก มหาวิทยาลัยนเรศวร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

