



การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

: ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตเอคทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

นางสาวอมราพร พุ่มศฤงฆาร

	78 384.646 82838
3886136774	
Title : การใช้และความพึงพอใจในการใช้ บริการออดิโอเท็กซ์ ของบุคคลกลุ่มเป้าหมาย มหาวิทยาลัยราชภัฏบรพา	

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2541

ISBN 974-281-222-5

**USE AND GRATIFICATION OF AUDIOTEX SERVICE IN BANGKOK
: A CASE STUDY OF INTERACTIVE MEDIA SERVICES CO., LTD.**

MISS AMRAPORN BHUMSRINGKARN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School, Dhurakijpundit University

1998

ISBN 974-281-222-5



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการออกไอเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด


โดย น.ส.อมราพร ห่มศุงฆาร

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

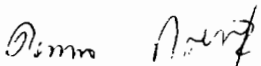

(ศ.สุกัญญา สุตปรรทศ)

ประธานกรรมการ


(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

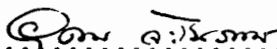
กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม


(ดร.ควงกมล ชชาติประเสริฐ)

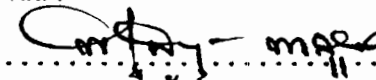
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

กรรมการ


(นายอุดม จะโนภาส)

กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


(ดร.พรพันธุ์ พาลุสุข)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2541

กิตติกรรมประกาศ

ผลงานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยความเมตตา และความอนุเคราะห์อย่างสูง จาก รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้กระตุ้นเตือน และให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย ซึ่งขาดความต่อเนื่องในการทำวิทยานิพนธ์ หลังจากสำเร็จการศึกษารายวิชาจนครบไปแล้วประมาณ 2 ปีเต็ม ท่านได้กรุณาชี้แนะ และให้กำลังใจ จนผู้วิจัย เกิดความตั้งใจที่จะต้องบากบั่นดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จให้ได้ แม้จะเหลือเวลาเพียงภาคการศึกษาสุดท้ายของการเป็นนักศึกษาปริญญาโทที่สถาบันแห่งนี้ก็ตาม

ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์สุกัญญา สุตบรรทัด ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้ความกรุณาในด้านข้อมูลและแนวความคิดที่ทันสมัย ซึ่งมีคุณค่าและมีประโยชน์อย่างใหญ่หลวงในการทำวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาสละเวลา และให้ข้อแนะนำในหลายประเด็น ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำไปแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่าน ทั้งในส่วนของบัณฑิตวิทยาลัย และหอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขอขอบพระคุณ คุณกริกรณ์ ไพรีพินาศ ผู้จัดการทั่วไป ในฐานะอดีตผู้บังคับบัญชาของผู้วิจัย ตลอดจนของพนักงานของ บริษัท อินเทอร์เน็ตทีพี มีเดีย เซอร์วิส จำกัด ทุกท่าน ที่ให้ความเอื้อเฟื้อและสนับสนุนในด้านข้อมูลและการออกรหัสพิเศษให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทดลองใช้บริการจริงในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การสำรวจดำเนินลุล่วงไปด้วยดี

และขอขอบพระคุณ ผู้ใกล้ชิด ของผู้วิจัยทุกท่าน ที่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ ซึ่งคอยให้กำลังใจ และช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดระยะเวลาของการศึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบหลักสูตรโดยสมบูรณ์

อมราพร พุ่มศฤงฆาร

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
- ปัญหานำวิจัย.....	7
- สมมติฐานการวิจัย.....	7
- นิยามศัพท์.....	7
- ขอบเขตการวิจัย.....	8
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
2. ทฤษฎีแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
- ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ.....	10
- ทฤษฎีจิตวิทยาสังคมทางการสื่อสาร.....	16
- แนวความคิดด้านนวัตกรรมสื่อ.....	19
- แนวความคิดเรื่องสังคมยุคใหม่.....	24
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
- แหล่งข้อมูล.....	32
- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
- เครื่องมือในการวิจัย.....	38
- การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
- การนำเสนอข้อมูล.....	41
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1.....	42
- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2.....	47
- แบบสอบถามส่วนที่ 1.....	47
- แบบสอบถามส่วนที่ 2.....	50
- แบบสอบถามส่วนที่ 3.....	52
- แบบสอบถามส่วนที่ 4.....	55
- แบบสอบถามส่วนที่ 5.....	59
- แบบสอบถามส่วนที่ 6.....	64
- แบบสอบถามส่วนที่ 7.....	68
- การพิสูจน์สมมติฐาน.....	69
5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	71
- สรุปผลการวิจัย.....	71
- อภิปรายผล.....	75
- ข้อเสนอแนะ.....	80
- ข้อจำกัดทางการวิจัย.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	87
แบบสอบถาม.....	88
ประวัติผู้เขียน.....	97

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่

1. แสดงรายงานจำนวนผู้โทรศัพท์เข้ามาร้องเรียน.....	44
2. แสดงการจัดจำแนกหมวดหมู่รายการบริการพิเศษทางโทรศัพท์.....	46
3. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางสังคม และประชากร.....	48
4. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารจำแนกตามประเภทสื่อ.....	50
5. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกประเภท ข้อมูลข่าวสารที่สนใจ.....	50
6. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ.....	51
7. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร.....	51
8. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ประโยชน์ ในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร.....	52
9. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้โทรศัพท์ เพื่อประโยชน์.....	52
10. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลา ที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด.....	53
11. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ ในการใช้โทรศัพท์.....	53
12. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ที่ใช้โทรศัพท์.....	54
13. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภท โทรศัพท์ที่ใช้.....	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้โทรศัพท์.....	55
15. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์.....	55
16. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ผ่านระบบ.....	56
17. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์.....	56
18. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์.....	57
19. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์.....	57
20. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกประเภทรายการที่สนใจ.....	58
21. แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์, ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์.....	58
22. แสดงระดับจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในประเด็นต่าง ๆ ที่มีต่อบัตร.ท.เลการ์ด และบริการออดีโอเท็กซ์.....	59
23. แสดงระดับจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อเนื้อหารายการในออดีโอเท็กซ์.....	63
24. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจในการแบ่งประเภทรายการและเนื้อหารายการใหม่.....	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
25. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ ในการแบ่งประเภทรายการและเนื้อหารายการสาระบันเทิง.....	65
26. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ ในการแบ่งประเภทรายการและเนื้อหารายการเพื่อสังคม.....	66
27. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ ในการดำเนินรายการ.....	66
28. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ ในการ Update ข้อมูลใหม่ ๆ.....	67
29. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ ในการตั้งชื่อรายการในเมนูต่าง ๆ.....	67
30. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ ในการเปิดโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วม.....	67
31. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจ ในความหลากหลายและจำนวนรายการในปัจจุบัน.....	68
32. แสดงการเปรียบเทียบและระดับนัยสำคัญทางสถิติ ของช่วงอายุกับระดับความพึงพอใจ.....	69

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงตัวอย่างบัตรเทเลการ์ด.....	3
2. แสดงผังรายการออกดีไอเท็กซ์ ปี พ.ศ. 2541.....	5
3. แสดงแบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ.....	11
4. แสดงผลลัพธ์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อ.....	14
5. แสดงแบบจำลอง Expectancy Value Theory.....	15
6. แสดงแบบจำลองในส่วนผู้รับสารของมัลติเทสท์.....	16

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด
ชื่อนักศึกษา	นางสาวอมราพร พุ่มศฤงฆาร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2540

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบ และเนื้อหาของ การให้บริการ ออดิโอเท็กซ์ในปัจจุบัน โดยเลือกศึกษาเฉพาะการให้บริการของ บริษัท อินเทอร์เน็ต ประเทศไทย จำกัด ไปยังกลุ่มเป้าหมายบางส่วนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังศึกษาถึง การใช้และวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ จากบริษัทดังกล่าว

การวิจัยนี้ ศึกษาประชากรกลุ่มเป้าหมายจำนวน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีอายุ ระหว่าง 15 - 24 ปี และกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 48 คน แบ่งเป็นสองกลุ่ม ๆ ละ เท่า ๆ กัน การวิจัยนี้ เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ว่ากลุ่มวัยรุ่นมี ความพึงพอใจต่อรูปแบบและบริการของออดิโอเท็กซ์มากกว่ากลุ่มวัยทำงาน โดยใช้วิธีทดสอบ สมมติฐานแบบไคสแควร์ (CHI - SQUARE)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน มีความพึงพอใจในรูปแบบและเนื้อหา บริการออดิโอเท็กซ์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน เช่น ทั้งสองกลุ่มชอบความหลากหลายของประเภท และจำนวนของรายการที่มีอยู่ในปัจจุบัน, ชอบการตั้งชื่อ และการแบ่งประเภทรายการและเนื้อหา สาระนั้นถึงมากพอ ๆ กับรายการ เพื่อสังคม เป็นต้น นอกจากนี้ในภาพรวมยังพบว่า กลุ่มวัย ทำงาน จะมีความรู้สึกชอบต่อปัจจัยที่วัดมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีความคิดเห็นและความรู้สึกอยู่ ในระดับเฉย ๆ ผลที่เกิดขึ้นจึงสามารถสนับสนุนผลการทดสอบไคสแควร์ ซึ่งแสดงผลลัพธ์ว่า ขัดแย้งกับสมมติฐาน คือ กลุ่มวัยรุ่นไม่ได้มีความพึงพอใจในรูปแบบ และเนื้อหาของบริการ

อดิโอเท็กซ์ มากไปกว่ากลุ่มวัยทำงาน เพราะในช่วงที่ทำการวิจัยมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น
ที่ทำให้ลดความพึงพอใจของกลุ่มวัยรุ่น อาทิ การเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบของรายการ,
การรับรายการบางรายการที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น

D
P
U

In conclusion, the finding is contrary to the hypothesis : the youth group are not more gratified with the Audiotex service than the working - age group as hypothized, this is because during the study, many changes occurred in the format and contents which tend to decrease the youth group 's gratification.

D
P
U

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ต่อวิถีชีวิตประจำวันของบุคคลในสังคมเมืองยุค 2000 อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เราจึงมองเห็นพัฒนาการของสื่อต่าง ๆ ก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง เช่น ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - MAIL), หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (ELECTRONICS NEWSPAPER, เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (INTERNET WORLD WIDE WEB), โทรศัพท์บ้านแบบพกพา (PCT) เป็นต้น

ในจำนวนสื่อทันสมัยหลายรูปแบบดังที่ได้ยกตัวอย่างดังกล่าวมาแล้ว ยังมีสื่อทันสมัยอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อใหม่สำหรับคนไทย และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเหมือนสื่ออื่น ๆ แต่ก็มีศักยภาพสูงในด้านการสื่อสาร เพราะเป็นสื่อที่มีระบบการจัดเก็บและจัดการด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง สื่อที่กล่าวถึงนี้มีชื่อว่า ออดิโอเท็กซ์ (AUDIOTEX)

ออดิโอเท็กซ์ คือ บริการพิเศษทางโทรศัพท์ในระบบกดปุ่ม (DIGITAL) เพื่อนำเสนอข้อมูลสาระเพื่อความรู้ ความบันเทิง ในเชิงปฏิสัมพันธ์ (INTERACTIVE) กับผู้ใช้บริการ โดยนำเสนอเทคโนโลยีการแปลงสัญญาณข้อมูล (DATA) มาเป็นเสียง (VOICE) ซึ่งสามารถให้บริการต่อผู้ใช้เป็นจำนวนที่ละมาก ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ตลอดจนมีความสะดวกรวดเร็วสามารถเรียกใช้บริการได้ทุกเมื่อที่ต้องการ (ON DEMAND)

ออดิโอเท็กซ์ เปิดให้บริการเป็นครั้งแรกในประเทศไทย ประมาณ 3 - 4 ปี มาแล้ว โดย นักธุรกิจชาวอเมริกันที่เล็งเห็นช่องโอกาสในการสร้างตลาดเป้าหมายจากสื่อโทรศัพท์ทันสมัย ธุรกิจออดิโอเท็กซ์ จึงเริ่มต้นขึ้นในกรุงเทพมหานครเป็นแห่งแรก เพราะกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชาชนในเมืองหลวง ซึ่งน่าจะตอบรับและสนใจในบริการที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ได้ง่ายกว่า ในระยะแรกของการให้บริการปรากฏว่ามีผู้สนใจโทร.เข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่เป็นเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น การใช้บริการเริ่มลดลง เนื่องจากค่าบริการ

แต่ครั้งก่อนข้างสูง และเนื้อหารูปแบบรายการไม่ทันสมัย ซ้ำของเดิมอยู่นานเกินไป

ต่อมา ออดิโอเท็กซ์ กลับมาโด่งดังเป็นที่กล่าวขวัญอีกครั้งหนึ่งเมื่อมีผู้ให้บริการรายหนึ่ง ใช้กลยุทธ์สร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหารายการที่เจาะกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก โดยการนำเสนอสายด่วน पार्टीไลน์ (PARTY LINE) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เข้ามาพูดคุยร่วมกันได้ครั้งละ 5 - 6 คน ในลักษณะประชุมสด (LIVE CONFERENCE) ผลที่เกิดขึ้นก็คือ บริการนี้ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นทั่วไป เนื่องจากเนื้อหาของการโต้ตอบไม่มีขอบเขต ไม่มีการควบคุมจึงค่อย ๆ กลายเป็นแหล่งระบายทางอารมณ์ของผู้ใช้ร่วมกัน จนบางกรณีถึงขนาดกลายเป็นการดำเนินธุรกิจบริการทางเพศไปเลยก็มี

เมื่อออดิโอเท็กซ์ เริ่มเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มจะประสบความสำเร็จได้ จึงเริ่มมีผู้ให้บริการกันมากขึ้น และหนึ่งในจำนวนผู้ให้บริการที่น่าจับตามองก็คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด (INTERACTIVE MEDIA SERVICES CO., LTD.) หรือ IMS

บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทที่ถือหุ้นทั้งหมดโดย บริษัท เทเลคอมโฮลดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐานรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย บริษัทฯ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2538 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจให้บริการทางโทรศัพท์อัตโนมัติ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตของสังคมปัจจุบันโดยให้ความสำคัญต่อเยาวชนเป็นกลุ่มแรก โดยเลือกสรรข้อมูลที่เป็นประโยชน์จัดทำเป็นรายการเพื่อสังคม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับโรคเอดส์ ยาบ้า การท่องเที่ยว การเลิกบุหรี่ เป็นต้น โดยได้รับการสนับสนุนข้อมูลจากหน่วยงานของรัฐ การให้บริการ AUDIOTEX ของบริษัท IMS ใช้วิธีจัดเก็บรายได้โดยผ่านทาง การจำหน่ายบัตร TELECARD ซึ่งผลิตจากกระดาษ หรือพลาสติก ทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายการค้าและสื่อกลางแทนเงินหรือเงินค่าโทรศัพท์ล่วงหน้านั่นเอง

บัตร TELECARD (ซึ่งสามารถหาซื้อได้ในร้านค้า 7 - 11 ทุกแห่ง) จะมีรายละเอียด
 เมนูรายการต่าง ๆ พร้อมเบอร์โทรศัพท์ให้ผู้ใช้บริการเลือกฟังได้ตามที่ต้องการ
 (ตัวอย่างบัตร)

ภาพที่ 1



ด้านหน้า

สาระบันเทิงโทร. 698-1000

BD1 0081062

สายความถี่เลขตัว...

TELECARD ชุด อนุรักษนุกาไทย 1 (ก.ค. 2539)

ชื่อชุด "มาตัวเดียว" มี 6 ภาพ

Sport Line 698-1626	ไหวพริบดี 698-1889	85 Party Line 698-1154
Happy Line 698-1221	TeleGames 698-1000	Music Line 698-1166
Funny Line 698-1112	เรื่องตลก 698-1888	Movie Line 698-1007
English Line 698-1826	ทองเที่ยว 698-1000	นิทาน จ้าจัน 698-1165
LA Line 698-1159	Smile Line 698-1182	Computer Capital 698-1124
Telex Variety 698-1000	ระบบ Spc 698-1356	สนธิฐาน 698-1120

สอบถามรายละเอียดได้ที่เบอร์ 698-1437 หรือบัตร TeleCard ได้ที่ ทุกสาขาInteractive
Media Services
Co., Ltd.

รหัสลับ

2011 6312 0419

(โปรดเก็บบัตรไว้เพื่อคืนรางวัลใหญ่)

บัตรนี้ใช้ได้ ในท้องถิ่น

สนับสนุนโดย

ด้านหลัง

ที่มา : บริษัท อินเตอร์แอคทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

หมายเลขโทรศัพท์กลางของบริการ ออดิโอเท็กซ์ คือ 698 - 1000 มีความสามารถพิเศษหลายด้าน เช่น

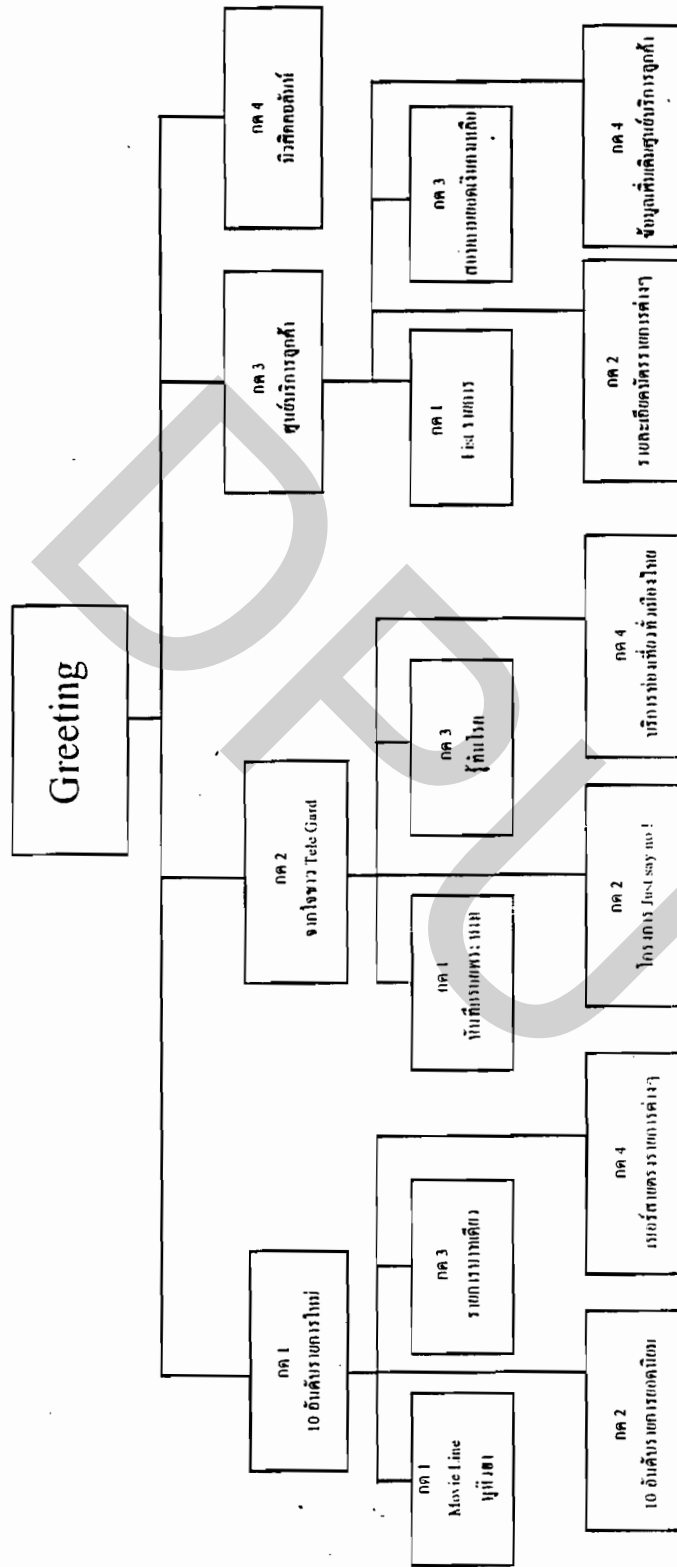
- ตอบรับอัตโนมัติ (VRU - VOICE RESPONSE UNIT)
- รับ - ส่ง โทรสารที่สนใจกลับมาได้ (FAX ON DEMAND, FAX BACK)
- คุยโต้ตอบกันสด ๆ ครั้งละหลาย ๆ คนพร้อมกัน (LIVE CONFERENCE)
- ฝากข้อความทางเสียง (VOICE MAIL BOX)

ฯลฯ

ส่วนที่สำคัญที่สุดของบริการ คือ รูปแบบและเนื้อหาของรายการ (PROGRAM AND CONTENT) ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของบริการเลยทีเดียว เพราะสามารถดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการใช้โทรศัพท์ได้อย่างเห็นผล จึงต้องจัดสร้างเป็นผังรายการขึ้นเพื่อจัดแบ่งวางตำแหน่งของข้อมูล และรายการแต่ละประเภท ให้ถูกต้องสอดคล้องกับผู้ใช้บริการแต่ละกลุ่มโดยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังตัวอย่างผังรายการ ดังนี้ (ตัวอย่างผังรายการ ในหน้าถัดไป)

ภาพที่ 2

ผังรายการ ออกดิโอเท็กซ์ ปี พ.ศ. 2541



ที่มา : บริษัท อินเทอร์เน็ต มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะนักธุรกิจด้านสื่อสารมวลชนและเคยร่วมงานอยู่ในบริษัท อินเตอร์ แอคทีฟมีเดีย เซอร์วิส จำกัด (INTERACTIVE MEDIA SERVICES CO., LTD.) ในตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองควบคุมดูแลด้านรูปแบบและเนื้อหารายการอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง จึงมีความสนใจที่จะศึกษาและวิเคราะห์ ถึงการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการอডিโอเท็กซ์ดังกล่าว ให้ ถ่องแท้และละเอียดชัดเจนมากยิ่งขึ้นเนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของเทคโนโลยีการสื่อสารที่มีต่อการพัฒนาองค์กร และประโยชน์ที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะได้รับอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ยังไม่ปรากฏว่ามีผู้วิจัยในประเด็นดังกล่าวมาก่อน ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สามารถ ให้สาระประโยชน์ต่อผู้ค้นคว้าและผู้ที่เกี่ยวข้องได้ในระดับหนึ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของบริการออดิโอเท็กซ์ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาถึงการใช้และวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงความเหมาะสมในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ และให้ข้อเสนอแนะในการพิจารณาเลือกใช้บริการออดิโอเท็กซ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อวิเคราะห์ถึงทิศทางและแนวโน้มของการให้บริการออดิโอเท็กซ์ในอนาคต

ปัญหำนำวิจัย

รูปแบบและเนื้อหาของบริการออดิโอเท็กซ์ ตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

สมมติฐาน

รูปแบบและเนื้อหาของบริการออดิโอเท็กซ์ สร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มวัยทำงาน

นิยามศัพท์

1. ออดิโอเท็กซ์¹ หมายถึง บริการพิเศษทางโทรศัพท์ ซึ่งนำเสนอข้อมูลและสาระเพื่อความรู้ ความบันเทิง โดยผู้ให้บริการสามารถโต้ตอบสื่อสารในเชิงปฏิสัมพันธ์ (INTERACTIVE) กับระบบต้นทางที่ให้บริการได้แบบอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเลือกฟังรายการตามที่ต้องการได้

¹ จากการประชุมครั้งที่ 2/2540 เมื่อวันที่ 18 เมษายน พ.ศ. 2540 โดย คณะกรรมการบัญญัติศัพท์เทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถาน คำว่า AUDIOTEX บัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า **ไฮดอสาว**

2. **บริการ ออดิโอเท็กซ์** หมายถึง การดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการออดิโอเท็กซ์ ซึ่งเป็นบริการพิเศษทางโทรศัพท์ในระบบกดปุ่มแก่ประชาชนทั่วไป ของ บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

3. **รูปแบบและเนื้อหา** หมายถึง รูปแบบในเชิงโครงสร้างของบริการออดิโอเท็กซ์และเนื้อหาของรายการต่าง ๆ ที่บรรจุอยู่ในผังรายการของธุรกิจการให้บริการออดิโอเท็กซ์ ของบริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

4. **กลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง กลุ่มผู้ใช้และ/หรือกลุ่มประชากร ซึ่งมีแนวโน้มของความ ต้องการใช้/อยู่ในขอบข่ายและมีความเกี่ยวข้องในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์

5. **กลุ่มวัยรุ่น** หมายถึง กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิง ที่อยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียนในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 15-24 ปี

6. **กลุ่มวัยทำงาน** หมายถึง กลุ่มประชากรทั้งชายและหญิง ที่ทำงานอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหาในบริการออดิโอเท็กซ์ ของบริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรดังกล่าวจะเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ทั้งชายและหญิง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มวัยรุ่น ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี
2. กลุ่มวัยทำงาน ทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษานี้ไปประยุกต์ใช้พัฒนารูปแบบและเนื้อหาของกรให้บริการออดิโอเท็กซ์ให้เกิดความเหมาะสม และสอดคล้องต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มให้ดียิ่งขึ้น

2. เพื่อทราบถึงลักษณะและปัญหาของบริการออดิโอเท็กซ์

3. ใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

4. ทำให้ทราบถึง ลักษณะการใช้ระบบออดิโอเท็กซ์ที่สามารถนำไปใช้ให้เกิด

ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสมกับชีวิตประจำวันของประชาชนทั่วไป ในประเด็นของความสะดวก ประหยัดเวลาการเดินทางและตัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไปได้

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการ AUDIOTEX ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด" ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวอ้างอิงมาทำวิจัย โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
2. ทฤษฎีจิตวิทยาสังคมทางการสื่อสาร
3. แนวความคิดด้านนวัตกรรมสื่อ
4. แนวความคิดเรื่องสังคมยุคใหม่
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory)

การศึกษาทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จะช่วยทำให้เกิดความเข้าใจทางด้าน การ ใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ ออดิโอเท็กซ์ โดยทฤษฎีนี้จะมองมนุษย์ในแง่ของจิตวิทยาสังคม ซึ่งเน้นค่านิยมความต้องการ และสาเหตุของความต้องการ โดยอธิบายว่า นอกจากความต้องการขั้นพื้นฐาน 5 อย่างที่มาสโลว์ (Maslow) กล่าวไว้คือ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรัก ความต้องการ การนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิตแล้ว มนุษย์ยังมีความต้องการอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการอยากรู้ ซึ่ง เป็นความต้องการที่จะแสวงหาระเบียบและความเข้าใจสภาวะแวดล้อมตนเอง ความต้องการที่จะเรียนรู้ เป็นแรงผลักดันที่มนุษย์เราเรียนรู้มาจากการอยู่ในสังคม

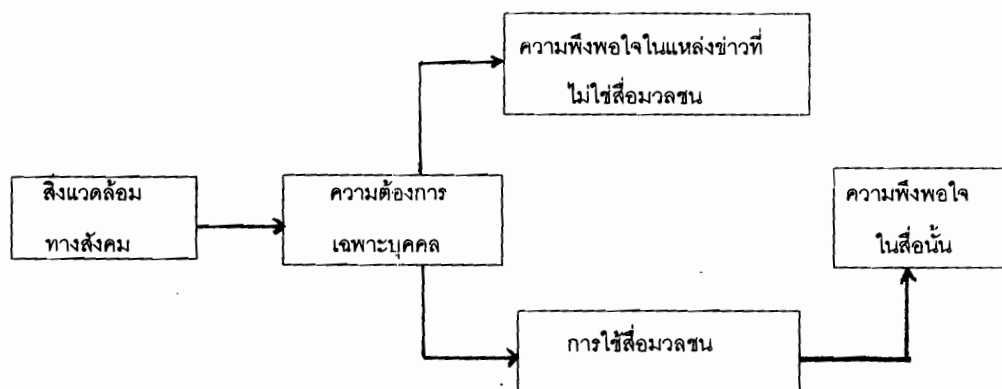
คาทซ์ (Katz, 1972) ได้สรุปว่า ในการศึกษาตามแนวทฤษฎีนี้ มีข้อตกลงเบื้องต้นว่า

1. มนุษย์จึงใจแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกยัดเยียดให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีทางเลือกที่จะหลบหลีกข่าวสารได้ถ้าต้องการ
2. การใช้การสื่อสารของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่น ๆ อีกหลายอย่างที่อาจจะตอบสนองความต้องการรู้ของมนุษย์ได้
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตนเองจากความสนใจ หรือแรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่าง ๆ
5. มนุษย์ทุกคนเป็นปัจเจกบุคคลที่มีความต้องการส่วนตัว

คาทซ์ และคณะ (Katz E, and Others, 1973 : 164 - 181) ได้กล่าวว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกสื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนตามองค์ประกอบ 5 ส่วน ในแบบจำลองของทฤษฎี ดังนี้ (คมศร สอนองคุณ, 2540 : 9)

ภาพที่ 3

แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ



จากแบบจำลองภาพที่ 3 เกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของทฤษฎี 5 ส่วน ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการของปัจเจกบุคคล

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา เพศ การศึกษา เป็นต้น

1.2 การมีความสัมพันธ์ของกลุ่ม บางสังคมจะมีความสัมพันธ์ของกลุ่มหลวม ๆ สมาชิกของสังคมจะไม่ค่อยสนใจหรือเกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมสังคมมากเท่าไร (เช่น สังคม ชนบท)

1.3 คุณลักษณะของบุคลิกภาพที่เกี่ยวกับจิตวิทยา อันได้แก่ ความกลัว ความตื่นเต้น ความก้าวร้าว เป็นต้น

2. ความต้องการเฉพาะบุคคล (Individual's Need)

2.1 ความต้องการทางพุทธิปัญญา ซึ่งเป็นความต้องการที่จะเฝ้าหาความรู้ต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราหรือเหตุการณ์หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.2 ความต้องการทางร่างกาย ซึ่งรวมถึงความรักหรือความพอใจ

2.3 ความต้องการความสมบูรณ์ส่วนตัวต่างคนต่างจิตใจ และมีความต้องการต่างกัน เช่น ความสวย การใช้ทักษะการพูด การเล่นเกมกีฬา เป็นต้น

2.4 ความต้องการความสมบูรณ์ทางสังคม ซึ่งคล้ายกับข้อ 2.3 เพียงแต่เป็นระดับสังคม ได้แก่ การยอมรับและความยกย่องทางสังคม

3. ความพึงพอใจในแหล่งข่าวสารที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non - Media Sources of Need Satisfaction) กล่าวคือ ความต้องการของมนุษย์ไม่มีแค่สื่อมวลชนเท่านั้นที่จะเป็นแหล่งข่าวสารให้สมาชิกในครอบครัว เพื่อน การสื่อสารในตัวเอง งานอดิเรก การนอนหลับ พักผ่อน หรือแม้แต่รับประทานยา ก็สามารถสร้างความพอใจให้แก่ปัจเจกบุคคลได้เช่นกัน

4. ประโยชน์ของสื่อมวลชน (Mass Media Use)

4.1 ประเภทของสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสาร

4.2 เนื้อหาสาระที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน เช่น ข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวกีฬา บทความและบทสัมภาษณ์ที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่าง ๆ เป็นต้น

4.3 การเปิดหรือเข้าถึงสื่อมวลชนต่าง ๆ ซึ่งแต่ละคนก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหรือมีโอกาสในการเข้าถึงสื่อแตกต่างกัน

4.4 สภาพของสังคมที่มีความสัมพันธ์ และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อมวลชน

5. ความพึงพอใจในสื่ออื่นนั้น (Media Gratification) เป็นภาวะการตอบสนองของปัจเจกบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อสื่ออื่น

5.1 การสำรวจเหตุการณ์ (Surveillance) เป็นการติดตามตรวจสอบข่าวสารที่อยู่รอบตัวเรา

5.2 ความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อน (Deviation/Entertainment) เป็นการใช้สื่อเพื่อการพักผ่อน หรือเป็นการหลบหนีปัญหาต่าง ๆ หนีความจำเจของชีวิต

5.3 เอกลักษณะเฉพาะบุคคล ความพึงพอใจในการใช้สื่อที่ทำให้รู้ตนเอง

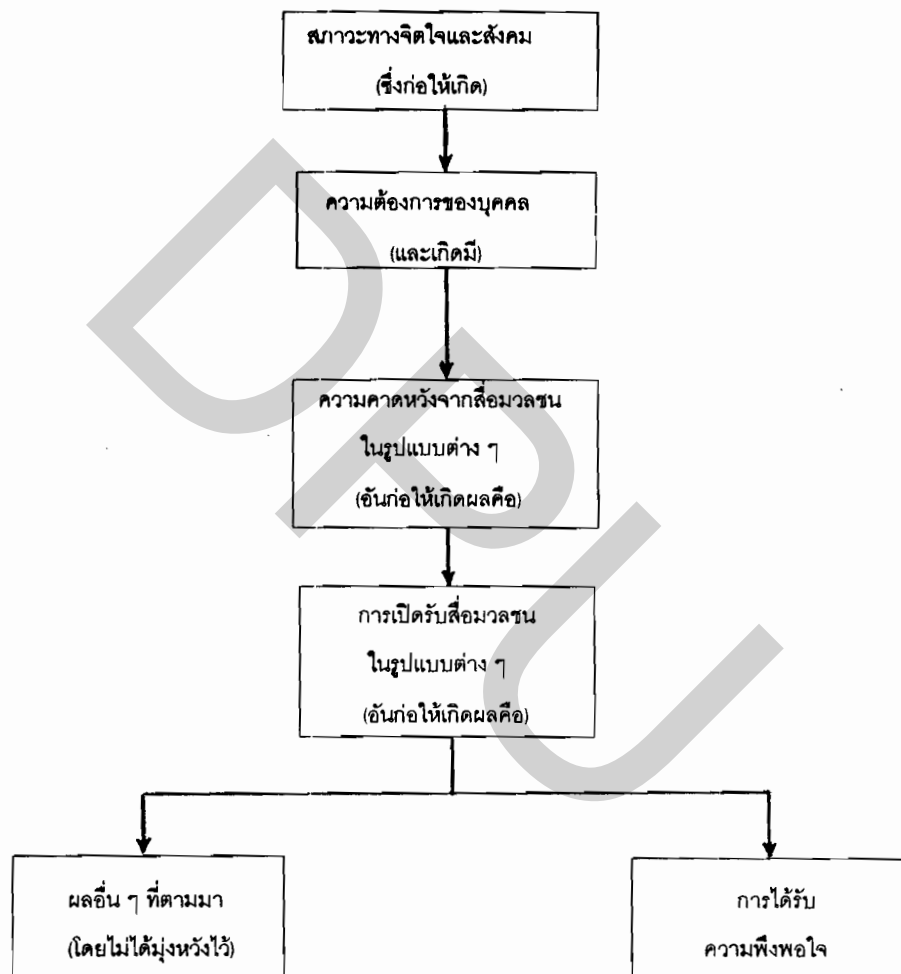
5.4 การมีสัมพันธ์กับสังคม ความพึงพอใจในการใช้สื่อก็ทำให้รู้เหตุการณ์เปลี่ยนแปลงในสังคม จะได้มีส่วนร่วมหรือมีความสัมพันธ์ในสังคม

กล่าวโดยสรุปแบบจำลองนี้จะเริ่มที่ (1) สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อ (2) ความต้องการเฉพาะตัวบุคคลที่จะนำไปสู่ (3) การใช้สื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (4) และสื่อมวลชนแล้วจึง (5) เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ

ซึ่งต่อมามีคัทซ์และคณะ (1974) ก็ค้นพบว่านอกจากผลลัพธ์ที่เป็นความพึงพอใจที่มี การใช้ประโยชน์ของสื่อแล้ว ก็ยังสามารถเกิดผลลัพธ์อื่นที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้เช่นกัน

ดั่งแบบจำลองต่อไปนี้ (คมศร สนองคุณ, 2540 :11)

ภาพที่ 4
ผลลัพธ์ของการใช้ประโยชน์จากสื่อ

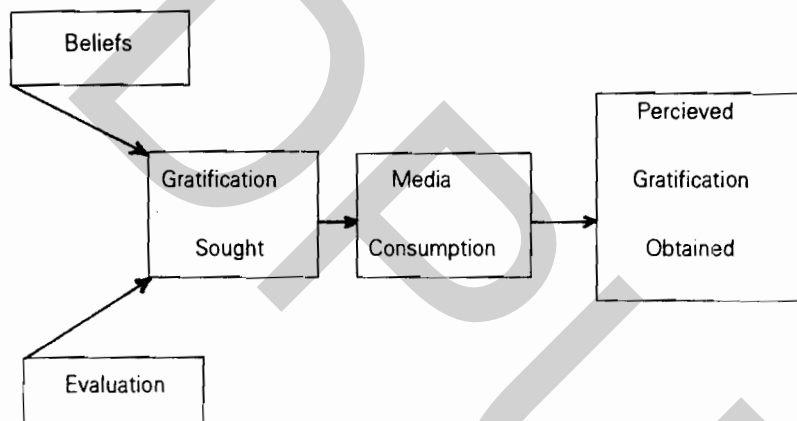


จากแบบจำลองข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า สภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ก่อให้มนุษย์มีความต้องการแตกต่างกันออกไป และความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้แต่ละคน คาดคะเนว่าสื่อแต่ละประเภท จะสนองความพึงพอใจได้แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นลักษณะ การใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกัน จะแตกต่างกันไป ขั้นสุดท้ายคือ ความพึงพอใจ ที่ได้รับจากการใช้สื่อจะแตกต่างกันออกไปด้วย

เรเบิร์นและพาล์มกรีน (Rayburn & Palmgreen, 1984 : 537 - 560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อ เพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ และได้สร้างแบบจำลองขึ้นมาแบบหนึ่งเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ตามแนวคิดนี้เรียกว่า Expectancy Value ซึ่งมีรูปแบบดังนี้คือ

ภาพที่ 5

แบบจำลอง Expectancy value Theory



จากแบบจำลองดังกล่าว

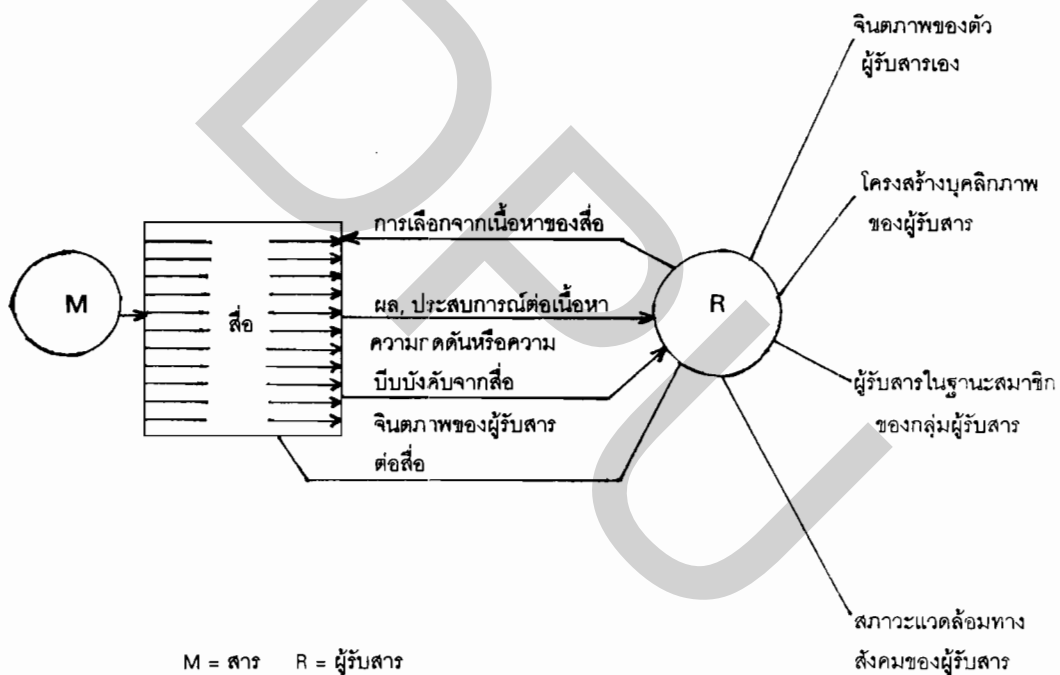
เรเบิร์น และพาล์มกรีน อธิบายว่า ความเชื่อ (Beliefs) หรือความคาดหวัง (Expectation) เกี่ยวกับสื่อใด ๆ ว่า สื่อชนิดนั้น ๆ มีคุณลักษณะเฉพาะบางอย่าง ผสมผสานกับการประเมินค่า (Evaluation) ทางอารมณ์เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสื่อ นั้น เป็นตัวแปรมาก่อน (antecedent) ที่สำคัญของแรงจูงใจ (motives) ที่จะแสวงหาความพึงพอใจที่สอดคล้องกัน (Gratification Sought) ทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะใช้สื่อ นั้น ๆ และหากบริโภคสื่อ (Media Consumption) ดังกล่าว ทำให้ได้รับความพึงพอใจ (Perceived Gratification Obtained) ผลนี้ก็จะย้อนกลับไปมีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความคาดหวังเกี่ยวกับสื่อ และเกิดการทํางานตามรูปแบบนี้ต่อไป

ทฤษฎีจิตวิทยาสังคมทางการสื่อสาร

มัลเตทส์กี (Maletzke, 1963 : 161 - 185) อธิบายไว้ในผลงานทางวิชาการเรื่องแนวทางการทำความเข้าใจการสื่อสารมวลชน ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการเชิงจิตวิทยาสังคมที่สลับซับซ้อนอย่างยิ่ง และในส่วนของผู้รับสาร เขาได้สร้างแบบจำลองเอาไว้ดังนี้²

ภาพที่ 6

แบบจำลองในส่วนผู้รับสารของมัลเตทส์กี



² เดนิส แมคเคเวล, สเวน วินดาห์ล. แบบจำลองการสื่อสาร สำหรับการสื่อสารมวลชน. แปลจาก Communication Models โดย สานิต ยมมานัย, ระวีวรรณ ประกอบผล. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537, หน้า 60 - 62.

จาก แบบจำลองภาพที่ 6 ในส่วนผู้รับสารของมัลเททสกี แสดงพฤติกรรมของผู้รับสาร ในลักษณะที่เป็นผลมาจากปัจจัยหลาย ๆ ประการเกี่ยวกับสื่อ ซึ่งได้แก่

1. ประเภทของการรับรู้ซึ่งสื่อต้องการจากผู้รับสาร
2. ความมากน้อยที่ผู้รับสารผูกพันอยู่กับสื่อในแง่สถานที่และเวลา
3. บริบทเชิงสังคม ซึ่งสมาชิกผู้รับสารได้รับจากเนื้อหาของสื่อ
4. ความแตกต่างในแง่ของเวลาระหว่างเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับการรับสารเดียวกับเหตุการณ์นั้น

จินตภาพต่อสื่อที่ผู้รับสารมีอยู่ จะเป็นเหตุให้เกิดการคาดหวังเกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อ และดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า มีอิทธิพลต่อการเลือกเนื้อหาของผู้รับสารเท่า ๆ กับที่มีอิทธิพลต่อวิธีที่ได้รับประสบการณ์จากสารนั้น รวมทั้งการมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสารด้วย ความยอมรับในชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือต่อสื่อเป็นหน่วยประกอบสำคัญอยู่ในจินตภาพนี้

ตัวแปรทั้งสองที่เกี่ยวกับการเลือกประสบการณ์/ผล อาจเห็นได้ว่าเป็นตัวแปรตาม หรือเป็นผลที่เกิดขึ้นในกระบวนการของการรับสาร นอกเหนือจากตัวแปรเกี่ยวกับ "ความกดดันของสื่อ" หรือ "ความบีบคั้นของสื่อ" และจินตภาพของผู้รับสารที่มีต่อสื่อแล้ว ปัจจัยอื่น ๆ หรือตัวแปรอื่น ๆ อีกบางอย่างในแบบจำลองนี้ อาจเรียกได้ว่า มีลักษณะเป็นตัวแปรที่เป็นสาเหตุหรือตัวแปรอิสระอันอยู่ในส่วนนี้ของกระบวนการ

จินตภาพของตัวผู้รับสารเอง หมายถึง การรับรู้ของปัจเจกบุคคลที่มีต่อตนเองหรือต่อบทบาท ทัศนคติ และค่านิยมของเขา จะก่อให้เกิดอารมณ์ หวั่นไหวขึ้นในการรับสารสื่อสารการวิจัยเชิงจิตวิทยาสังคมได้แสดงให้เห็นเป็นต้นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะปฏิเสธสารสนเทศที่ไม่สอดคล้องกับค่านิยมที่ตนสั่งสมให้กับตนเอง

โครงสร้างบุคลิกภาพของผู้รับสาร-นักจิตวิทยาสังคมมักถือว่า บุคคลบางประเภทจะถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าบุคคลบางประเภท ฉะนั้น จึงมักกล่าวกันว่าปัจเจกบุคคลที่มีความเชื่อถือตนเองต่ำจะถูกโน้มน้าวได้ง่ายกว่าบุคคลอื่น

บริบทเชิงสังคมของผู้รับสาร - ปัจจุบันนี้อาจหมายถึงไปถึงสังคมที่อยู่แวดล้อมชุมชนที่รับสารอาศัยอยู่ กลุ่มซึ่งผู้รับสารสังกัดอยู่ รวมทั้งปัจเจกชนทั้งหลาย ซึ่งผู้รับสารได้มีปฏิริยาสัมพันธ์ นัยสำคัญของกลุ่ม ได้มีนักศึกษาทางด้านกระบวนการสื่อสารได้ทำการตรวจสอบมาแล้ว ผลปรากฏว่า ยิ่งปัจเจกบุคคลยอมรับการที่ตนเป็นสมาชิกของกลุ่มมากเท่าใด ความเป็นไปได้ที่สารอันขัดต่อค่านิยมของกลุ่มจะไปมีอิทธิพลต่อทัศนคติของเขาก็ยิ่งน้อยเท่านั้น

แนวความคิดด้านนวัตกรรมสื่อ

สุรางคนา ณ นคร (2539 : 11 - 12) วิเคราะห์และรวบรวมความหมายของคำว่า "นวัตกรรม" จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เอาไว้ดังนี้

"นวัตกรรม" ใน Webster's New International Dictionary (1954 : 1282) ระบุว่า คือ "สิ่งใหม่" หรือ "การเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่"

ในประเทศไทย "นวัตกรรม" เป็นคำศัพท์ที่กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการได้บัญญัติขึ้นใช้ หมายถึง การนำสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มเติมวิธีการที่ทำอยู่เดิมให้ได้ผลดียิ่งขึ้น (กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2515) โรเจอร์ (Rogers, 1971 : อ้างถึงในวิศิรา สุวัฒนานนท์, 2534 : 23 - 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึงความคิด การกระทำ หรือสิ่งของซึ่งบุคคลเห็นว่าเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะความคิดนั้นจะเป็นของใหม่โดยนัยเวลา ตั้งแต่แรกพบหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการณ์บุคคลรับรู้ว่ามันเป็นของใหม่ ไม่ว่าจะความคิดนั้นจะใหม่หรือไม่ โดยความเห็นของบุคคลเองจะเป็นเครื่องตัดสินการตอบสนองของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้นคือ ถ้าเห็นว่าอะไรเป็นสิ่งใหม่สำหรับเขาสิ่งนั้นก็จะเป็นนวัตกรรม คำว่า "ใหม่" ในเรื่องของนวัตกรรมจึงไม่จำเป็นจะต้องเป็นความรู้ใหม่ของบุคคล บุคคลอาจมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาชั้วระยะเวลาหนึ่งแล้วก็ได้ แต่ยังไม่ได้พัฒนาทัศนคติที่จะชอบ จะรับ หรือ ปฏิเสธความใหม่ของนวัตกรรม จึงอาจเป็นความใหม่ในเรื่องของความรู้ทัศนคติ หรือ เกี่ยวกับการตัดสินใจที่จะใช้นวัตกรรม

บาร์เน็ต (Barnett, 1953 อ้างถึงใน วิศิรา สุวัฒนานนท์ 2534 : 23 - 24) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง แนวความคิดต่าง ๆ แบบแผนพฤติกรรม หรือสิ่งของใหม่ ที่แตกต่างไปจากของเดิมที่มีอยู่ ของใหม่นี้อาจครอบคลุมถึงเรื่องราวต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มองเห็น สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้า รวมทั้งที่เป็นแบบแผนพฤติกรรม ความประพฤติตามระบบสังคม ประเพณีวัฒนธรรมต่าง ๆ ตลอดจนสิ่งประดิษฐ์ วิทยาการใหม่ ๆ และสิ่งที่ไม่เห็นเป็นวัตถุ เช่น ความซื่อสัตย์ ความนึกคิด ความศรัทธา ซึ่งเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของบุคคล

ทอมัส ฮิวส์ (Thomas Hughes อ้างถึงใน วิเชียร จิตทรัพย์, 2534 : 10) ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า เป็นการนำวิธีการใหม่ ๆ มาปฏิบัติ หลังจากได้ผ่านการทดลอง หรือได้รับการพัฒนามาเป็นขั้น ๆ แล้ว โดยเริ่มมาตั้งแต่การคิดค้น การพัฒนา ซึ่งอาจจะเป็นไปในรูปของโครงการทดลองปฏิบัติก่อน แล้วจึงนำไปปฏิบัติจริง ซึ่งมีความแตกต่างไปจากการปฏิบัติเดิมที่เคยเป็นมา

สมบูรณ สวงนญาติ (2534) กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นแนวปฏิบัติ หรือ แนวความคิด หรือ การกระทำใหม่ ๆ ซึ่งอาจจะใหม่ทั้งหมด หรือ บางส่วนก็ได้ ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากมีปัญหา และมนุษย์พยายามที่จะหาทางแก้ไขปัญหานั้น ถ้าไม่มีปัญหา นวัตกรรมย่อมจะไม่เกิดขึ้น

กิดานันท์ มะลิทอง (2536) ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า หมายถึง แนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือ การดัดแปลงจากของเดิมให้ทันสมัยและใช้ได้ดียิ่งขึ้น เมื่อนำสิ่งใหม่เหล่านั้นมาใช้ในการทำงานแล้ว จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลดีขึ้น และมากขึ้นกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์ ได้ให้เกณฑ์การพิจารณาว่าสิ่งใดเป็นนวัตกรรมไว้ 4 ประการ คือ

1. จะต้องเป็นสิ่งใหม่ทั้งหมด หรือบางส่วนอาจเป็นของเก่าใช้ไม่ได้ผลในอดีต แต่นำมาปัดฝุ่น ปรับปรุงใหม่ หรือ เป็นของปัจจุบันที่เรานำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น
2. มีการนำวิธีการจัดระบบมาใช้ โดยพิจารณาองค์ประกอบทั้งส่วนข้อมูลที่ใส่เข้าไป ในกระบวนการ และผลลัพธ์ โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการให้เหมาะสมก่อนที่จะทำการเปลี่ยนแปลง
3. มีข้อพิสูจน์ด้วยการวิจัยหรืออยู่ระหว่างการวิจัยว่า "สิ่งใหม่" นั้น จะช่วยแก้ปัญหา และการดำเนินการบางอย่างมีประสิทธิภาพสูงขึ้นกว่าเดิม
4. ยังไม่เป็นส่วนหนึ่งของระบบงานในปัจจุบันหาก "สิ่งใหม่" นั้น ได้รับการเผยแพร่ และยอมรับจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบงานที่ดำเนินอยู่ ในขณะที่ไม่ถือว่าสิ่งใหม่นั้น เป็นนวัตกรรมต่อไป แต่จะเปลี่ยนสภาพเป็นเทคโนโลยีอย่างเต็มที่

ส่วน แบลทเนอร์ (Blattner & Dannenberg (1992) ให้ความหมายของ "สื่อ" ไว้ว่าเป็นตัวนำข้อมูล ข่าวสาร เช่น หนังสือพิมพ์ จัดเป็นสื่อ สื่ออื่น ๆ ได้แก่ วิดีโอ ออดิโอและจอภาพคอมพิวเตอร์ สื่ออาจจะมีรูปแบบหรือไม่มีรูปแบบทางกายภาพที่เด่นชัดก็ได้ เช่น Electronic Mail อาจจะเป็นข้อมูลในแผ่นดิสก์ เป็นแสงขณะที่เดินทางไปตามสาย Optic Fiber หรือเป็นข้อมูลในชิปความจำ เป็นต้น นอกจากนี้คำว่า "สื่อ" อาจหมายถึงอุปกรณ์ ต่อเชื่อมประเภทต้นกำเนิด (Input) เช่น Keyboard, Mouse, Microphone ฯลฯ เป็นต้น

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการนำนวัตกรรมสื่อทางเสียงในรูปแบบโทรศัพท์ ซึ่งมีพัฒนาการในการทำงานด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้มีความสามารถ และมีประสิทธิภาพเพิ่มมากกว่าในอดีตหลายเท่า

แมทธิว ไมล์ (Matthew Miles, อ้างถึงใน สำลี ทองทิว, 2526 : 26 - 29) ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของสังคม ดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดหา และการใช้วัตตกรรมนั้นต้องไม่แพงเกินไป นวัตกรรมที่มีราคาแพง การบำรุงรักษายาก และการใช้ก็มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย จะได้รับการยอมรับลำบาก และช้ากว่านวัตกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีราคาถูกกว่า
2. ความสะดวกในการใช้วัตตกรรมนั้น ถ้านวัตกรรมไม่สามารถใช้ในการบริการได้อย่างสะดวกพอ นวัตกรรมนั้น ๆ ก็ยากที่จะเป็นที่ยอมรับ
3. นวัตกรรมสำเร็จรูป มีอุปกรณ์ในการใช้ครบบริบูรณ์ จะเป็นที่ยอมรับในสังคมได้ดีกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่แยกเป็นส่วน ๆ
4. ความยากง่ายในการใช้วัตตกรรม ถ้านวัตกรรมที่นำมาใช้ยากลำบากต่อการใช้ ต้องการเวลาในการเรียนรู้ และต้องการผู้ที่เกี่ยวข้องมากด้วย การยอมรับก็ย่อมลดน้อยลง
5. นวัตกรรมที่สร้างขึ้นในสังคมหนึ่ง มีลักษณะต่างจากอีกสังคมหนึ่ง ที่จะใช้วัตตกรรมนั้น ๆ จะมีผลต่อการปฏิเสธวัตตกรรมนั้น เช่น นวัตกรรมที่สร้างขึ้นในสถานการณืจำลอง โดยคำนึงถึงความสะดวกในการใช้เป็นเกณฑ์ แล้วทดลองใช้ในสถานการณืจริง เมื่อนำไปใช้จริง ๆ ในสังคมมักจะมีปัญหา

นอกจากนี้ โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers & Shoemaker, 1971 : 137 - 157 อ้างถึงใน สุรางคนา ณ นคร, 2539 : 17) ได้ชี้ให้เห็นถึงขั้นตอนในกระบวนการ "แพร่กระจายนวัตกรรม" แบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. ความรู้ หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคลจะถูกทำให้เกิดความรู้ตัวได้ว่าเป็นนวัตกรรมขึ้นแล้ว และทำให้เกิดความเข้าใจบางประการว่า นวัตกรรมนั้น ๆ จะทำหน้าที่ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างไร

2. การโน้มน้าวใจ หมายถึง ทศนคติของปัจเจกบุคคลทั้งทางที่พึงประสงค์ หรือไม่พึงประสงค์ ต่อนวัตกรรมจะก่อตัวขึ้น

3. การตัดสินใจ หมายถึง ปัจเจกบุคคลจะเข้าร่วมในกิจกรรมซึ่งนำไปสู่การเลือกที่จะรับเอาหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

4. การย้ายยืน หมายถึง ปัจเจกบุคคลพยายามให้ได้มาซึ่งการเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจของตนต่อนวัตกรรมนั้น ๆ แต่เขาอาจเปลี่ยนใจได้ ถ้าได้รับสารซึ่งมีความขัดแย้งเกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น

และ คุณลักษณะสำคัญของนวัตกรรมที่จะเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางได้นั้นต้องประกอบด้วยกัน 5 ประการ คือ

1. ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ หรือประโยชน์ที่ได้รับ (Relative Advantage) คือ วัสดุยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการนวัตกรรมนั้นดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือ วิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่

2. ความเข้ากันได้ หรือ ความสอดคล้อง (Compatibility) คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกหรือคิดว่า นวัตกรรมนั้นไปด้วยกันได้ หรือ เข้ากันได้กับค่านิยมที่เป็นอยู่

การเข้ากันได้ของนวัตกรรมกับสิ่งต่าง ๆ จะทำให้ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกมั่นใจ รู้สึกว่าไม่ต้องเสี่ยงภัยมาก ทำให้นวัตกรรมมีความหมายสำหรับเขามากขึ้น

3. ความซับซ้อนหรือความยุ่งยาก (Complexity) คือ ระดับของความยากง่ายตามสายตา หรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ในการที่จะเข้าใจหรือในการที่จะนำนวัตกรรมไปใช้

ซึ่งส่วนใหญ่เราจะพบว่า ถ้า นวัตกรรมมีความซับซ้อนสูง จะทำให้เกิดความต้องการใช้นวัตกรรมในระดับต่ำ ในทางตรงข้ามถ้า นวัตกรรมมีความซับซ้อนน้อย ความต้องการในการใช้นวัตกรรมนั้น ก็จะมีมาก เป็นต้น

4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ได้ (Triability) คือ ระดับที่นวัตกรรมถูกนำไปทดลองใช้ในปริมาณจำกัดได้ ทั้งนี้เพราะนวัตกรรมที่สามารถถูกแบ่งออกเป็นส่วนย่อย ๆ เพื่อนำไปทดลองใช้ได้ จะช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงภัยในการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้น้อยลง

5. ความสามารถสังเกตเห็นผลได้ (Observability) คือ ระดับที่ผลของนวัตกรรมสามารถเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นผลได้ ผลของนวัตกรรมบางชนิดสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย แต่บางชนิดก็สังเกตเห็นได้ยาก ด้วยเหตุนี้ นวัตกรรมที่มีส่วนเป็นรูปร่าง (material innovations) จึงถูกยอมรับง่ายกว่าและเร็วกว่านวัตกรรมที่มีแต่ส่วนที่เป็นความคิด (non - material innovations) อย่างเดียว

แนวความคิดเรื่องสังคมยุคใหม่

นักวิชาการ และนักวิจารณ์สังคมท่านหนึ่ง คือ อัลวิน ทอฟฟเลอร์ (Alvin Toffler) ได้เคยทำนายว่า มนุษย์ต้องพบกับ การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของสังคมและชีวิตความเป็นอยู่อีกครั้งในหนังสือ "คลื่นลูกที่สาม"³ โดยเปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งว่าเป็น "คลื่น" ดังนี้

คลื่นลูกที่หนึ่ง คือ การปฏิวัติเกษตรกรรม (Agricultural Revolution) ซึ่งมนุษย์ใช้เวลา นับพันปี กว่าที่จะแสดงตัวอย่างเด่นชัด เทคโนโลยีในยุคนี้ ได้แก่ เครื่องทุ่นแรงอย่างง่าย ๆ ที่ มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อแบ่งเบาภาระการทำงานของกล้ามเนื้อ เช่น ลิ่ม ชะแลง เครื่องตัด เป็นต้น การสื่อสารในยุคนี้มีลักษณะเป็นการพูดด้วยวาจา และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สังคมมีขนาดเล็ก ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง

คลื่นลูกที่สอง คือ การปฏิวัติอุตสาหกรรม (Industrial Revolution) มนุษย์ใช้เวลาเพื่อ การพัฒนาเพียง 300 ปี เทคโนโลยีได้รับการพัฒนาให้เจริญยิ่งขึ้น ช่วยประหยัดทรัพยากร ประหยัดเวลา มีเครื่องอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตขึ้นมากมายเกิดระบบ เครื่องจักรที่เคลื่อนที่ด้วยสายพานทอ หรือ สายยาง ลูกปืน น็อต เป็นต้น ซึ่งเครื่องจักรเหล่านี้ สามารถผ่อนแรงและทำงานแทนมนุษย์ได้มากมาย

คลื่นลูกที่สาม คือ การปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Revolution) มนุษย์ใช้เวลาเพียง 2-3 ทศวรรษ เพื่อการพัฒนา กุญแจสำคัญของการเปลี่ยนสังคม ในยุคนี้ คือ การพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารคมนาคม ที่สามารถ เชื่อมโยงทุกพรมแดนของโลกให้เป็นหนึ่งเดียว ทำให้การถ่ายทอดความรู้ข่าวสาร ตลอดจน วัฒนธรรมการดำรงชีวิต ของคนในโลกเปลี่ยนแปลงไปดังนี้

³ อัลวิน ทอฟฟเลอร์. คลื่นลูกที่สาม. แปลจาก The third wave by Alvin Toffler โดย สุภัทญา ตีระวนิช และคณะ (เรียบเรียง). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อินทพลา, 2532 หน้า 17 - 24.

1. รูปแบบการผลิตของสังคม

ทอฟฟเลอร์ ทำนายว่าในศตวรรษที่ 21 อุตสาหกรรมที่เป็นหลักของโลกจะมีอยู่ 4 ประเภท คือ อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมในอวกาศและอุตสาหกรรมในมหาสมุทร อุตสาหกรรมแบบใหม่นี้ จะไม่อาศัยเครื่องกลไฟฟ้าเป็นองค์ประกอบหลัก และไม่ใช้ทฤษฎีวิทยาศาสตร์เดี่ยว ๆ แบบยุคอุตสาหกรรม แต่จะผสมผสานวิทยาศาสตร์แขนงใหม่หลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกัน เช่น ศาสตร์ที่เกี่ยวกับแคว้นดัมมิอิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีสารสนเทศ ชีววิทยาโมเลกุล นิวเคลียร์วิทยา และนิเวศวิทยา เป็นต้น

ฐานะและบทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารจะเปลี่ยนไปจากยุคปัจจุบันอย่างมาก ในยุคอุตสาหกรรม ถนนคือ ความจำเป็นของการพัฒนา ทั้งทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ และเราเคยคิดกันว่า การสื่อสารเป็นเพียงผลพวงหรือผู้ช่วยอำนวยความสะดวกของการพัฒนาเศรษฐกิจแต่ในสังคมสารสนเทศ การคมนาคมด้วยถนนจะถูกแทนที่ด้วยการสื่อสารโทรคมนาคมที่จะเปลี่ยนฐานะไปเป็นความจำเป็นที่จะต้องมีตั้งแต่เบื้องต้น มิใช่ผลที่จะตามมาทีหลัง

รูปแบบการผลิตของสังคมก็จะเปลี่ยนแปลงอย่างขนานใหญ่ไปอีกครั้ง ในยุคเกษตรกรรม หัตถกรรม เรามีช่างตัดเสื้อผ้าได้ที่ละตัวที่มีแบบแตกต่างกันให้แก่คนแต่ละคน ในยุคอุตสาหกรรม เรามีโรงงานที่ตัดเสื้อผ้าได้ที่ละมาก ๆ (mass) แต่เหมือน ๆ กัน ให้มวลชนจำนวนมาก ส่วนในยุคสังคมคอมพิวเตอร์ โรงงานจะสามารถตั้งโปรแกรมให้เครื่องเลเซอร์ระบบคอมพิวเตอร์ทำงานตามคำสั่งให้ตัดเสื้อผ้าได้ที่ละ 1 ชุด ตามสัดส่วนของลูกค้าแต่ละคนคล้าย ๆ ยุคหัตถกรรม แต่ด้วยความเร็วแบบยุคอุตสาหกรรม หลักการดังกล่าวนี้จะเป็นแบบฉบับของสังคมในอนาคต

2. ระบบเศรษฐกิจของข่าวสาร

โฉมหน้าของระบบเศรษฐกิจของประเทศจะเปลี่ยนไปเป็นเศรษฐกิจโลก บรรดาเส้นกั้นพรมแดน หรือระบบการเมืองไม่สามารถจะหยุดยั้ง "การข้ามฝั่ง" ของระบบเศรษฐกิจโลก ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของ "บริษัทข้ามชาติ"

ระบบโทรคมนาคมและคอมพิวเตอร์ จะเป็นตัวการสำคัญในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เหมือนเช่นที่ "การผลิต" เคยผลักดันระบบอุตสาหกรรมมาแล้ว ในยุคอุตสาหกรรมนั้น การสื่อสารอาจทำหน้าที่เป็นเพียงแค่มือซ้าย แต่ในสังคมข่าวสารสนเทศ การสื่อสารจะก้าวขึ้นมาเป็นหัวใจของระบบเศรษฐกิจ

ด้วยอนุภาพและความก้าวหน้าอย่างมหาศาลของระบบโทรคมนาคม เช่น เคเบิล โทรศัพท์แบบไฟเบอร์ - ออปติก อันแรกที่วางข้ามมหาสมุทรแอตแลนติก ในปี ค.ศ. 1988 สามารถให้บริการเรียกทางโทรศัพท์ได้ถึง 40,000 ราย ในเวลาเดียวกัน ศักยภาพของเคเบิลที่ทำหน้าที่เป็น "ทางหลวงอิเล็กทรอนิกส์" ทำให้เราสามารถจะติดต่อกับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ ในรูปแบบใดก็ได้ (ทั้งข้อความ เสียง และภาพ)

ในส่วนของระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร เมื่อทศวรรษ 1990 ปรากฏว่า คนทำงานด้านข่าวสารที่มีทักษะดีและมีการศึกษาดี จะได้รับค่าจ้างสูงที่สุดในประวัติศาสตร์ที่ผ่านมาและเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ ในอนาคตเศรษฐกิจข่าวสารข้อมูลจะเป็นภาคที่ผลิตงานจำนวนมากที่ทำหายและมีรายได้ดียิ่ง

อย่างไรก็ตาม ในสังคมสารสนเทศนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ บรรยากาศและความเข้าใจเรื่อง "การทำงาน" จะพลิกโฉมหน้าไปจนแทบจะจดจำไม่ได้ ในอนาคต ภายในสำนักงานแทบจะมองไม่เห็นกระดาษกันอีกต่อไป การติดต่อสื่อสารระหว่างสำนักงานก็แทบจะไม่ต้องใช้ระบบไปรษณีย์ของรัฐ เพราะธุรกิจแต่ละแห่งติดต่อกันด้วยระบบไปรษณีย์ไฟฟ้า หรือผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ที่ไม่มีกระดาษอีกเช่นเดียวกัน เลขานุการก็จะหายไปจากห้องทำงาน เมื่อเทคโนโลยีทางด้านเครื่องจดจำเสียง (Speech - recognition technology) ถูกนำเข้ามาใช้แทนที่

และในท้ายที่สุด แม้แต่ตัวอาคารสำนักงานก็จะเปลี่ยนภาพพจน์ไป เพราะคนส่วนใหญ่จะไม่เดินทางไปนั่งทำงานร่วมกันอยู่ในอาคารเดียวกันอีกต่อไป โดยอาศัยระบบเชื่อมต่อของคอมพิวเตอร์ แนวคิดการทำงานภายนอกสำนักงานไม่ว่าจะใช้เป็นที่บ้านหรือที่ไหนสักแห่งหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า Teleworking หรือ Telecommuters กำลังได้รับการทดลองอยู่ในหลายประเทศ

เพื่อแสวงหาข้อเด่นและข้อด้อยของระบบนี้

3. การเปลี่ยนแปลงด้านพลังงาน

ในศตวรรษที่ 21 แหล่งพลังงานจะเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง พลังงานแสงอาทิตย์จะเป็นแหล่งพลังงานที่สำคัญที่สุด รวมทั้งแหล่งพลังงานอื่น ๆ ที่เคยถูกมองข้าม เช่น กระแสน้ำ กระแสลม อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน แนวคิดเรื่องแหล่งพลังงานรูปแบบใหม่ที่สามารถทดแทนหมุนเวียนได้ และสร้างมลภาวะให้น้อยกว่าก๊าซและน้ำมันไม่ได้เป็นเรื่องเพ้อฝันอีกต่อไป เมืองหลายเมืองในสหรัฐได้ทดลองใช้ทั้งกังหันลมและแผงเซลล์แสงอาทิตย์ทั่วเมืองได้แล้ว

และในทศวรรษหน้านี้ ทิศนะต่อเรื่องแหล่งพลังงานและเทคโนโลยีของมนุษย์จะเปลี่ยนแปลงไปจากปัจจุบันที่เคยเป็นแหล่งพลังงานที่รวมศูนย์ผลิตได้คราวละมาก ๆ โดยมีมาตรฐานเดียวกัน และมีขนาดใหญ่ไปเป็นความนิยมแหล่งพลังงานที่กระจายมีขนาดเล็ก ชุมชนควบคุมได้ และที่สำคัญคือ เป็นมิตรกับธรรมชาติมากกว่าปัจจุบัน

4. การเคลื่อนย้ายประชากร

ทอฟเฟอร์ รายงานไว้ในหนังสือ "Culture Shock" ว่า ปัจจุบันในทวีปยุโรปและอเมริกา ผู้คนพากันเดินทางและเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงสถานที่ที่จะอยู่ไปมาตลอดเวลา โดยอาศัยความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านการขนส่งคมนาคม เช่น รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ ฯลฯ และมีอยู่ในหลายรูปแบบและหลายวัตถุประสงค์ การเดินทางท่องเที่ยวไปตามมุมต่าง ๆ ของโลก กลายเป็นเรื่องธรรมดา และยิ่งกว่านั้น คนบางคนเดินทางไปกลับระหว่างบ้านกับที่ทำงาน ถึงปีละ 50,000 ไมล์ การเดินทางระยะไกล ๆ กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันยังมีโอกาสที่จะเลือกเปลี่ยนงานได้อย่างง่ายดาย ศัลยแพทย์หรือวิศวกรสามารถจะเลือกทำงานในประเทศไทย อเมริกา ออสเตรเลีย หรือแถบตะวันออกกลางก็ได้ ความผูกพันระหว่างคนกับพื้นที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามในยุคสารสนเทศนั้น

แม้ว่าจะโยกย้ายไปแล้ว แต่เนื่องจากความเจริญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้สามารถรักษาการติดต่อกันไว้ได้ตลอดเวลา

5. ระบบการเมืองในอนาคต

ปัจจุบันนี้เราได้เห็นแล้วว่า รัฐบาลที่เป็นศูนย์รวมของคนกลุ่มน้อยกลุ่มหนึ่งที่ตัดสินใจเรื่องราวสำคัญ ๆ ของประเทศนั้น ไม่สามารถจะตอบสนองความต้องการของคนทุกกลุ่มได้อีกต่อไปแล้ว และเนื่องจากในโลกปัจจุบันนี้เต็มไปด้วยอุปกรณ์การสื่อสารนำสมัยมากมาย ข้อจำกัดเก่า ๆ เช่น ลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียวจะถูกขจัดไปหมด มีหลายวิธีที่ผู้คนจะแสดงความคิดเห็นและตัดสินใจได้ด้วยตัวเองอย่างฉับพลันจากที่ได้รับข้อมูลทั้งหมด โดยไม่จำเป็นต้องไปลงคะแนนเสียงที่หน่วยเลือกตั้ง

เพราะฉะนั้น อาจเป็นไปได้ว่า รูปแบบของการเมืองในอนาคตนั้น จะมีการยกเลิกรูปแบบการเลือกตั้งแบบตัวแทนที่เรากำลังมีอยู่ และเดินทางไปอีกก้าวหนึ่งสู่รูปแบบของ "ประชาธิปไตยกึ่งทางตรง" โดยประชาชนจะเป็นตัวแทนของตัวเอง การสื่อสารสมัยใหม่จะเปิดหนทางให้ประชาชนมีสิทธิ์ มีส่วนร่วมโดยตรงในการตัดสินใจทางการเมืองในประเด็นปัญหาขัดแย้งสำคัญ ๆ เช่น การสร้างโรงงานนิวเคลียร์ ก็สามารถเปิดให้ประชาชนลงคะแนนเสียงในประเด็นนี้โดยตรง

6. รูปแบบวัฒนธรรมในอนาคต

ในบรรดามิติของการเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น สิ่งที่คุณจะรับรู้ได้ง่ายและรวดเร็วมากที่สุด คือ การเปลี่ยนแปลงด้านวัฒนธรรมนั่นเอง ทั้งนี้เพราะสังคมในอนาคตนั้นจะมีรูปแบบวัฒนธรรมที่แตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับวัฒนธรรมที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ลักษณะที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงก็คือ วัฒนธรรมของทุกสังคมจะมีลักษณะที่เป็น "มาตรฐาน" และเป็น "สากล" ทั้งนี้โดยมีสื่อมวลชนเป็นกลไกสำคัญ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดก็คือ ในปี 1994 ประชาชนทั่วทุกมุมโลกมีจุดรวมความสนใจที่เป็นมาตรฐานแบบเดียวกัน พุดคุย

เรื่องเดียวกัน ใช้เวลาในเรื่องเดียวกัน คือ เรื่องการแข่งขันฟุตบอลโลก เป็นต้น

วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อ "เวลา" ก็เปลี่ยนแปลงไป ดังที่เราสามารถมองเห็นรอยแยกจากยุคเกษตรและยุคอุตสาหกรรมได้อย่างชัดเจนว่า ในยุคอุตสาหกรรมนั้นเรียกร้องให้คนตรงต่อเวลาอย่างยิ่ง เพราะลักษณะการผลิตแบบรวมหมู่แต่ในยุคสารสนเทศ "เวลา" จะไม่กลายมาเป็นขีดจำกัดบังคับแบบยุคอุตสาหกรรม เช่น เราสามารถจะรับข่าวสารจากโทรศัพท์ได้แม้จะไม่อยู่ เพราะระบบการอัดเทปหรือโทรสาร หรือการใช้วิดีโออัดรายการทีวีที่ต้องการดูในยามที่ช่วงเวลาออกรายการไม่ตรงกับเวลาว่างของเรา เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การใช้บริการ ออดิโอเท็กซ์ โดยตรงนั้น พบว่ายังไม่มียงานวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้มาก่อน แต่พบว่ามียูวิจัยหลายท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องราวของ สื่อ บางประเภทที่อาจนำมาใช้เป็นข้อมูลศึกษาเปรียบเทียบและอ้างอิงได้ เช่น สื่อวิทยุ, สื่อมัลติมีเดีย ดังนี้

วลัยลักษณ์ เศษรฤทธิ์ (2539) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "รูปและแรงจูงใจในการฟังวิทยุ เจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น" ผลการวิจัยพบว่า รายการวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่นทั้งหมดอยู่ในรูปแบบของรายการเพลง ส่วนพฤติกรรมในการเปิดฟังวิทยุของกลุ่ม ผู้รับสารวัยรุ่นจะติดตามฟังรายการที่ตนเองมีความสนใจในแต่ละช่วงเป็นประจำทุกวัน เฉลี่ยวันละ 5 ชม. ขึ้นไป การตัดสินใจในการเลือกรายการในช่วงต่าง ๆ เหล่านั้นขึ้นอยู่กับคุณลักษณะประเภทของเพลง ท่วงทำนอง เนื้อหาของดีใจ และเกมการแข่งขันชิงรางวัล

แรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มผู้รับสาร มีพฤติกรรมฟังดังกล่าวก่อเกิดจากความต้องการ ดังนี้ ความต้องการที่มีผลตอบสนองทางอารมณ์ (AFFECTIVE NEED) เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานและมีเพื่อนแก้เหงา, ความต้องการตระหนักรู้ (COGNITIVE NEED) เพื่อรับทราบสาระความรู้ และข่าวคราวความเคลื่อนไหวในสังคมและวงการบันเทิง, ความต้องการรวมกลุ่ม (INTEGRATIVE NEED) เพื่อให้เกิดการยอมรับจากเพื่อนและมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมได้, ความต้องการหลีกเลี่ยงปัญหา (ESCAPE NEED) เพื่อผ่อนคลายความเครียดและลืมปัญหาหรือแรงกดดันที่ตนเผชิญ

เสริมเกียรติ เทียนแก้ว (2539) ศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อจดหมาย อิเลคทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็น นวัตกรรมด้านมัลติมีเดียอีกรูปแบบหนึ่ง ทำให้รับทราบถึงกระบวนการการนำมาใช้ ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ยังใช้อยู่ในวงจำกัด จึงอาจใช้เป็นบรรทัดฐานอ้างอิงได้ใกล้เคียงกับ บริการออดิโอเท็กซ์ ซึ่งถือเป็นเทคโนโลยีชนิดใหม่ ในด้านการสื่อสารข่าวสารข้อมูลได้เช่นเดียวกัน

สุรางคนา ณ นคร (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง "สถานภาพปัญหาและอุปสรรคของ นวัตกรรมมัลติมีเดียในระดับอุดมศึกษา" พบว่า ปัญหา และอุปสรรคของนวัตกรรมมัลติมีเดีย ในระดับอุดมศึกษามีสาเหตุเนื่องจากการนำนวัตกรรมมัลติมีเดียมาใช้ในระบบอุดมศึกษา เป็น ลักษณะของการนำสื่อการเรียนการสอน ซึ่งมีแนวคิด และวิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจาก เดิม จึงมีผู้ที่เห็นด้วย หรือ ยอมรับ และอาจจะมีผู้คัดค้าน หรือ ปฏิเสธ และในบางครั้งเราก็ไม่ สามารถจะนำนวัตกรรมไปใช้ได้ในทุกหนแห่งเสมอไป ทั้งนี้เพราะมีปัญหา และอุปสรรคขัดขวาง ผลก็คือ ทำให้การดำเนินการนำนวัตกรรมมัลติมีเดียมาใช้ในระบบอุดมศึกษาไม่ประสบผลสำเร็จ

สรุปแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่นำมาใช้ประกอบการวิจัยครั้งนี้ ทำให้เกิด ความเข้าใจว่า บริการพิเศษทางโทรศัพท์ หรือ AUDIOTEX นับเป็นรูปแบบหนึ่งของสื่อมวลชน เป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ค่อนข้างใหม่ ถูกพัฒนาเพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างกันของ ประชาชน สื่อหรือช่องทาง (Media/Channel) คือ ส่วนสำคัญของ การสื่อสาร ที่จะนำข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนถูกต้อง การสื่อสารทุกรูปแบบจึงต้องอาศัย สื่อที่เหมาะสม ดังนั้นการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ของบุคคลจึงคำนึงถึงประโยชน์และความพึงพอใจ ที่ตนเองจะได้รับในการใช้งาน โดยมีค่านิยม ความต้องการ และการประเมินคุณค่าของบริการที่ ได้รับ มาเป็นแรงจูงใจ เพื่อให้เกิดการยอมรับและใช้บริการอย่างกว้างขวางมากขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของบริการ ออดิโอเท็กซ์ในปัจจุบัน รวมทั้งการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ของบริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดและขั้นตอน ในการวิจัยดังนี้

1. แหล่งข้อมูล

1.1 ข้อมูลด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์ ซึ่งได้เก็บรวบรวมจาก บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด โดยตรง เช่น รายงานยอดขายการใช้โทรศัพท์ที่โทรเข้ามารายการต่าง ๆ, เอกสาร ด้านการผลิตรายการต่าง ๆ และข้อมูลที่ค้นคว้าจาก บทความ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลด้านรายการ ผู้วิจัยได้เป็นผู้ตรวจสอบและศึกษาด้วยตนเอง โดยการ โทรศัพท์เข้าไปในเมนูรายการต่าง ๆ ซึ่งนำมาจัดหมวดหมู่ แยกประเภท และบันทึกรายละเอียด

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ดังนั้น กลุ่มของประชากรที่ใช้ศึกษา จำเป็นที่จะต้องรู้จัก และเคยใช้บริการ ออดิโอเท็กซ์ ของ บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด ในลักษณะที่ UPDATE ผู้วิจัยจึงกำหนดวิธีการ ขอความร่วมมือ ผู้ตอบแบบสอบถาม ในการทดลองใช้บริการ ออดิโอเท็กซ์ ของ บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด โดยผู้ วิจัยเป็นผู้จัดหาบัตร TELECARD ในมูลค่า 100 บาท สำหรับเป็นค่าโทรศัพท์ในรายการพิเศษ (การใช้บริการในรายการจำเป็นต้องมีรหัสผ่านที่ทางบริษัทกำหนดไว้ในบัตร TELECARD) ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้บริการโดยจะให้เวลาผู้ตอบแบบสอบถามลองใช้บริการเป็น

เวลา 1 สัปดาห์ จากนั้นจึงกลับไปปรับแบบสอบถาม

การกำหนด ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 48 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 24 คน ดังนี้

2.1 กลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ศึกษาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร และแบ่งเป็น 2 ระดับ

2.1.1 นักเรียนระดับมัธยมศึกษา จาก 3 โรงเรียน

- โรงเรียนสตรีมหาพฤฒาราม จำนวน 4 คน

- (1) นางสาวกรรณิการ์ ธัญญรัตน์มงคล
- (2) นางสาววิจิตรา กาลอุปถัมภ์
- (3) นางสาวธนาพร ลีลำนันกิจ
- (4) นางสาวสกุลจิตร อุดมพริ้ง

- โรงเรียนสันติราษฎร์วิทยาลัย จำนวน 4 คน

- (5) นายกรเกียรติ์ เลิศบุรณะ
- (6) นายเจนนที วิถีปราบเชษฐ์
- (7) นางสาวลัดดา ศรีมุข
- (8) นางสาวนฤดี พงษ์สาคร

- โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษา จำนวน 4 คน

- (9) นางสาวพรฤดี นารีเกษมกุล
- (10) นางสาวอรุณเพชร พณิชนาถเพียรเลิศ
- (11) นางสาวธีรฟาร กฤษตยะเรียร
- (12) นางสาวจินดา ตีรบุญกุล

2.1.2 นิสิตนักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ในระดับอุดมศึกษา จาก 3 สถาบัน

- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต จำนวน 4 คน

(13) นายธนะชาติ มะโนประเสริฐกุล

(14) นายวงศ์เดช อำนวยสกุล

(15) นายอุกฤษณ์ บริบูรณ์

(16) นายชัยรัตน์ บิณฑุทธิราพร

- มหาวิทยาลัยรังสิต จำนวน 4 คน

(17) นายธวัฒน์ ธนะโชติ

(18) นายวรวิทย์ จิตต์ขจรรัตน์

(19) นายเอกภาพ นิมมานเทวินทร์

(20) นายก้องภพ แก้ววิเศษ

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 4 คน

(21) นางสาวศรินเนตร คุณาสถิตยชัย

(22) นางสาวจารุวรรณ ลีลา

(23) นางสาวเบญจรา เขียวหวาน

(24) นายเอกรัตน์ จันทราทิพย์

รวมกลุ่มวัยรุ่น = 24 คน

หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างในระดับมัธยมศึกษา จะใช้เกณฑ์การคัดเลือกจากหัวหน้าชั้น หรือตัวแทนนักเรียนในระดับมัธยมปลาย (ม.4 - ม.6) เช่นเดียวกับในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้ได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ประจำสถาบันแห่งนั้น ๆ เป็นหลัก

2.2 กลุ่มวัยทำงานทั้งชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ทำงานอยู่ในหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

- บริษัทในเครือเทลคอมเอเชีย จำนวน 6 คน

- (1) นางสาวสุพัตรา แก้วคงคา
- (2) นางสาวรัชณี สິนตวงษ์
- (3) นางสาวประภารัตน์ รั้งสรรค่อนันต์
- (4) นางสาวธัญญานุช ตั้งฮั่น
- (5) นางสาวมัลลิกา กิตติวัชรพงษ์
- (6) นางสาวพัชรีวรรณ คำรัมย์

- องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จำนวน 6 คน

- (7) นางสาวศรिताดา ประมาธิกุล
- (8) นางสาวประภารัตน์ ตั้งจิตตรง
- (9) นางสาวศรินทร์นา ปานสังข์
- (10) นางสาวนพิศ รวบรวม
- (11) นางอรอุษา อาศีรวาท
- (12) นายวัชรศักดิ์ ประมาธิกุล

- บริษัทตัวแทนโฆษณา จำนวน 6 คน

- (13) นางสาววารินทร์ พุ่มพวง
- (14) นางสาวจันทนี เพียรรำลึก
- (15) นางเกษมณี จงรักษ์
- (16) นางอริสสา ปรีชากรณ์
- (17) นายสุวรรณ คลังทอง
- (18) นายมงคล ยอดไมตรี

- บริษัทเอกชนต่าง ๆ จำนวน 6 คน

- (19) นายมนตรี พันธุ์โพธิ์
- (20) อาจารย์ ดร. พุทธิพร ส่องศรี

(21) นายสมบุญ บุญประภากร

(22) นางสาวรุ่งทิพย์ คลังทอง

(23) นางสาวศุภลักษณ์ บุญขำ

(24) นางสาวครองทรัพย์ จิรัชัยศรี

รวมกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน = 24 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาข้อมูลในข้อ 1.1 และ 1.2 ดังกล่าวข้างต้น

3.2 ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัย ได้ทำการทดสอบแบบสอบถามซึ่งให้ผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ตัวอย่าง เพื่อหาข้อผิดพลาดได้ผลดังนี้

รายงานผล Pre - Test

จากการวัดผลแบบสอบถามล่วงหน้า ยังมีบางคำถามที่ ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจในคำถามและได้ดำเนินการแก้ไขแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อ 2

แก้อายุในแบบสอบถาม จาก 18 ปี เป็น 15 ปี เนื่องจากตามเค้าโครงวิทยานิพนธ์ได้ระบุกลุ่มวัยรุ่นอยู่ในช่วงอายุ 15 - 24 ปี

ส่วนที่ 1 ข้อ 4

รวมพนักงาน ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากอยู่ในการควบคุมโดยรัฐบาลเหมือนกัน ดัดข้อที่เป็นแม่บ้านออก เนื่องจากแม่บ้านไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยโดยกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้มี นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน

ส่วนที่ 3 ข้อ 5

ประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด น่าจะแยกตามลักษณะการใช้งานมากกว่าเพราะ ปัจจุบันโทรศัพท์แบบหมุนกำลังจะหมดไป (ระบบหมุนส่วนใหญ่ใช้น้อยลง) จึงเปลี่ยนตัวเลือกจากโทรศัพท์แบบกดปุ่มเป็นโทรศัพท์บ้าน และโทรศัพท์แบบหมุนเป็นโทรศัพท์ที่ทำงาน

ส่วนที่ 4 ข้อ 3

ด้วยเหตุผลเดียวกับส่วนที่ 2 ข้อ 3 เปลี่ยนคำถามเดิมจากเวลาและสถานที่ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ เป็นช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ เปลี่ยนตัวเลือกจากตอนเย็นหลังเลิกงาน เป็น ตอนเย็นหลังกลับบ้าน

และได้เพิ่มบันทึกการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถบันทึกข้อสงสัย หรือปัญหาในการใช้

ตามเค้าโครงวิทยานิพนธ์ จากเดิมอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำวิจัยจะใช้บัตรโทรศัพท์ (PHONE CARD) มูลค่า 25 บาท เนื่องจากองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ได้ยกเลิกการผลิตบัตรดังกล่าว ดังนั้นจึงได้จัดของที่ระลึกเพื่อให้เป็นของกำนัลตอบแทนผู้ตอบแบบสอบถามแทน

3.3 เมื่อทดสอบแล้วได้ทำการพัฒนาปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ โดยขอความเห็นและคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4 นำแบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจแก้ไขแล้วไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85

3.5 ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง และเก็บผลหลังจากแจกแบบสอบถาม 1 - 2 สัปดาห์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีเวลาในการทดลองใช้บริการ เพื่อได้ข้อมูลเพียงพอในการตอบคำถามในแบบสอบถาม

4. เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 7 ส่วน โดยมีลักษณะของแบบสอบถามดังนี้

- | | |
|-----------|--|
| ส่วนที่ 1 | คำถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่ว ๆ ไป |
| ส่วนที่ 2 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ |
| ส่วนที่ 3 | คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์ |
| ส่วนที่ 4 | คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (ออডিโอเท็กซ์) |
| ส่วนที่ 5 | คำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นต่อบัตรเทเลการ์ด และบริการ ออডিโอเท็กซ์ของบริษัท อินเทอร์เน็ต มีเดีย เซอร์วิส จำกัด |
| ส่วนที่ 6 | คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหารายการในอินเทอร์เน็ต ของ บริษัท อินเทอร์เน็ต มีเดีย เซอร์วิส จำกัด |
| ส่วนที่ 7 | คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการออডিโอเท็กซ์ในอนาคต |

ส่วนที่ 1 - 4 ใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (close - End Question) มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (check - lists) และมากกว่า 2 คำตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 5 - 6 ใช้มาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ในเชิงบวก (Positive)

ทัศนคติและความคิดเห็น	5	4	3	2	1
ส่วนที่ 5					
- ทัศนคติและความคิดเห็น ต่อบัตร TELECARD และ บริการ AUDIOTEX					ข้อที่ 1 - 12
- ทัศนคติและความคิดเห็น ต่อเนื้อหารายการใน AUDIOTEX					ข้อที่ 1 - 7
ส่วนที่ 6					
- ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของรายการ					ข้อที่ 1 - 8

ทั้งนี้ มุ่งให้ผู้ตอบประเมินความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ตัวเลือก	5	หมายความว่า	เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ชอบมาก
"	4	"	เห็นด้วย / ชอบ
"	3	"	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
"	2	"	ไม่เห็นด้วย / ไม่ชอบ
"	1	"	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ไม่ชอบมาก

ส่วนที่ 7 : เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open - End Question) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น, เสนอแนะแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้บริการออดิโอเท็กซ์

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ คือ อายุ และสถานภาพทางสังคมด้านอาชีพ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหาของรายการ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการสำรวจเพื่อศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาและความพึงพอใจของบริการ ออดิโอเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้วิธีวิเคราะห์แบบพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติเชิงทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาข้อสรุปว่าจะรับหรือปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย โดยสรุปผลเกี่ยวกับข้อมูลที่มีอยู่ ดังนี้

5.1 นำผลจากการสำรวจไปวิเคราะห์ข้อมูลทาง คอมพิวเตอร์ โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ในงานสถิติ

5.2 ในการหาค่าร้อยละ (Percentage) แสดงผลของข้อมูลในส่วนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางสังคมและประชากร (ส่วนที่ 1,) พฤติกรรมในการใช้สื่อ และเครื่องมือสื่อสาร (ส่วนที่ 2 - 3), การใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (AUDIOTEX) (ส่วนที่ 4) , ทัศนคติและความคิดเห็น (ส่วนที่ 5), ส่วนที่ 6 ใช้ ไคสแควร์ CHI - SQUARE เพื่อทดสอบ สมมติฐานว่าจะปฏิเสธ หรือยอมรับในสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.3 ข้อมูลที่เป็นคำถามปลายเปิด (Open End Question) เกี่ยวกับข้อเสนอแนะแนวทาง ในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขการให้บริการ AUDIOTEX วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำคำตอบทั้งหมด ที่ได้รับจากแบบสอบถามมาจัดกลุ่มตามหมวดหมู่ที่ตั้งไว้

ตัวแปรที่มีการนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ยในช่วงที่ 1	ระหว่าง	4.50 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ชอบมาก
ค่าเฉลี่ยในช่วงที่ 2	ระหว่าง	3.50 - 4.49	•	เห็นด้วย / ชอบ
ค่าเฉลี่ยในช่วงที่ 3	ระหว่าง	2.50 - 3.49	•	ไม่แน่ใจ / เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยในช่วงที่ 4	ระหว่าง	1.50 - 2.49	•	ไม่เห็นด้วย / ไม่ชอบ
ค่าเฉลี่ยในช่วงที่ 5	ระหว่าง	1.00 - 1.49	•	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง / ไม่ชอบมาก

6. การนำเสนอข้อมูล

6.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทางสังคมและประชากร พฤติกรรมการใช้สื่อ และเครื่องมือ สื่อ ทัศนคติ และความคิดเห็นต่อบัตร TELECARD และบริการ AUDIOTEX นำเสนอในรูปแบบของตารางแสดงผลเป็นคำร้อยละ พร้อมอธิบายความ

6.2 ข้อมูลที่เป็นคำถามแบบปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ นำเสนอในรูปแบบของการบรรยาย อธิบายความ

6.3 ข้อมูลในรูปความพึงพอใจ วิเคราะห์จากผลทดสอบสมมติฐาน และนำมาสรุปผลตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่กำหนดไว้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แสดงการวิเคราะห์และนำเสนอ ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1. จากแหล่งข้อมูล ได้แก่

ข้อมูลด้านเอกสาร สิ่งพิมพ์ ซึ่งได้เก็บรวบรวมจาก บริษัท อินเทอร์เน็ตประเทศไทย จำกัด โดยตรง เช่น รายงานยอดการใช้โทรศัพท์ที่โทรเข้ามารายการต่าง ๆ เอกสารด้านการผลิตรายการต่าง ๆ และข้อมูลที่ค้นคว้าจากบทความ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลด้านรายการ ผู้วิจัยได้เป็นผู้ตรวจสอบและศึกษาด้วยตนเอง โดยการโทรศัพท์เข้าไปในเมนูต่าง ๆ ซึ่งนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ แยกประเภทและบันทึกรายละเอียด

ส่วนที่ 2. จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เป็นข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 48 ชุด ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามใช้เวลาทั้งสิ้น 3 สัปดาห์ คือตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์

- 17 มีนาคม 2541

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1

ข้อมูลด้านเอกสาร

ในยุคที่การสื่อสารกำลังทวีความสำคัญของตัวเองขึ้นมา ทำให้เกิดสื่อใหม่ ๆ ขึ้นมา "ออดิโอเท็กซ์" เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นมาในยุคนี้ ซึ่งค่อนข้างใหม่สำหรับคนไทยส่วนใหญ่

อดิโอเท็กซ์ คือ การบริการข่าวสารข้อมูลสาระบันเทิงต่าง ๆ ผ่านสายโทรศัพท์ และเสียค่าใช้จ่ายบริการตามที่ บริษัท อินเทอร์เน็ต มีเดีย เซอร์วิส จำกัด ได้ตั้งไว้ต่อรายการ สามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นสำคัญ

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ยอดของการใช้บริการ ในระยะต้นของการเริ่มให้บริการประเภทนี้ ลดลง เพราะทัศนคติของคนไทยมีลักษณะ ตื่นตัวกับสิ่งใหม่ ๆ เบื่อเร็ว และนิยมของฟรี ดังนั้น เมื่อมีการเสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นถึงความจำเป็นที่จะใช้บริการประเภทนี้ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงข้อมูลให้ทันสมัย หรือ "Update" ตามศัพท์ภาษาอังกฤษ บางรายการทิ้งช่วงนานเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเบื่อกับการรับฟังข้อมูลเดิม ๆ นี่จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ ผู้ประกอบการ ในธุรกิจประเภทนี้ ห้างหายจากวงการ

รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุด

จากเอกสารและการสอบถามจากผู้บริหารของ บริษัท ซึ่งมีรายการสำรวจพบว่าสายส่วนใหญ่ใช้บริการ "โหราศาสตร์" ก่อนแล้ว จึงจะเลือกไปใช้บริการอื่น ๆ ต่อไป

จากหนังสือพิมพ์ Telecom Journal ที่ 3 - 9 กุมภาพันธ์ 2540 นายกริกรณ์ ไพรีพินาศ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท อินเทอร์เน็ต มีเดีย เซอร์วิส จำกัด (IMS) ได้กล่าวถึงรายการที่ได้รับความนิยม คือ ปาร์ตี้ไลน์ อิงคิลิซไลน์ ดุดวง กีฬา บันเทิง ขบขัน รายการส่วนใหญ่ของเทเลการ์ด มุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะใช้บริการประเภทนี้มากที่สุด และตั้งเป้าหมายว่าจะสามารถขายบัตรได้ 2 หมื่นใบต่อเดือน แต่ปรากฏว่าขายได้เพียง 3 พันใบต่อเดือนเท่านั้น

จากเอกสารรายงานยอดผู้ใช้บริการ วันที่ 1 - 28 กุมภาพันธ์ 2540 พบว่า ยอดผู้โทรเข้าจำนวน 52 ราย มีผู้ร้องเรียน 47 ราย ซึ่งมีปัญหาเกี่ยวกับการบริการดังเอกสารอ้างอิงนี้

ข้อมูลด้านรายการ

จากการที่ผู้วิจัยได้ตรวจสอบและศึกษาด้วยตนเอง ตั้งแต่วันที่ 25 กุมภาพันธ์ - 15 มีนาคม 2541 ได้ผลตรวจสอบดังนี้

จากการเข้าไปตรวจสอบรายการต่าง ๆ ของบริการพิเศษทางโทรศัพท์ (AUDIOTEX) พบว่ามีปัญหาในการใช้บริการหลายด้าน คือ มีการหักยอดเงินเกินจากการใช้บริการ ในขณะที่เข้าไปใช้บริการระบบไม่มีการแจ้งยอดเงินคงเหลือ ในบางรายการเสียงบันทึกไม่ชัดเจน มีระยะเวลาในการให้บริการข้อมูลนานเกินความจำเป็น ซึ่งทำให้ต้องเสียค่าบริการเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากข้อมูลยาวเกินไปไม่กระชับ การเข้าสู่เมนูรายการ มีการกล่ว่นานเกินไป เมื่อเลือกเมนูรายการระบบเกิดขัดข้องย้อนกลับไปเมนูก่อนหน้าซ้ำไปซ้ำมา จนไม่สามารถเข้าไปใช้บริการในรายการได้ข้อมูลไม่ทันสมัย บางรายการมีการนำข้อมูลของสัปดาห์ก่อน ๆ มานำเสนอ บางรายการมีการยกเลิกหรือระงับให้บริการชั่วคราว ทำให้ไม่สามารถเข้าไปใช้บริการในรายการได้ตามความต้องการ บางรายการเสียค่าบริการแล้วแต่ไม่สามารถใช้บริการได้เนื่องจากสายบริการเต็ม เช่น แอปป์ไลน์ ในเมนูเลือกรายการมีรายการให้เลือกไม่ครบตามจำนวนรายการที่ให้บริการ

จากการตรวจสอบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คิดหมวดหมู่การให้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (AUDIOTEX) ตามระบบการใช้งานดังนี้

ตารางที่ 2 การจัดจำแนกหมวดหมู่รายการบริการพิเศษทางโทรศัพท์

แยกตามระบบการใช้งาน

รายการและข้อมูลที่บันทึกเทปไว้ (Prerecord)		
ประเภท	ชื่อรายการในเมนูต่าง ๆ	ลักษณะของรายการ
1. รายการบันเทิง	Star Teen Line โหราศาสตร์ Movie Line Shock Line Joke Line	เป็นรายการเกี่ยวกับแวดวงบันเทิง เป็นรายการทำนายตามแบบฉบับต่าง ๆ เป็นรายการบันเทิงให้ความรู้เกี่ยวกับภาพยนตร์ที่น่าสนใจ เป็นรายการให้ความสนุกในเรื่องราวเกี่ยวกับความตื่นเต้น หวาดเสียว เป็นรายการรวมเรื่องขำขัน
หมายเหตุ รายการต่าง ๆ นี้ มีการจัดเก็บค่าบริการเมื่อเข้าใช้บริการ		
2. รายการเพื่อสังคม	ตามรอยพระบาท จิตวิทยา น้ำแร่เพื่อสุขภาพ ประกันสังคม คนรักช้าง เพื่อเด็กและครอบครัว Just Say No! Beauty Line	นำเสนอพระราชกรณียกิจของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี และพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เป็นรายการที่เสนอแนะวิธีในการดูแลสุขภาพตัวเอง โดยมีแพทย์ทางจิตเวชให้คำแนะนำ รายการแนะนำการดูแลสุขภาพและไขปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องประกันสังคม เกี่ยวกับโครงการช่วยอนุรักษ์พันธุ์ช้างไทย เป็นรายการที่ให้ข้อเสนอแนะในการดูแลและรับปรึกษา ปัญหาเกี่ยวกับครอบครัว รายการเพื่อผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับสิ่งเสพติด ให้คำแนะนำเรื่องการรักษาผิวพรรณ ความสวยความงาม
หมายเหตุ รายการต่าง ๆ นี้ จัดทำเพื่อประโยชน์ทางสังคม		
ระบบฝากข้อความอัตโนมัติ		
บริการพิเศษ	Tele Box	เป็นบริการฝากข้อความจากเสียงจริงโดยฝากผ่านระบบ โทรศัพท์แบบกดปุ่มโดยไม่ผ่าน Operator ให้บริการ 24 ชั่วโมง
การประชุมทางโทรศัพท์พร้อมกันตั้งแต่ 2 - 8 คน (Live Conference)		
รายการบันเทิง	Happy Line	เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการได้เข้าไปพูดคุยแลกเปลี่ยน เปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อนใหม่ผ่านรายการมีลักษณะ คล้ายการประชุม
การค้นหาข้อมูล รายงานผลลับเฉพาะ (Data Searching)		
บริการพิเศษ	เรียงเบอร์ Entrance	รายงานการออกผลออกกินแบ่งรัฐบาล รายงานผลการสอบเข้ามหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมในการใช้เครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์

ส่วนที่ 4 การใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (ออดิโอเท็กซ์)

ส่วนที่ 5 ทักษะคิดและความคิดเห็นต่อบัตรเทเลการ์ด และบริการออดิโอเท็กซ์ ของบริษัท อินเทอร์เน็ตมีเดีย เซอร์วิส จำกัด

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจ ที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหารายการในออดิโอเท็กซ์ ของบริษัท อินเทอร์เน็ตมีเดีย เซอร์วิส จำกัด

ส่วนที่ 7 แนวโน้มการตัดสินใจ และข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการ ออดิโอเท็กซ์ในอนาคต

ซึ่งมีการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 - 5 จะนำเสนอในรูปแบบของตาราง และการบรรยายอธิบายข้อมูล

ส่วนที่ 6 จะนำเสนอในรูปแบบของตารางและการพิสูจน์สมมติฐาน

ส่วนที่ 7 นำเสนอในลักษณะบรรยายอธิบายความ

แบบสอบถามส่วนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรและสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไป

จากการออกแบบสอบถามการวิจัยไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 48 ชุด ได้ข้อมูลลักษณะทางประชากรบางประการของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม ด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่แสดงจำนวนและร้อยละตามลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางสังคมและประชากร

ลักษณะทางสังคมและประชากร	จำนวน (48)	คิดเป็นร้อยละ (%)
เพศ		
- ชาย	17	35.42
- หญิง	31	64.58
อายุ		
- 15 - 24 ปี	24	50.00
- 25 - 40 ปี	24	50.00
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	18	37.50
อนุปริญญา หรือ ปวส.	3	6.25
ปริญญาตรี	25	52.08
สูงกว่าปริญญาตรี	2	4.17
อาชีพ		
นักเรียน นักศึกษา	24	50.00
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	16.67
พนักงานบริษัทเอกชน	15	31.25
อื่น ๆ (ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ)	1	2.08
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	11	22.92
3,000 - 5,000 บาท	11	22.92
5,001 - 10,000 บาท	9	18.75
10,001 - 20,000 บาท	14	29.17
20,001 - 30,000 บาท	1	2.08
30,001 บาทขึ้นไป	0	0.00
ไม่ระบุรายได้	4.17	2

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 64.58 ส่วนเพศชายมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 ในขณะที่กลุ่มอายุในช่วง 15 - 24 ปี และ 25 - 40 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ กลุ่มละ 24 คน ซึ่งเท่ากับ 50% ต่อ 50% ตามเงื่อนไขของการสำรวจ

การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คือ 52.08% รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 37.50 %

รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็น 29.17% รายได้ช่วง 3,000 - 5,000 บาท มี 11 คน ต่ำกว่า 3,000 บาท 11 คน คิดเป็น 22.92% รายได้ช่วง 5,001 - 10,000 บาท มี 9 คน คิดเป็น 18.75% ไม่ระบุรายได้ 2 คน คิดเป็น 4.17% รายได้ช่วง 20,001 - 30,000 บาท มี 11 คน คิดเป็น 2.08% คิดเป็น 2.08% และไม่พบผู้มีรายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

แบบสอบถามส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารจำแนกตามประเภทของสื่อ

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสื่อ					
	ไม่ตอบ	วิทยุ	โทรทัศน์	สิ่งพิมพ์	อื่นๆ	รวม
สถานภาพทางประชากร						
กลุ่มวัยรุ่น	2.08%	6.25%	39.58%	0.00%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	6.25%	39.58%	4.17%	0.00%	50.00%
รวม	2.08%	12.50%	79.17%	4.17%	2.08%	100.00%

จากตารางที่ 4

พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานติดตามข่าวสารจากสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็น 79.17% จากสื่อวิทยุ 12.50% สื่อสิ่งพิมพ์ 4.17% อื่นๆเช่น บอร์ดโฆษณา,ป้ายประกาศ 2.08% และมีผู้ตอบแบบสอบถามไม่ระบุคำตอบ 2.08%

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกประเภทข้อมูลข่าวสารที่สนใจ

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ประเภทข้อมูลข่าวสารที่สนใจ								
	ไม่ตอบ	การเมือง	สังคม	บันเทิง	การศึกษา	กีฬา	ความรู้รอบตัว	อื่นๆ	รวม
สถานภาพทางประชากร									
กลุ่มวัยรุ่น	2.08%	0.00%	2.08%	27.08%	2.08%	10.42%	4.17%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	4.17%	8.33%	16.67%	0.00%	2.08%	16.67%	2.08%	50.00%
รวม	2.08%	4.17%	10.42%	43.75%	2.08%	12.50%	20.83%	4.17%	100.00%

จากตารางที่ 5 พบว่า

1. วัยรุ่นสนใจข่าวสารประเภทบันเทิงมากที่สุด รองมาเป็นข่าวด้านกีฬา ข่าวด้านความรู้รอบตัว และข่าวด้านสังคม การศึกษาและข่าวอื่นๆไม่จำเพาะเจาะจง ไม่ระบุประเภทของข่าวสาร
2. กลุ่มวัยทำงาน สนใจข่าวประเภทบันเทิงและความรู้รอบตัวมากที่สุด ข่าวด้านสังคมการเมือง ข่าวด้านกีฬาและอื่นๆไม่จำเพาะเจาะจง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ช่วงเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ					
	ระหว่างการเดินทาง	ที่ทำงาน, สถานศึกษา	ตอนเย็น	วันหยุด	อื่น ๆ	รวม
สถานภาพทางประชากร						
กลุ่มวัยรุ่น	2.08%	0.00%	39.58%	4.17%	4.17%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	4.17%	8.33%	31.25%	4.17%	2.08%	50.00%
รวม	6.25%	8.33%	70.83%	8.33%	6.25%	100.00%

จากตารางที่ 6 พบว่า

คนส่วนใหญ่ 70.83% ใช้เวลาในตอนเย็นหลังกลับถึงบ้านในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ โดยที่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานไม่มีความแตกต่างในช่วงเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรับข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ระยะเวลาในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร				
	ไม่ตอบ	น้อยกว่า 30 นาที/วัน	30 นาที-1 ชม./วัน	1 ชม. ขึ้นไป/วัน	รวม
สถานภาพทางประชากร					
กลุ่มวัยรุ่น	2.08%	6.25%	18.75%	22.92%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	2.08%	29.17%	18.75%	50.00%
รวม	2.08%	8.33%	47.92%	41.67%	100.00%

จากตารางที่ 7 พบว่า

คนส่วนใหญ่ใช้เวลาในการรับฟังข้อมูลข่าวสารตั้งแต่ 30 นาทีขึ้นไปต่อวัน โดยที่กลุ่มวัยทำงานมีเวลาในการรับฟังข้อมูลข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่นเล็กน้อย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการใช้ประโยชน์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	รับฟังข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์				
	เพื่อความรู้และติดตามเหตุการณ์ปัจจุบัน	ความบันเทิง/พักผ่อนหย่อนใจ	ใช้เวลารว่างให้เกิดประโยชน์ไม่เฉพาะเจาะจง	อื่นๆ	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	12.50%	25.00%	10.42%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	31.25%	12.50%	6.25%	0.00%	50.00%
รวม	43.75%	37.50%	16.67%	2.08%	100.00%

จากตารางที่ 8 พบว่า

กลุ่มวัยทำงานรับฟังข้อมูลข่าวสารเพื่อความรู้และติดตามเหตุการณ์ปัจจุบัน โดยที่กลุ่มวัยรุ่นรับฟังข้อมูลข่าวสารเพื่อความบันเทิง/พักผ่อนหย่อนใจ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 : พฤติกรรมใช้เครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์ (ทุกประเภท)
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการใช้โทรศัพท์

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ใช้โทรศัพท์เพื่อประโยชน์			รวม
	ธุระส่วนตัว	ธุรกิจและหน้าที่การงาน	สอบถามข้อมูลความรู้	
กลุ่มวัยรุ่น	45.83%	2.08%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	35.42%	14.58%	0.00%	50.00%
รวม	81.25%	16.67%	2.08%	100.00%

จากตารางที่ 9 พบว่า

ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานใช้โทรศัพท์เพื่อธุระส่วนตัวโดยกลุ่มวัยทำงานใช้ในธุรกิจหน้าที่การงานด้วย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด				
	ระหว่างเดินทาง	ช่วงเวลางาน,เรียน	ตอนเย็นหรือกลางคืน	อื่นๆ	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	0.00%	0.00%	45.83%	4.17%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	4.17%	22.92%	18.75%	4.17%	50.00%
รวม	4.17%	22.92%	64.58%	8.33%	100.00%

จากตารางที่ 10 พบว่า

กลุ่มวัยรุ่นใช้ช่วงเวลาตอนเย็นหรือตอนกลางคืนในการใช้โทรศัพท์ ส่วนวัยทำงานใช้เวลาโทรศัพท์ทั้งช่วงเวลางานและช่วงเวลาเย็นหรือกลางคืน

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้โทรศัพท์

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ความถี่ในการใช้โทรศัพท์				
	น้อยกว่า 5 ครั้ง/วัน	6-10 ครั้ง/วัน	มากกว่า 11 ครั้ง/วัน	อื่นๆ	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	45.83%	2.08%	0.00%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	25.00%	18.75%	6.25%	0.00%	50.00%
รวม	70.83%	20.83%	6.25%	2.08%	100.00%

จากตารางที่ 11 พบว่า

กลุ่มวัยทำงานใช้โทรศัพท์เฉลี่ยเป็นจำนวนครั้งต่อวันมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นโดยที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนมากใช้โทรศัพท์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5 ครั้งต่อวัน

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ระยะเวลาที่ใช้ในการโทรศัพท์แต่ละครั้ง					รวม
	ไม่เกิน 5 นาที/ครั้ง	ไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง	15-60 นาที/ครั้ง	เกิน 1 ชม./ครั้ง	อื่นๆ	
สถานภาพทางประชากร						
กลุ่มวัยรุ่น	0.00%	18.75%	27.08%	2.08%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	10.42%	29.17%	8.33%	0.00%	2.08%	50.00%
รวม	10.42%	47.92%	35.42%	2.08%	4.17%	100.00%

จากตารางที่ 12 พบว่า

โดยรวมแล้วกลุ่มวัยรุ่นใช้โทรศัพท์นานกว่ากลุ่มวัยทำงาน โดยที่วัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้เวลาในการโทรศัพท์อยู่ระหว่าง 15-60 นาที/ครั้ง คนส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการโทรศัพท์อยู่ระหว่าง 5-60 นาที ต่อครั้ง ระยะเวลาไม่เกิน 15 นาที/ครั้งคิดเป็น 47.92% และ 15-60 นาที /ครั้ง คิดเป็น 35.42% รวมเป็น 83.34%

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด				รวม
	โทรศัพท์บ้าน	โทรศัพท์ที่ทำงาน	โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ	โทรศัพท์เคลื่อนที่	
สถานภาพทางประชากร					
กลุ่มวัยรุ่น	43.75%	2.08%	4.17%	0.00%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	20.83%	22.92%	0.00%	6.25%	50.00%
รวม	64.58%	25.00%	4.17%	6.25%	100.00%

จากตารางที่ 13 พบว่า

คนส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์บ้านในการโทรศัพท์มากที่สุดคิดเป็น 64.58% รองมาเป็นโทรศัพท์ที่ทำงาน คิดเป็น 25.00% กลุ่มวัยรุ่นจะใช้โทรศัพท์บ้านมากที่สุด ส่วนคนทำงานใช้ทั้งโทรศัพท์บ้านและที่ทำงาน

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้โทรศัพท์

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด			
	บ้าน	ที่ทำงาน,สถานศึกษา	ห้างสรรพสินค้า	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	43.75%	4.17%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	25.00%	20.83%	4.17%	50.00%
รวม	68.75%	25.00%	6.25%	100.00%

จากตารางที่ 14 พบว่า

คนส่วนใหญ่โทรศัพท์ที่บ้านคิดเป็น 68.75% กลุ่มวัยรุ่นใช้โทรศัพท์ที่บ้านมากที่สุด ส่วนกลุ่มวัยทำงานใช้โทรศัพท์ทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 : การใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (Audiotex) ของบริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์เพื่อประโยชน์			
	ความรู้	ความบันเทิง	รับรู้อสิ่งใหม่	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	8.33%	35.42%	6.25%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	8.33%	25.00%	16.67%	50.00%
รวม	16.67%	60.42%	22.92%	100.00%

จากตารางที่ 15 พบว่า

ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์เพื่อความบันเทิงมากที่สุด รองมาใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ เพื่อรับรู้อสิ่งใหม่ๆและเพื่อความรู้ ตามลำดับ

กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ใช้บริการเพื่อความบันเทิง มากกว่ากลุ่มวัยทำงาน แต่กลุ่มวัยทำงานใช้บริการเพื่อรับรู้อสิ่งใหม่ๆ มากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ส่วนการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์เพื่อความรู้ในกลุ่มวัยรุ่นนั้นไม่แตกต่างกับกลุ่มวัยทำงาน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ผ่านระบบ

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ผ่านระบบ					
	ข้อมูลที่บันทึกเทปไว้ (Prerecord)	ฝากข้อความ (Voice Mail Box)	โทรเข้าด้วย เครื่องเอกสาร (Fax Back)	ประชุมสด ทางโทรศัพท์ (Live Conference)	รายงานผล รับเฉพาะ (Data Searching)	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	45.83%	2.08%	2.08%	0.00%	0%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	39.58%	8.33%	0.00%	2.08%	0%	50.00%
รวม	85.42%	10.42%	2.08%	2.08%	0%	100.00%

จากตารางที่ 16 พบว่า

เกือบทั้งหมดของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ผ่านระบบ Prerecord หรือระบบข้อมูลที่บันทึกเทปไว้โดยทั้งสองกลุ่มในมีอัตราส่วนในการใช้ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ช่วงเวลาในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์				
	ที่ทำงาน,สถานศึกษา	ตอนเย็นหลังกลับถึงบ้าน	วันหยุด	อื่นๆ	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	4.17%	37.50%	8.33%	0.00%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	12.50%	29.17%	2.08%	6.25%	50.00%
รวม	16.67%	66.67%	10.42%	6.25%	100.00%

จากตารางที่ 17 พบว่า

ช่วงเวลาในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ของคนส่วนใหญ่นั้นเป็นเวลาตอนเย็นหลังกลับถึงบ้าน ส่วนช่วงเวลาในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ขณะทำงานหรือกำลังศึกษาในช่วงวันหยุด หรือช่วงอื่น ๆ เป็นเวลาที่คนส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	เวลาที่ใช้ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์			
	ไม่เกิน 5 นาที/ครั้ง	5 นาทีขึ้นไป/ครั้ง	ไม่แน่นอน	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	4.17%	10.42%	35.42%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	14.58%	12.50%	22.92%	50.00%
รวม	18.75%	22.92%	58.33%	100.00%

จากตารางที่ 18 พบว่า

ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานมีเวลาใช้ไม่แน่นอน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ความถี่ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์			รวม
	เฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง	มากกว่า 1 ครั้ง/วัน	ไม่ค่อยใช้, ไม่แน่นอน	
กลุ่มวัยรุ่น	2.08%	10.42%	37.50%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	8.33%	6.25%	35.42%	50.00%
รวม	10.42%	16.67%	72.92%	100.00%

จากตารางที่ 19 พบว่า

การให้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ต่อวันของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานไม่แน่นอน

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกประเภทรายการที่สนใจใช้บริการมาก

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ประเภทรายการที่สนใจใช้บริการมาก			
	บริการเพื่อสังคม	บริการเพื่อความบันเทิง	อื่นๆ	รวม
สถานภาพทางประชากร				
กลุ่มวัยรุ่น	2.08%	45.83%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	12.50%	33.33%	4.17%	50.00%
รวม	14.58%	79.17%	6.25%	100.00%

จากตารางที่ 20 พบว่า

ประเภทรายการที่สนใจใช้บริการมากของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานคือรายการประเภทที่บริการเพื่อความบันเทิง โดยให้ความสนใจถึง 79.17% ส่วนรายการประเภทบริการเพื่อสังคม มีความสนใจเพียง 14.58% กลุ่มวัยรุ่นมีความสนใจในบริการเพื่อความบันเทิงมากกว่ากลุ่มวัยทำงานเล็กน้อย ขณะที่กลุ่มวัยทำงานแบ่งความสนใจให้กับบริการเพื่อสังคมด้วย

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์, ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ และรับฟังข้อมูลข่าวสาร

ช่วงเวลาในการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆเป็นประจำ							
สถานภาพทางประชากร	ช่วงเช้า	ระหว่างเดินทาง	ที่ทำงาน, สถานศึกษา	ช่วงเย็น	วันหยุด	อื่นๆ	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	0.00%	2.08%	0.00%	39.58%	4.17%	4.17%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	4.17%	8.33%	31.25%	4.17%	2.08%	50.00%
รวม	0.00%	6.25%	8.33%	70.83%	8.33%	6.25%	100.00%
ช่วงเวลาในการโทรศัพท์							
กลุ่มวัยรุ่น	0.00%	0.00%	0.00%	45.83%	0.00%	4.17%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	4.17%	22.92%	18.75%	0.00%	4.17%	50.00%
รวม	0.00%	4.17%	22.92%	64.58%	0.00%	8.33%	100.00%
ช่วงเวลาที่ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์							
กลุ่มวัยรุ่น	0.00%	0.00%	4.17%	37.50%	8.33%	0.00%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	0.00%	12.50%	29.17%	2.08%	6.25%	50.00%
รวม	0.00%	0.00%	16.67%	66.67%	10.42%	6.25%	100.00%

จากตารางที่ 21 พบว่า

คนส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์, บริการพิเศษทางโทรศัพท์และรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่นๆในช่วงเวลาเย็น

แบบสอบถามส่วนที่ 5 : ทักษะคิดและความคิดเห็นต่อบัตรเทเลการ์ด และบริการอดิโอเท็กซ์ ของบริษัท อินเทอร์เน็ตแอกทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

ตารางที่ 22 แสดงระดับจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับทัศนคติและความคิดเห็น (จากมากไปหาน้อย) ในประเด็นต่าง ๆ ที่มีต่อบัตรเทเลการ์ดและบริการอดิโอเท็กซ์

ความคิดเห็นต่อ	ช่วงอายุ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	Grand Total	Average
เป็นสื่อทันสมัย	วัยรุ่น	(1) 4.17%	(15) 62.5%	(4) 16.67%	(2) 8.33%	(2) 8.33%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.46
รูปแบบใหม่ที่มี	วัยทำงาน	(1) 4.17%	(15) 62.5%	(6) 25.00%	(2) 8.33%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.625
ความน่าสนใจ	Grand Total	(2) 4.17%	(30) 62.5%	(10) 20.83%	(4) 8.33%	(2) 4.17%	(0) 0.00%	(48) 100%	3.54
เป็นสื่อบริการ	วัยรุ่น	(1) 4.17%	(12) 50%	(4) 16.67%	(5) 20.83%	(2) 8.33%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.21
ที่ใช้ง่ายและสะดวก	วัยทำงาน	(2) 8.33%	(13) 54.17%	(4) 16.67%	(5) 20.83%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.33
(ระบบการโทร)	Grand Total	(3) 6.25%	(25) 52.08%	(8) 16.67%	(10) 20.83%	(2) 4.17%	(0) 0.00%	(48) 100%	3.35
เป็นสื่อที่ช่วยบริการ	วัยรุ่น	(0) 0.03%	(10) 41.67%	(7) 29.17%	(4) 16.67%	(3) 12.5%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.00
ข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วและประหยัดเวลา	วัยทำงาน	(2) 8.33%	(10) 41.67%	(6) 25%	(6) 25%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.33
	Grand Total	(2) 4.17%	(20) 41.67%	(13) 27.08%	(10) 20.83%	(3) 6.25%	(0) 0.00%	(48) 100%	3.17
เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้ว	วัยรุ่น	(1) 4.17%	(7) 29.17%	(9) 37.5%	(5) 20.83%	(2) 8.33%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.00
เกิดความรู้สึกอยากติดตามและมีส่วนร่วม	วัยทำงาน	(2) 8.33%	(7) 29.17%	(10) 41.67%	(5) 20.83%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.25
	Grand Total	(3) 6.25%	(14) 29.17%	(19) 39.58%	(10) 20.83%	(2) 4.17%	(0) 0.00%	(48) 100%	3.13
เป็นสื่อเสริมทางโทรศัพท์	วัยรุ่น	(4) 16.67%	(16) 66.67%	(2) 8.33%	(1) 4.17%	(1) 4.17%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.875
อีกรูปแบบหนึ่งในการให้	วัยทำงาน	(3) 12.5%	(21) 87.5%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	4.125
ความรู้และข้อมูลข่าวสาร	Grand Total	(7) 14.58%	(37) 77.08%	(2) 4.17%	(1) 2.08%	(1) 2.08%	(0) 0.00%	(48) 100%	4.00
เป็นสื่อเสริมในการให้	วัยรุ่น	(2) 8.33%	(17) 70.83%	(2) 8.33%	(1) 4.17%	(2) 8.33%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.67
ความบันเทิง	วัยทำงาน	(2) 8.33%	(17) 70.83%	(5) 20.83%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.875
	Grand Total	(4) 8.33%	(34) 70.83%	(7) 14.58%	(1) 2.08%	(2) 4.17%	(0) 0.00%	(48) 100%	3.77

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อ	ช่วงอายุ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	Grand Total	Average
มีส่วนช่วยในการส่งเสริม และพัฒนาสังคม	วัยรุ่น	(0)0.00%	(11)45.83%	(9)37.5%	(2)8.33%	(2)8.33%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.21
	วัยทำงาน	(0)0.00%	(17)70.83%	(7) 29.17%	(0)0.00%	(0)0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.71
	Grand Total	(0)0.00%	(28)58.33%	(16)33.33%	(2)4.17%	(2)4.17%	(0) 0.00%	(48) 100%	3.46
เป็นสื่อที่น่าจะนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวันได้ดี	วัยรุ่น	(0)0.00%	(4)16.67%	(11)45.83%	(5)20.83%	(4)16.67%	(0) 0.00%	(24) 100%	2.625
	วัยทำงาน	(0)0.00%	(9)37.5%	(11)45.83%	(4)16.67%	(0)0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.21
	Grand Total	(0)0.00%	(13)27.08%	(22)45.83%	(9)18.75%	(4)8.33%	(0) 0.00%	(48) 100%	2.92
เป็นสื่อที่มีระบบการให้ บริการได้หลากหลาย ประเภท	วัยรุ่น	(3)12.5%	(12)50%	(16)25%	(1)4.17%	(2)8.33%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.54
	วัยทำงาน	(1)4.17%	(20)83.3%	(2)8.33%	(1)4.17%	(0)0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.875
	Grand Total	(4)8.33%	(32)66.67%	(8)16.67%	(2)4.17%	(2)4.17%	(0) 0.00%	(48) 100%	3.71
ประโยชน์ที่ได้รับจากการ บริการคุ้มค่ากับค่าบริการที่ เสียไป	วัยรุ่น	(0)0.00%	(2)8.33%	(10)41.67%	(8)33.33%	(4)16.67%	(0) 0.00%	(24) 100%	2.42
	วัยทำงาน	(0)0.00%	(8)33.33%	(5)20.83%	(5)20.83%	(6)25%	(0) 0.00%	(24) 100%	2.625
	Grand Total	(0)0.00%	(10)20.83%	(15)31.25%	(13)27.08%	(10)20.83%	(0) 0.00%	(48) 100%	2.21
เป็นสื่อที่ยังคงคุณภาพทาง เสียงเมื่อเทียบกับวิทยุ	วัยรุ่น	(7)29.17%	(9)37.5%	(6)25%	(1)4.17%	(1)4.17%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.83
	วัยทำงาน	(6)25%	(11)45.83%	(5)20.83%	(2)8.33%	(0)0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.875
	Grand Total	(13)27.08%	(20)41.67%	(11)22.92%	(3)6.25%	(1)2.08%	(0) 0.00%	(48) 100%	3.85
ยังมีข้อจำกัดและจุดอ่อน อยู่มากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ	วัยรุ่น	(8)33.33%	(9)37.5%	(6)25%	(0)0.00%	(1)4.17%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.96
	วัยทำงาน	(3)12.5%	(15)62.5%	(5)20.83%	(1)4.17%	(0)0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.83
	Grand Total	(11)22.92%	(24)50%	(11)22.92%	(1)2.08%	(1)2.08%	(0) 0.00%	(48) 100%	3.9

จากตาราง พบว่า ความคิดเห็นต่อ TELECARD และบริการ AUDIOTEX ของกลุ่มตัวอย่าง
ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. เป็นสื่อทันสมัยรูปแบบใหม่ ที่มีความน่าสนใจนั้น กลุ่มตัวอย่าง 62.5% เห็นด้วยกับ
ความคิดเห็นนี้เมื่อหาค่าเฉลี่ยตามค่าเฉลี่ยน้ำหนักได้เท่ากับ 3.625 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 2 ของตาราง
เปรียบเทียบในขณะที่กลุ่มวัยรุ่น 16.67% ไม่แน่ใจโดยหาค่าเฉลี่ยได้เท่ากับ 3.46 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 3
จึงสามารถสรุปได้ว่า คนทำงานส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า เทเลการ์ด และบริการ
ออดิโอเท็กซ์ เป็นสื่อทันสมัยรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่วัยรุ่นยังไม่แน่ใจ
2. เป็นสื่อบริการที่ใช้ง่ายและสะดวก (ระบบการโทรศัพท์) นั้นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งวัยรุ่นและ

วัยทำงานไม่แน่ใจกับความคิดนี้ เมื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.21 วัยทำงานได้เท่ากับ 3.33 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 3 ของตารางเปรียบเทียบ จึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่า TELECARD และบริการ AUDIOTEX เป็นสื่อบริการที่ใช้ง่าย และสะดวก

3. เป็นสื่อที่ช่วยบริการข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วและประหยัดเวลานั้น จากการหาค่าเฉลี่ย พบว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน กับยังไม่แน่ใจว่า TELECARD และ บริการ AUDIOTEX เป็นสื่อที่ช่วยบริการข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วและประหยัดเวลา โดยค่าเฉลี่ยของวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.00 วัยทำงานได้เท่ากับ 3.33

4. เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้ว เกิดความรู้สึกอยากติดตามและมีส่วนร่วม นั้น ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานไม่แน่ใจกับความคิดนี้ เมื่อหาค่าเฉลี่ยตามค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่น ได้เท่ากับ 3.00 วัยทำงานได้เท่ากับ 3.25 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 3 ของตารางเปรียบเทียบ จึงสามารถสรุปได้ว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน ยังไม่แน่ใจว่า TELECARD และบริการ AUDIOTEX เป็นสื่อที่ เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้ว เกิดความรู้สึกอยากติดตามและมีส่วนร่วม

5. เป็นสื่อเสริมทางโทรศัพท์อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารนั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.875 วัยทำงานได้เท่ากับ 4.125 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 2 ของตารางเปรียบเทียบจึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า TELECARD และ บริการ AUDIOTEX เป็นสื่อเสริมทางโทรศัพท์อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร

6. เป็นสื่อเสริมในการให้ความบันเทิงนั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.67 วัยทำงานได้เท่ากับ 3.875 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 2 ของตารางเปรียบเทียบจึงสามารถสรุปได้ว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเห็นด้วยว่า TELECARD และบริการ AUDIOTEX เป็นสื่อเสริมในการให้ความบันเทิง

7. มีส่วนช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาสังคมนั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.21 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 3 ของตารางเปรียบเทียบ ในขณะที่วัยทำงานได้เท่ากับ 3.71 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 2 ของตารางเปรียบเทียบจึงสามารถสรุปได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่า TELECARD และ บริการ AUDIOTEX เป็นสื่อที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาสังคม ส่วนวัยทำงานเห็นด้วยกับความคิดนี้

8. เป็นสื่อที่น่าจะนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ดีนั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 2.625 วิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.21 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 3 ของตารางเปรียบเทียบจึงสามารถสรุปได้ว่าคนส่วนใหญ่ไม่แน่ใจกับความคิดเห็นที่ว่า TELECARD และ บริการ AUDIOTEX เป็นสื่อที่น่าจะนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ดี

9. เป็นสื่อที่มีระบบการให้บริการได้หลากหลายประเภทนั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.54 วิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.875 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 2 ของตารางเปรียบเทียบจึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวิทยุทำงานเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า TELECARD และบริการ AUDIOTEX เป็นสื่อที่มีระบบการให้บริการได้หลากหลายประเภท

10. ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการคุ้มค่างับค่าบริการที่เสียไปนั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 2.42 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 4 ของตารางเปรียบเทียบ วิทยุทำงานได้เท่ากับ 2.625 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 3 ของตารางเปรียบเทียบจึงสรุปได้ว่า วัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า TELECARD และบริการ AUDIOTEX เป็นสื่อที่มีประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการคุ้มค่างับค่าบริการที่เสียไปในขณะที่วิทยุทำงานยังไม่แน่ใจกับความคิดเห็นนี้

11. เป็นสื่อที่ยังด้อยคุณภาพทางเสียง เมื่อเทียบกับวิทยุ นั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.83 วิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.875 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 2 ของตารางเปรียบเทียบจึงสามารถสรุปได้ว่า ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวิทยุทำงานเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า TELECARD และบริการ AUDIOTEX เป็นสื่อที่ยังด้อยคุณภาพทางเสียง เมื่อเทียบกับวิทยุ

12. ยังมีข้อจำกัดและจุดอ่อนอยู่มาก เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆนั้น เมื่อหาค่าเฉลี่ยน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.96 วิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.83 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 2 ของตารางเปรียบเทียบจึงสามารถสรุปได้ว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวิทยุทำงานเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่ว่า TELECARD และ บริการ AUDIOTEX เป็นสื่อที่ยังมีข้อจำกัดและจุดอ่อนอยู่มาก เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

ตารางที่ 23 แสดงระดับจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เรียงลำดับทัศนคติและความคิดเห็น ที่มีต่อเนื้อหารายการในออดิโอเท็กซ์

ความคิดเห็นต่อ	ช่วงอายุ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่ตอบ	Grand Total	Average
รายการที่น่าเสนอทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์	วัยรุ่น	(2) 8.33%	(6) 25.00%	(11)45.83%	(3)12.5%	(1) 4.17%	(1) 4.17%	(24) 100%	3.08
	วัยทำงาน	(1) 4.17%	(9) 37.5%	(12)50.00%	(2) 8.33%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.375
	Grand Total	(3) 6.25%	(15) 31.25%	(23) 47.92%	(5) 10.42%	(1) 2.08%	(2) 2.08%	(48) 100%	3.23
ประเภทของรายการมี ความหลากหลาย	วัยรุ่น	(2) 8.33%	(9) 37.5%	(8) 33.33%	(3) 12.5%	(1) 4.17%	(1) 4.17%	(24) 100%	3.21
	วัยทำงาน	(1) 4.17%	(14) 58.33%	(8) 33.33%	(0) 0.00%	(1) 4.17%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.58
	Grand Total	(3) 6.25%	(23) 47.92%	(16) 33.33%	(3)6.25%	(2) 4.17%	(1) 2.08%	(48) 100%	3.4
ครอบคลุมหัวข้อที่น่าสนใจ	วัยรุ่น	(3) 12.5%	(10) 41.67%	(7) 29.17%	(2)8.33%	(1) 4.17%	(1) 4.17%	(24) 100%	3.375
	วัยทำงาน	(2) 8.33%	(16) 66.67%	(6)25%	(0)0.00%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.83
	Grand Total	(5)10.42%	(26) 54.17%	(13)27.08%	(2) 4.17%	(1) 2.08%	(1) 2.08%	(48) 100%	3.65
เนื้อหาของรายการ ส่วนใหญ่มีคุณภาพและ การผลิตที่ดี	วัยรุ่น	(1) 4.17%	(8) 33.33%	(6) 25%	(6) 25%	(2)8.33%	(1) 4.17%	(24) 100%	2.875
	วัยทำงาน	(2) 8.33%	(7) 29.17%	(14)58.33%	(1) 4.17%	(0) 0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.42
	Grand Total	(3) 6.25%	(15) 31.25%	(20)41.67%	(7)14.58%	(2)4.17%	(1) 2.08%	(48) 100%	3.15
ความยาวของรายการมี ความเหมาะสมและ เพียงพอกับความต้องการ	วัยรุ่น	(0)0.00%	(4)16.67%	(8)33.33%	(8)33.33%	(3)12.5%	(1) 4.17%	(24) 100%	2.46
	วัยทำงาน	(1)4.17%	(10)41.67%	(7)29.17%	(6)25%	(0)0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.25
	Grand Total	(1) 2.08%	(14) 29.17%	(15) 31.25%	(14)29.17%	(3)6.25%	(1) 2.08%	(48) 100%	2.85
รูปแบบของรายการมีความ แปลกใหม่น่าสนใจกว่าสื่อ ประเภทอื่นๆ	วัยรุ่น	(0) 0.00%	(5) 20.83%	(10)41.67%	(7)29.17%	(1)4.17%	(1) 4.17%	(24) 100%	2.71
	วัยทำงาน	(1) 4.17%	(9) 37.5%	(4)16.67%	(10)41.67%	(0)0.00%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.04
	Grand Total	(1)2.08%	(14) 29.17%	(14)29.17%	(17)35.42%	(1)2.08%	(1) 2.08%	(48) 100%	2.88
การเข้าไปมีส่วนร่วมกับ รายการสามารถ ทำได้ง่ายสะดวกและ ได้รับผลทันต่อความต้องการ	วัยรุ่น	(1) 4.17%	(5)20.83%	(10)41.67%	(3)12.5%	(4)16.67%	(1) 4.17%	(24) 100%	2.71
	วัยทำงาน	(2)8.33%	(9)37.5%	(5) 20.83%	(6)25%	(2)8.33%	(0) 0.00%	(24) 100%	3.125
	Grand Total	(3)6.25%	(14)29.17%	(15)31.25%	(9)18.75%	(6)12.5%	(1) 2.08%	(48) 100%	2.92

จากตารางที่ 23 พบว่าทัศนคติและความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการใน AUDIOTEX ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

- 1 รายการที่น่าเสนอทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์นั้น โดยหาค่าเฉลี่ยตามน้ำหนักได้เท่ากับ 3.08 วิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.75 โดยอยู่ในช่วงที่ 3 เมื่อเทียบกับตารางเปรียบเทียบ จึงสรุปได้ว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวิทยุทำงาน ไม่แน่ใจกับความคิดที่ว่ารายการที่น่าเสนอทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์
- 2 ประเภทของรายการมีความหลากหลาย ครอบคลุมหัวข้อที่น่าสนใจนั้น โดยหาค่าเฉลี่ยตามน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.21 วิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.58 โดยอยู่ในช่วงที่ 3 เมื่อเทียบกับตารางเปรียบเทียบ จึงสรุปได้ว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวิทยุทำงาน ไม่แน่ใจว่าประเภทของรายการมีความหลากหลาย ครอบคลุมหัวข้อที่น่าสนใจ
- 3 ชื่อรายการดึงดูด จดจำง่าย มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการนั้น โดยหาค่าเฉลี่ยตามน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 3.375 โดยอยู่ในช่วงที่ 3 เมื่อเทียบกับตารางเปรียบเทียบ วิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.83 โดยอยู่ในช่วงที่ 2 จึงสรุปได้ว่าวัยรุ่นไม่แน่ใจว่าชื่อรายการดึงดูด จดจำง่าย มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการ ในขณะที่วิทยุทำงานเห็นว่าชื่อรายการดึงดูด จดจำง่าย มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการ
- 4 เนื้อหาของรายการส่วนใหญ่มีคุณภาพและการผลิตที่ดีนั้น โดยหาค่าเฉลี่ยตามน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 2.875 วิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.42 โดยตกอยู่ในช่วงที่ 3 เมื่อเทียบกับตารางเปรียบเทียบ จึงสรุปได้ว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและไม่แน่ใจว่าเนื้อหาของรายการส่วนใหญ่มีคุณภาพและการผลิตที่ดี
- 5 ความยาวของรายการมีความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการนั้น โดยหาค่าเฉลี่ยตามน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 2.46 โดยตกอยู่ในช่วงที่ 4 เมื่อเทียบกับตารางเปรียบเทียบโดยวิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.25 ซึ่งอยู่ในช่วงที่ 3 เมื่อเทียบจากตารางเปรียบเทียบจึงสรุปได้ว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่า ความยาวของรายการมีความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการ ในขณะที่วิทยุทำงานยังไม่แน่ใจ
- 6 รูปแบบของรายการมีความแปลกใหม่ น่าสนใจกว่าสื่อประเภทอื่นๆ นั้น โดยหาค่าเฉลี่ยตามน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 2.71 วิทยุทำงานได้เท่ากับ 3.04 โดยตกอยู่ในช่วงที่ 3 เมื่อเทียบกับตารางเปรียบเทียบ จึงสรุปได้ว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวิทยุทำงานยังไม่แน่ใจ รูปแบบของรายการมีความแปลกใหม่ น่าสนใจกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

7 การเข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการ สามารถทำได้อย่างสะดวก และได้รับผลทันต่อความต้องการ นั้น โดยหาค่าเฉลี่ยตามน้ำหนักวัยรุ่นได้เท่ากับ 2.71 วัยทำงานได้เท่ากับ 3.125 โดยตกอยู่ใน ช่วงที่ 3 เมื่อเทียบกับตารางเปรียบเทียบ จึงสรุปได้ว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานไม่แน่ใจว่าการ เข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการ สามารถทำได้อย่างสะดวก และได้รับผลทันต่อความต้องการ

แบบสอบถามส่วนที่ 6 : ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ และเนื้อหารายการในออดิโอ เท็กส์ของบริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

ตารางที่ 24 แสดงระดับจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจในการแบ่ง ประเภทรายการและเนื้อหารายการใหม่

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	การแบ่งประเภทรายการและเนื้อหารายการใหม่					
	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ชอบมาก	รวม
สถานภาพทางประชากร						
กลุ่มวัยรุ่น	2.08%	4.17%	25.00%	18.75%	0.00%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	0.00%	12.50%	35.42%	2.08%	50.00%
รวม	2.08%	4.17%	37.50%	54.17%	2.08%	100.00%

จากตารางที่ 24 พบว่าวัยรุ่นส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆกับการแบ่งประเภทรายการและเนื้อหา รายการใหม่ ส่วนกลุ่มคนทำงานส่วนใหญ่ชอบกับการแบ่งประเภทรายการและเนื้อหา รายการใหม่

ตารางที่ 25 แสดงระดับจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจในการแบ่ง ประเภทรายการและเนื้อหาสาระบันเทิง

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	การแบ่งประเภทรายการและเนื้อหาสาระบันเทิง					
	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ชอบมาก	รวม
สถานภาพทางประชากร						
กลุ่มวัยรุ่น	0.00%	4.17%	18.75%	22.92%	4.17%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	0.00%	8.33%	39.58%	2.08%	50.00%
รวม	0.00%	4.17%	27.08%	62.50%	6.25%	100.00%

จากตารางพบว่าทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานคิดเป็น ร้อยละ 62.50% ชอบการแบ่ง ประเภทรายการและเนื้อหาสาระบันเทิง

ตารางที่ 26 แสดงระดับจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจในการแบ่งประเภทรายการและเนื้อหาขงรายการเพื่อสังคม

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	การแบ่งรายการและเนื้อหาของรายการเพื่อสังคม						รวม
	ไม่ตอบ	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ไม่ชอบมาก	
สถานภาพทางประชากร							
กลุ่มวัยรุ่น	0.00%	4.17%	0.00%	22.92%	22.92%	0.00%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	2.08%	0.00%	0.00%	20.83%	27.08%	0.00%	50.00%
รวม	2.08%	4.17%	0.00%	43.75%	50.00%	0.00%	100.00%

จากตารางพบว่า

กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานชอบการแบ่งรายการและเนื้อหาของรายการเพื่อสังคมในอัตราส่วนใกล้เคียงกันโดยกลุ่มวัยรุ่นร้อยละ 22.92% และกลุ่มวัยทำงาน 27.08% รวมเป็น 50.00% ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 27 แสดงระดับจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจในการดำเนินรายการและน้ำเสียงผู้จัด

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	การดำเนินรายการและน้ำเสียงผู้จัด						รวม
	ไม่ตอบ	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ไม่ชอบมาก	
สถานภาพทางประชากร							
กลุ่มวัยรุ่น	0.00%	2.08%	6.25%	22.92%	12.50%	6.25%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	2.08%	0.00%	10.42%	14.58%	20.83%	2.08%	50.00%
รวม	2.08%	2.08%	16.67%	37.50%	33.33%	8.33%	100.00%

จากตารางพบว่า

กลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ ชอบการดำเนินรายการและน้ำเสียงผู้จัด ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกเฉยๆกับการดำเนินรายการและน้ำเสียงผู้จัด

ตารางที่ 28 แสดงระดับจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจในการ Update ข้อมูลใหม่ๆเพื่อนำมาติดตาม

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	การ Update ข้อมูลใหม่ๆเพื่อนำมาติดตาม					
	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
สถานภาพทางประชากร						
กลุ่มวัยรุ่น	4.17%	4.17%	27.08%	14.58%	0.00%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	4.17%	6.25%	35.42%	4.17%	50.00%
รวม	4.17%	8.33%	33.33%	50.00%	4.17%	100.00%

จากตารางพบว่ากลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ชอบการ Update ข้อมูลใหม่ๆเพื่อนำมาติดตาม ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่รู้สึกเฉยๆกับการ Update ข้อมูลใหม่ๆเพื่อนำมาติดตาม

ตารางที่ 29 แสดงระดับจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจในการตั้งชื่อรายการในเมนูต่างๆ

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	การตั้งชื่อรายการในเมนูต่างๆ					
	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
สถานภาพทางประชากร						
กลุ่มวัยรุ่น	2.08%	4.17%	16.67%	25.00%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	0.00%	6.25%	43.75%	0.00%	50.00%
รวม	2.08%	4.17%	22.92%	68.75%	2.08%	100.00%

จากตารางพบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่และกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ชอบการตั้งชื่อรายการในเมนูต่างๆ

ตารางที่ 30 แสดงระดับจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจในการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการต่างๆ

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	การเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการต่างๆ					
	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
สถานภาพทางประชากร						
กลุ่มวัยรุ่น	0.00%	6.25%	10.42%	31.25%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	0.00%	2.08%	29.17%	16.67%	2.08%	50.00%
รวม	0.00%	8.33%	39.58%	47.92%	4.17%	100.00%

จากตารางพบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ชอบการเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการต่างๆ ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานรู้สึกเฉยๆ

ตารางที่ 31 แสดงระดับจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างกับระดับความพึงพอใจในความหลากหลายประเภทและจำนวนของรายการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์	ความหลากหลายประเภทและจำนวนของรายการที่มีอยู่ในปัจจุบัน					
	ไม่ชอบมาก	ไม่ชอบ	เฉยๆ	ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
กลุ่มวัยรุ่น	2.08%	8.33%	16.67%	20.83%	2.08%	50.00%
กลุ่มวัยทำงาน	2.08%	2.08%	14.58%	29.17%	2.08%	50.00%
รวม	4.17%	10.42%	31.25%	50.00%	4.17%	100.00%

จากตารางพบว่ากลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานส่วนใหญ่ชอบความหลากหลายประเภทและจำนวนของรายการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

แบบสอบถามส่วนที่ 7 : แนวโน้มการตัดสินใจและข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการอดีตโอทีทีกซีในอนาคต

จากการทำแบบสอบถาม ได้รวบรวมคำตอบทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามและได้จัดหมวดหมู่ โดยแบ่งปัญหาเป็น ด้านระบบการทำงาน ด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ อัตราค่าบริการ

ในการทำแบบสอบถามครั้งนี้มีผู้ไม่ออกความคิดเห็น 31 คน คิดเป็น 64.58% โดยเป็นวัยรุ่น 16 คน และเป็นกลุ่มวัยทำงาน 15 คน

1. ทางด้านระบบการทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงระบบการทำงาน เนื่องจากการให้บริการไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควรเป็นผลจากการทำงานของระบบข้อมูลทำงานสับสน เช่น การเลือกใช้บริการในรายการบางรายการไม่สามารถเข้าไปใช้ บริการได้แต่กลับย้อนไปยังเมนูแรกแทน นอกจากนี้ยังโทรติดยาก บางรายการแฮปปี้ไลน์ บางรายการไม่มีการแจ้งอัตราค่าบริการก่อนเข้าสู่รายการ เสี่ยงบันทึกรายการขัดข้องไม่ชัดเจนซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะด้านนี้ 14.58% เห็นว่าการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสนใจรายการมากขึ้นเป็นผลต่อการเข้าไปใช้บริการในอนาคต

2. ด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบรายการใหม่ เนื่องจากรายการที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอต่อความต้องการ บางรายการไม่ทันต่อเหตุการณ์ คือไม่มีการ Update เนื้อหาไม่กระชับ น่าเสียดายของผู้จัดทำไม่น่าฟัง บางรายการไม่มีสาระประโยชน์เท่าที่ควร และมีการกล่าวนำก่อนเข้าสู่รายการนานเกินไป ปัญหาเหล่านี้มีผลให้ความต้องการของผู้บริโภคลดลง ทำให้เกิดความไม่อยากเข้าไปใช้บริการครั้งต่อไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้แนะนำให้ปรับปรุงด้านนี้คิดเป็น 12.50%

3. อัตราค่าบริการ กลุ่มตัวอย่าง 8.33% เห็นว่าอัตราค่าบริการประเภทนี้แพงเกินไป จึงแนะนำให้ลดอัตราค่าบริการ หรือจัดเนื้อหาให้เข้มข้นมากกว่านี้เพื่อเป็นการลดเวลาในการรับฟัง เป็นผลให้เสียค่าบริการน้อยลงนอกจากนี้ผู้ตอบสอบถามบางรายพบว่า

ขณะนี้การเข้าไปใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ได้มีบางรายการได้ระบบบริการชั่วคราว หรือถูกยกเลิกรายการเหล่านี้ได้แก่

1. ดูดวงหมอดูคนตาบอด จัดโดยสมาคมหมอดูคนตาบอด
2. สูทิวฮา
3. เรียนภาษาอังกฤษแบบตัวต่อกับเจ้าของภาษา

ตารางที่ 32 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและระดับนัยสำคัญทางสถิติของช่วงอายุกับระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหารายการในบริการออডিโอเท็กซ์

ช่วงอายุ	ระดับความพึงพอใจ					รวม
	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	
15 - 24 ปี	8 (7.5)	81 (100)	77 (66.5)	18 (13.5)	8 (4.5)	192
25 - 40 ปี	7 (7.5)	119 (100)	56 (66.5)	9 (13.5)	1 (4.5)	192
รวม	15	200	133	27	9	384

การพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการ ออডিโอเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด ได้มีการศึกษาโดยตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรบางประการจะมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในรูปแบบและเนื้อหารายการของการบริการออডিโอเท็กซ์ ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) หรือสถิติเชิงทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาข้อสรุปว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัยดังนี้

โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ช่วงอายุสถานภาพทางสังคมด้านอาชีพ โดยแบ่งเป็นนักเรียน นักศึกษา กับ กลุ่มคนทำงาน

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหารายการของบริการออก ดิโอเท็กซ์ .

ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงใช้วิธีทดสอบสมมติฐานแบบไคสแควร์ (CHI-SQUARE)ตามตารางข้างต้น สมมติฐานหลักคือกลุ่มวัยรุ่นมีความพึงพอใจในรูปแบบและเนื้อหาของบริการออกดิโอเท็กซ์มากกว่า กลุ่มวัยทำงาน และสมมติฐานรองคือกลุ่มวัยรุ่นมีความพึงพอใจในรูปแบบและเนื้อหาของบริการ ออกดิโอเท็กซ์ไม่มากไปกว่ากลุ่มวัยทำงาน โดยทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ(แอลฟา) เท่ากับ 0.05 โดยที่ระดับ df เท่ากับ4 โดยนำค่าที่ได้ไปเทียบในตารางเปรียบเทียบแล้วมีค่าเท่ากับ 9.49

จากการคำนวณตารางไคสแควร์ได้ค่าเท่ากับ 19.05 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับค่าที่หามา ได้จากเปรียบเทียบ (9.49) พบว่าค่าที่หามาจากตารางไคสแควร์มีค่ามากกว่าค่าที่ได้จากตาราง เปรียบเทียบ จึงสามารถสรุปได้ว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่ากลุ่มวัยรุ่นมีความพึงพอใจในรูป แบบและเนื้อหาของบริการออกดิโอเท็กซ์ไม่มากไปกว่า กลุ่มวัยทำงานโดยที่กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัย ทำงานมีระดับความพอใจอยู่ที่ระดับชอบ

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาของบริการออดิโอเท็กซ์ในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังศึกษาถึงการใช้และวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความเหมาะสมในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์และให้ข้อเสนอแนะในการพิจารณาเลือกใช้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งวิเคราะห์ถึงทิศทางและแนวโน้มของการให้บริการในอนาคต โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีสำรวจและเก็บผลจากแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

- เพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.58 และเพศชาย ร้อยละ 35.42
- อายุ อยู่ระหว่าง 15 - 24 ปี ร้อยละ 50 ช่วงอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ร้อยละ 50
- ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 52.08 รองลงมาได้แก่ มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 37.50 อนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 6.25 และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 4.17
- อาชีพ เป็นนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 50 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 16.67 พนักงานเอกชน ร้อยละ 31.25 ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ 2.08
- รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 29.17 รองลงมาต่ำกว่า 3,000 บาท ร้อยละ 22.92 รายได้ 3,000 - 10,000 บาท ร้อยละ 18.75 ไม่ระบุรายได้ ร้อยละ 4.17 และ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 2.08

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมในการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ พบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลข่าวสารทางสื่อโทรทัศน์ และสนใจข้อมูลข่าวสารประเภทบันเทิง การรับฟังข้อมูลข่าวสารจะอยู่ในช่วงตอนเย็นหลังกลับถึงบ้าน โดยกลุ่มประชากรจะใช้เวลารับฟังข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้งตั้งแต่ 30 นาทีขึ้นไป โดยการรับฟังข้อมูลข่าวสารนั้นต้องการประโยชน์ทางด้านความรู้และเพื่อติดตามเหตุการณ์ปัจจุบัน กลุ่มวัยทำงานมีความแตกต่างเล็กน้อยกับกลุ่มวัยรุ่นด้านประเภทข้อมูล หรือรายการที่สนใจโดยกลุ่มวัยทำงานจะสนใจข้อมูล หรือรายการประเภทสังคม หรือการเมืองด้วย นอกจากนี้ช่วงเวลาในการรับฟังข้อมูลของกลุ่มวัยทำงานก็จะมี ความแตกต่างโดยช่วงเวลาที่อยู่ที่สถานที่ทำงานก็จะมี การรับฟังข้อมูลข่าวสารบ้าง ส่วนประโยชน์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารของกลุ่มวัยทำงานจะเน้นเพื่อประโยชน์ทางด้านความรู้ และติดตามเหตุการณ์ปัจจุบัน ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นจะเน้นประโยชน์ในการรับฟังข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายการประเภทบันเทิงมากกว่า

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์ (ทุกประเภท)

พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์ของกลุ่มประชากรสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มประชากรโดยรวมนิยมใช้โทรศัพท์เพื่อธุระส่วนตัวมากที่สุด เวลาที่ใช้โทรศัพท์จะเป็นตอนเย็นหรือกลางคืน ส่วนเวลาในการรับฟังข้อมูลข่าวสาร การใช้โทรศัพท์กลุ่มประชากรจะมีจำนวนการใช้ น้อยกว่า 5 ครั้งต่อวัน ในขณะที่เวลาในการใช้ต่อครั้งจะอยู่ในช่วง 5 - 60 นาที ซึ่งประเภทโทรศัพท์จะเป็นโทรศัพท์บ้าน เช่นเดียวกับสถานที่ที่ใช้โทรศัพท์ คือ ที่บ้าน กลุ่มวัยทำงานมีพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่น โดยจะมีหน้าที่การงานมาเกี่ยวข้อง โดยสถานที่ที่ใช้โทรศัพท์ก็จะใช้ที่ทำงาน ประเภทของโทรศัพท์ก็จะเป็นโทรศัพท์ที่ทำงานด้วยในขณะที่ เวลา และจำนวนครั้งในการใช้จะสูงกว่าในกลุ่มวัยรุ่นเล็กน้อย

ส่วนที่ 4 การใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (AUDIOTEX) ของกลุ่มประชากร
 ประโยชน์ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (AUDIOTEX) ของกลุ่มประชากรต้องการ
 ประโยชน์ทางด้านความบันเทิง ระบบที่ใช้บริการจะเป็นระบบรายการและข้อมูลที่บ้านที่กไว้ หรือ
 ระบบ PRERECORD ช่วงเวลาที่ใช้บริการจะอยู่ในช่วงตอนเย็นหลังกลับถึงบ้านเวลาและจำนวน
 การใช้บริการพิเศษของกลุ่มประชากรยังไม่แน่นอน กลุ่มคนทำงานนอกจากต้องการประโยชน์
 จากการใช้บริการพิเศษเพื่อความบันเทิงแล้ว ยังสนใจประโยชน์จากการรับรู้สิ่งใหม่ และสนใจ
 รายการประเภทเพื่อสังคมในขณะที่กลุ่มประชากรวัยรุ่นแทบจะไม่มี ความสนใจต่อรายการประเภท
 นี้เลย

**ส่วนที่ 5 ทศนคติและความคิดเห็นต่อบัตร TELECARD และบริการ
 AUDIOTEX ของกลุ่มประชากร**

จากการสำรวจด้านทัศนคติและความคิดเห็นต่อบัตร เทเลการ์ดและบริการออดิโอเท็กซ์
 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการคุ้มค่างับค่าบริการที่
 เสียไป แต่เห็นด้วยว่า เป็นสื่อทันสมัย รูปแบบใหม่มีความน่าสนใจ และเป็นสื่อเสริมทางโทรศัพท์
 ที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร ให้ความบันเทิง ให้บริการได้หลากหลายประเภท แต่ยังเป็นสื่อ
 ที่ด้อยคุณภาพทางเสียงเมื่อเทียบกับวิทยุ มีข้อจำกัดและจุดอ่อนอยู่มากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

นอกจากนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ และความคิดเห็นต่อเนื้อหา
 รายการในออดิโอเท็กซ์ แต่เห็นด้วยว่าชื่อรายการดึงดูด จดจำง่าย มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการ
 แต่ไม่แน่ใจว่าเป็นสื่อที่น่าเสนอทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ รายการครอบคลุมหัวข้อที่น่าสนใจ มี
 คุณภาพการผลิตที่ดี ความยาวเหมาะสมเพียงพอ รูปแบบรายการมีความแปลกใหม่ น่าสนใจกว่า
 สื่ออื่น ๆ สะดวกในการเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการหรือไม่ จึงทำให้รูปแบบและเนื้อหารายการ
 ต้องมีการปรับปรุงในด้านนี้มากขึ้น

ส่วนที่ 6 ความพึงพอใจต่อรูปแบบและเนื้อหาการบริการออติโอเท็กซ์

พบว่า กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมีความพึงพอใจในระดับใกล้เคียงกัน คือ ทั้งสองกลุ่มชอบความหลากหลายประเภท และจำนวนของรายการที่มีอยู่ในปัจจุบัน ชอบการตั้งชื่อรายการในเมนูต่าง ๆ การแบ่งประเภทรายการและเนื้อหาสาระบันเทิง และรายการเพื่อสังคม ทั้งนี้กลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมีความถี่ในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ และระยะเวลาที่ใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ไม่ค่อยแน่นอน ซึ่งได้แสดงไว้ในตารางที่ 18 และตารางที่ 19 เนื่องจากระบบของการบริการไม่สมบูรณ์ เช่น คู่สายไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีผลต่อจำนวนที่เข้าไปใช้บริการ หรือความถี่ที่ใช้บริการ ซึ่งระยะเวลาที่เข้าไปใช้บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับประเภทของรายการแต่ละรายการ เช่น บางรายการมีการกำหนดเวลาให้บริการ ในรายการที่บันทึกเทปก็มีการกำหนดความยาวที่แน่นอน ในรายการบางรายการ เช่น รายการแฮปปี้ไลน์ ก็จะไม่มีการกำหนดเวลา ซึ่งตรงนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการในแต่ละรายการให้มีความยาวตามความต้องการ จึงทำให้ระยะเวลาที่เข้าไปใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ไม่แน่นอน

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาบริการออติโอเท็กซ์ในอนาคต

ทั้งสองกลุ่มเห็นว่า ควรปรับปรุงด้านระบบการทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ และอัตราค่าบริการตามลำดับโดยละเอียดได้นำเสนอในข้อเสนอแนะในบทที่ 4 แล้ว

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และวัดความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ของ บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัย ได้แบ่งแยกประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์จากข้อมูลที่รวบรวมจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น จากเอกสาร สิ่งพิมพ์, การตรวจสอบเนื้อหารายการ, หรือแม้กระทั่งจากการใช้วิธีสอบถามพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ระดับบริหารของบริษัท

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 นอกเหนือไปจากรายละเอียดที่ได้นำเสนอในบทที่ 4 แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า ยังมีประเด็นการวิเคราะห์โดยสรุปที่น่าสนใจเพิ่มเติมอีกบางประเด็นในเรื่องของข้อได้เปรียบ/เสียเปรียบ หรือ ข้อดี และข้อเสีย ของบริการออดิโอเท็กซ์ (Advantages & Disadvantages) ดังนี้

Advantages

- ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วทันใจ
- สามารถให้บริการพร้อม ๆ กัน ในวินาทีเดียวกันได้เป็นจำนวนมาก
- เป็นบริการอัตโนมัติตลอด 24 ชม.
- ระบบมีความสามารถหลายอย่าง เพราะเป็นบริการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ฝากข้อความ, ฟังซ้ำ, การค้นหา ฯลฯ
- สามารถสร้างสรรค์และบรรจุรายการได้มากมายหลายประเภท ครอบคลุมความต้องการของทั้งผู้ให้บริการ และผู้บริการ
- เป็นสื่อทันสมัยที่ใช้ควบคู่ หรือ ช่วยเสริมคุณค่าให้กับสื่ออื่น ๆ ในขณะเดียวกันได้ เช่น ใช้เป็นสื่อเสริมรายการวิทยุ, โทรทัศน์ หรือ ใช้เป็นช่องทางในการรณรงค์ทางการตลาดของสินค้า
- ต้นทุนการผลิต (รายการ) ต่ำ เมื่อเทียบกับการผลิตรายการประเภทสื่อวิทยุ และโทรทัศน์

Disadvantages

- เป็นสื่อที่ยังมีลักษณะด้อยคุณภาพ (โดยเฉพาะทางเสียง/การฟัง) เมื่อเทียบกับสื่อใกล้เคียง เช่น สื่อวิทยุ
- เนื่องจากการให้บริการยังจำกัดขอบเขตพื้นที่ และกลุ่มเป้าหมาย จึงยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร
- อัตราค่าบริการยังสูงเกินไป
- เป็นธุรกิจที่ต้องใช้เวลาค่อนข้างยาวนาน เมื่อคำนึงถึง PROFIT & LOSS ในเชิงธุรกิจ เพราะต้นทุนในขั้นต้นโดยเฉพาะการลงทุนด้านอุปกรณ์, ระบบคอมพิวเตอร์ เป็นการลงทุนที่สูงมาก
- ข้อจำกัดด้านการรักษาความต่อเนื่องในการ UPDATE รายการ, ต้นทุนการผลิต ซึ่งยังขาดความเป็นมืออาชีพ, ทักษะและความสามารถของผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบความคิดสร้างสรรค์ - ผู้จัดการรายการ
- เนื่องจากเป็นบริการที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูง และมีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศ ทำให้ผู้ให้บริการ หรือเจ้าหน้าที่ ยังขาดความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเพียงพอในการใช้ประโยชน์ และดูแลรักษาระบบ จึงมักเกิดปัญหาในทางเทคนิคอยู่เสมอ

และส่วนที่ 2 วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้มาจากการทำวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ และวัดความพึงพอใจต่อรูปแบบ และบริการออกดีไอเท็กซ์ของกลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงาน โดยทั้งสองกลุ่มได้รับการแบ่งจำนวน กลุ่มละเท่า ๆ กัน รวม 48 คน จากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิจัยนี้เพื่อพิสูจน์สมมติฐานที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความพึงพอใจต่อรูปแบบและบริการของออกดีไอเท็กซ์มากกว่ากลุ่มวัยทำงาน

ในส่วนของการศึกษาการใช้ประโยชน์ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามในส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เมื่อนำมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวความคิดด้านนวัตกรรมสื่อในบทที่ 2 แล้ว สามารถอธิบายความสัมพันธ์ในเชิงสนับสนุนระหว่างการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ กับคุณลักษณะและการยอมรับนวัตกรรมในหลายประเด็น เช่น ประเด็นของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้บริการกับค่าบริการที่เสียไป, ความสะดวกในการใช้, คุณภาพของรายการเมื่อเทียบกับสื่ออื่น เป็นต้น โดยวิเคราะห์จากการหาค่าเฉลี่ยน้ำหนัก ซึ่งแสดงผลอยู่ในตารางที่ 22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการคุ้มค่างบกับค่าบริการที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยน้ำหนักอยู่ที่ 2.21 เช่นเดียวกับประเด็นของความสะดวก และคุณภาพที่ดีกว่าสื่ออื่น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่า เป็นสื่อบริการที่ใช้ง่ายและสะดวก ในขณะที่ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่า ออดิโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่ดีของคุณภาพทางเสียงและมีข้อจำกัดจุดอ่อนอยู่มาก เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถรองรับแนวความคิดด้านนวัตกรรมสื่อ ในการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สำคัญบางประการของนวัตกรรมที่มีผลต่อการยอมรับของสังคม เช่น

- ค่าใช้จ่ายในการจัดหา และการใช้นวัตกรรมต้องไม่แพงเกินไป นวัตกรรมที่มีราคาแพง การบำรุงรักษายาก และการมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยจะได้รับการยอมรับลำบาก และช้ากว่านวัตกรรมอื่น ๆ ซึ่งมีราคาถูกกว่า
- ความสะดวกในการใช้นวัตกรรมนั้น หากนวัตกรรมไม่สามารถใช้ในการบริการได้อย่างสะดวกพอ นวัตกรรมนั้น ๆ ก็ยากที่จะเป็นที่ยอมรับ
- ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ หรือประโยชน์ที่ได้รับ คือ การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมรู้สึกว่าการใช้นวัตกรรมนั้นดีกว่ามีประโยชน์มากกว่าสิ่งเก่า หรือ วิธีปฏิบัติเก่าที่นวัตกรรมถูกนำมาใช้แทนที่

ปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ความพึงพอใจของรูปแบบ และบริการออดิโอเท็กซ์ ถูกใช้ใน รูปแบบของมาตราวัดของมาตราวัดไลเคิร์ท ซึ่งอยู่ในแบบสอบถาม ส่วนที่ 6 ในการวัดความ พึงพอใจตามมาตราวัดของไลเคิร์ทนั้น ทางผู้ทำการวิจัยได้แบ่งคำตอบของความพึงพอใจ สำหรับ ผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ คือ ชอบมาก, ชอบ, เฉย ๆ, ไม่ชอบ และไม่ชอบมาก เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้รายละเอียดของความพึงพอใจต่อบัณฑิตที่กำหนดได้ดียิ่งขึ้น บัณฑิตต่าง ๆ ที่ใช้วัดมีทั้งหมด 8 หัวเรื่อง ได้แก่ การแบ่งประเภทเนื้อหารายการใหม่ การแบ่ง ประเภทรายการและเนื้อหาสาระบันเทิง การแบ่งรายการและเนื้อหาของรายการเพื่อสังคม การดำเนินรายการและน้ำเสียงผู้จัดการ Update ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาติดตาม การตั้งชื่อ รายการในเมนูต่าง ๆ การเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการต่าง ๆ และความ หลากหลายประเภท และจำนวนของรายการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

โดยผลของการวิจัยที่วิเคราะห์ เพื่อบอกถึงความพึงพอใจของกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัย ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานที่ว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความพึงพอใจ ในรูปแบบและเนื้อหาของบริการ ออดิโอเท็กซ์ มากกว่ากลุ่มวัยทำงาน แต่ผลของการวิจัยออกมา ขัดแย้งกับสมมติฐาน โดยกลุ่มวัยรุ่นไม่ได้มีความพึงพอใจในรูปแบบและเนื้อหาของบริการ ออดิโอเท็กซ์ มากไปกว่ากลุ่มวัยทำงาน

ปัจจัยในแต่ละข้อของความพึงพอใจที่ใช้วัด จะได้ผลแตกต่างกันเล็กน้อยระหว่างกลุ่ม วัยรุ่นและวัยทำงาน โดยในเรื่องของการแบ่งประเภทเนื้อหารายการใหม่ ในกลุ่มวัยรุ่นจะมีความ รู้สึกชอบน้อยกว่ากลุ่มวัยทำงาน การแบ่งประเภทรายการและเนื้อหาสาระบันเทิง, วัยทำงานก็มี ความรู้สึกชอบมากกว่าในกลุ่มวัยรุ่น การแบ่งรายการและเนื้อหาของรายการเพื่อสังคมทั้งกลุ่ม วัยรุ่น และกลุ่มวัยทำงานต่างมีความรู้สึกอยู่ในระดับชอบใกล้เคียงกัน การดำเนินรายการและ น้ำเสียงของผู้จัดนั้นกลุ่มวัยทำงานมีความรู้สึกในระดับชอบ ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นมีความรู้สึกใน ระดับเฉย ๆ กับปัจจัยนี้ การ Update ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อนำมาติดตามเป็นปัจจัยที่กลุ่มวัยทำงาน มีความรู้สึกชอบกว่ากลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นมีความรู้สึกเฉย ๆ กับปัจจัยนี้ การตั้งชื่อใน เมนูรายการต่าง ๆ ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมีความรู้สึกในระดับที่ชอบเหมือนกัน การเปิด

โอกาสให้ผู้ให้บริการเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการต่าง ๆ ได้นั้น กลุ่มวัยรุ่นมีความรู้สึกชอบกว่ากลุ่มวัยทำงาน ส่วนความหลากหลายของรายการที่มีอยู่ในปัจจุบันทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานมีความเห็นใกล้เคียงกันกล่าวคือ ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงานรู้สึกชอบความหลากหลายของรายการที่มีอยู่ในปัจจุบัน

จากภาพรวมจะพบว่า กลุ่มวัยทำงานจะมีความรู้สึกชอบต่อปัจจัยที่วัดมากกว่ากลุ่มวัยรุ่น ซึ่งมีความเห็นและความรู้สึกอยู่ในระดับเฉย ๆ ผลที่เกิดขึ้นจึงสามารถสนับสนุนผลการทดสอบไคสแควร์ ที่ปฏิเสธสมมติฐานของการทำวิจัยครั้งนี้ได้

ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงบริการ ออดิโอเท็กซ์ในอนาคต

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำมาปรับปรุงและเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบ และเนื้อหาของการให้บริการ ออดิโอเท็กซ์ ให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. ปรับปรุงด้านระบบการทำงานของบริการ ออดิโอเท็กซ์ ให้มีระบบการโทร เข้าใจง่าย และสะดวกกว่าปัจจุบัน ปรับปรุงคุณภาพเสียงบันทึกในรายการต่าง ๆ เพิ่มคู่สาย ในการรับสายผู้ให้บริการ
2. ปรับปรุงด้านเนื้อหาและรูปแบบรายการ ควรเพิ่มจำนวนรายการที่อยู่ในความสนใจ ในปัจจุบันควรมีการให้ข้อมูลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์เสมอ ให้ข้อมูลที่กระชับไม่ยืดเยื้อ
3. ด้านอัตราค่าบริการควรหาวิธีจัดเก็บแบบใหม่ เนื่องจากการป้อนรหัสไม่ค่อย สะดวกต่อการเข้าไปใช้บริการ อีกทั้งค่าบริการมีอัตราสูงในบางรายการ เนื้อหาข้อมูลมีความ ไม่เหมาะสมทำให้ผู้ใช้บริการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น
4. ควรมีการติดตามประเมินผลการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์อย่างสม่ำเสมอ ซึ่ง การประเมินผลนี้เป็นกลไกส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อผู้ประกอบการ ทราบว่า การบริการพิเศษทาง โทรศัพท์ได้สร้างความพึงพอใจในเนื้อหา ข่าวสาร สารบันเทิง หรือไม่เพียงพอ และยังต้องเพิ่มเติมเนื้อหา หรือข้อมูลในด้านใดบ้าง
5. ควรนำความรู้ ความได้เปรียบของทรัพยากรด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารโทรคมนาคม ที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาประยุกต์ใช้ร่วมกันกับสื่ออื่น ๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อสร้างและบูรณาการให้เกิดความหลากหลายเป็นประโยชน์สูงสุด ต่อบริษัทผู้ผลิตและกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ เช่น จัดทำร่วมกับรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ในลักษณะของสื่อเสริม, การทำ POLL สสำรวจความเห็นซึ่งต้องการความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์. ผลิตเป็นรายการให้ สารประโยชน์บริการให้ฟรี เป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคสินค้านั้น ๆ , สร้างให้เป็นบริการ เฉพาะเจาะจงสำหรับองค์กรแต่ละองค์กร โดยใช้เป็นบริการสาธารณะไม่เป็นเชิงพาณิชย์

6. ให้ความสำคัญในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้ใช้บริการและประชาชนได้รับทราบ และเข้าใจในบริการอย่างแพร่หลาย เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

7. ขยายผลการให้บริการทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหารายการ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม

ข้อจำกัดทางการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ายังมีข้อจำกัดในหลาย ๆ ประการ ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบรายการในบริการพิเศษทางโทรศัพท์ของ บริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด พบว่า บางรายการมีปัญหาขัดข้องด้านระบบการทำงาน บางรายการมีการระงับให้บริการชั่วคราว ซึ่งรายการที่ระงับให้บริการนั้น ส่วนใหญ่เป็นรายการที่อยู่ในความสนใจของวัยรุ่น เช่น ดูดวงกับหมอดูคนตาบอด ซึ่งเป็นการดูโดยตรงจากหมอดูสมาคมคนตาบอด รายการเรียนภาษาอังกฤษแบบตัวต่อตัว เป็นต้น ทั้งนี้ อาจมีผลโดยตรงต่อสมมติฐานที่ได้ตั้งเอาไว้ในตอนต้น
2. การศึกษาในรายละเอียดของการใช้ และความพึงพอใจในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้พัฒนารูปแบบและเนื้อหาและรู้ถึงปัญหาของบริการอดิโอเท็กซ์ มากกว่าที่จะมุ่งให้รายละเอียดด้านเทคนิคหรือเชิงวิชาการ
3. เนื้อหาของการวิจัยทางด้านนี้ จัดได้ว่าเป็นเรื่องใหม่ ยังไม่มีผู้วิจัยในเชิงนิเทศศาสตร์มาก่อน จึงพบว่า การศึกษาและการสร้างสรรค์เนื้อหาตลอดจนข้อมูลคำถามในรูปแบบสอบถามยังมีจุดอ่อนอยู่บ้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยและข้อจำกัดต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น เห็นว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรจัดระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลให้เหมาะสมกับเนื้อหารายการที่มีอยู่ และคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันให้มากที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ศึกษารูปแบบรายการอื่น ๆ ให้ครบถ้วนและถูกต้อง นอกจากนี้ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบอื่น ๆ นอกเหนือไปจากกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน และหัวข้อในการวิจัยให้มีความกว้างขวางครอบคลุมมากขึ้น เช่น การพัฒนาธุรกิจของการให้บริการ Audiotex, การประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยใช้เทคโนโลยี Audiotex, กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้รูปแบบ Audiotex เป็นต้น ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เริ่มต้นบุกเบิกไว้แล้ว พอเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจจะศึกษาต่อ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- กิดานันท์ มะลิทอง. เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2534.
- จรัญ จันทลักษณ์. สถิติวิธีวิเคราะห์และวางแผนงานวิจัย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- ชิงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช, 2524.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. ทฤษฎีการจูงใจ. กรุงเทพฯ : หจก. แสงจันทร์การพิมพ์, 2530
- สานิต ยมาภัย และรวีวรรณ ประกอบผล. แบบจำลองการสื่อสารสำหรับศึกษา
การสื่อสารมวลชน. (แปลจาก Communication Models by Mcquail
& Sven Windahl). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- สุกัญญา ตีรวนิช และคณะ (เรียบเรียง). คลื่นลูกที่สาม. (แปลจาก The Third
Wave by Alvin Toffler). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิตยนิสงฆ์, 2532.

วารสาร

- อนุช อภาภิรมย์. "ความคิดเรื่องสังคมข่าวสาร" วารสารนิเทศศาสตร์.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ตุลาคม 2535, หน้า 40 - 48.
- อนุช อภาภิรมย์. "ออดิโอเท็กซ์... ฤาเป็นไฟที่ไหม้ฟาง" นสพ. TELECOM JOURNAL.
3 - 9 กุมภาพันธ์ 2540, หน้า 4 - 5.
- อนุช อภาภิรมย์. "ถึงเวลาออดิโอเท็กซ์ต้องปรับตัว" นสพ. คู่แข่งรายสัปดาห์.
10 - 16 กุมภาพันธ์ 2540, หน้า 30.
- อนุช อภาภิรมย์. "เปิดตลาดเสรีออดิโอเท็กซ์" นสพ. ฐานเศรษฐกิจ.
7 - 8 เมษายน 2540, หน้า 46.

วิทยานิพนธ์

- วลัยลักษณ์ เศษรฤทธิ์. "รูปแบบและแรงจูงใจในการฟังวิทยุเจาะเฉพาะกลุ่มของผู้รับสารวัยรุ่น" วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- เสริมเกียรติ เทียนแก้ว. "การศึกษาพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ของมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- สุรางคณา ณ นคร. "สถานภาพ ปัญหาและอุปสรรคของนวัตกรรมมัลติมีเดียในระบบอุดมศึกษา" วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2539.
- ปทุมพร ศิริวิกรมานนท์. "การนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่" วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.
- คมศร สมองคุณ. "ความพึงพอใจและความต้องการของบุคลากรที่มีต่อการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรังสิต" วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2540.

ภาษาอังกฤษ

Books

Defleur, M. **Theories of Mass Communicator**. New York : David Mckay, 1970.

Elliott, P. **Uses and gratifications research** : a critique and a rocidogical

Alternative in Blumler, J.G. and Katz (E). (eds.), **The Uses of Mass Communications**. Beverly Hills : Sage Publications, 1974.

Katz. E., Blumer, J.G. and Gurevitch, M. **Utilization of Mass Communication by the individual**. Beverly Hills : Sage Publications, 1974.

McQuail, D. **The uses and gratifications approach** : past, troubles and future, **Mass communicatie**, vli, 1979. Maslow, Abraham H. **Motivation and Personality**, 3d.ed., New York : Harper & Row, 1987.

Rasemgren K.E. **Uses and gratifications** : a park digm outlined in Blumler, J.G. and Katz, E (eds). **The Uses of Mass Communications**. Beverly Hills : Sage Publications, 1974.

Magazine

Ugly Voice's Duckling. **CALL CENTER Magazine** : Jan, 1996 : 83 - 86

IVR Systems. VOICE INTERNATIONAL INCORPORATING WORLD TELEMEDIA :
1996 : 30

Draft

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

"พฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์

(AUDIOTEX)"

ชื่อผู้ให้ข้อมูล _____
 ที่อยู่ _____ โทรศัพท์ _____
 ชื่อผู้เก็บข้อมูล _____ ชุดที่ _____
 วันเก็บข้อมูล _____ สถานที่ _____
 กรุงเทพมหานคร _____

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้และความพึงพอใจในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของบริษัท อินเทอร์เน็ตทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบตามความรู้สึก ความคิดเห็น ให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด หลังจากได้นำมาทดสอบและทดลองใช้บริการจริงในระยะเวลาตามสมควรแล้ว เพราะผลวิจัยที่ถูกต้องตามความเป็นจริง จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับการนำมาใช้เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันของสังคมในยุคปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อการพัฒนาทางการศึกษาของสาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่กรุณาใช้เวลาทดสอบบริการ และตอบแบบสอบถามใน
 ครั้งนี้

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยทั่วไป

1) เพศ

- [1] ชาย [2] หญิง

2) อายุ

- [1] 15 - 24 ปี [2] 25 - 40 ปี

3) การศึกษา

- [1] ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย [2] มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.
[3] อนุปริญญา หรือปวส. [4] ปริญญาตรี
[5] สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

- [1] นักเรียน นักศึกษา
[2] ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ [3] พนักงานบริษัทเอกชน
[4] อื่น ๆ (ระบุ).....

5) รายได้ต่อเดือน

- [1] ต่ำกว่า 3,000 บาท [2] 3,000 - 5,000 บาท
[3] 5,001 - 10,000 บาท [4] 10,001 - 20,000 บาท
[5] 20,001 - 30,000 บาท [6] 30,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

1) ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารทางใดมากที่สุด

- [1] วิทยุ [2] โทรทัศน์ [3] สื่อสิ่งพิมพ์
 [4] อินเทอร์เน็ต, ซีดีรอม (มัลติมีเดีย) [5] บอร์ดโฆษณา, บ้ายประกาศ
 [6] อื่น ๆ (ระบุ).....

2) ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารประเภทใดมากที่สุด (จากสื่อดังกล่าว)

- [1] การเมือง [2] สังคม [3] บันเทิง [4] การศึกษา
 [5] กีฬา [6] สุขภาพ (สาธารณสุข) [7] ความรู้รอบตัว
 [8] อื่น ๆ (ระบุ).....

3) ท่านรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาใดเป็นประจำ

- [1] ช่วงเช้าก่อนออกจากบ้าน [2] ระหว่างเดินทาง [3] ที่ทำงาน, สถานศึกษา
 [4] ตอนเย็นกลับถึงบ้าน [5] วันหยุด
 [6] อื่น ๆ (ระบุ).....

4) ท่านใช้เวลาในการรับฟังข้อมูลข่าวสารนานเพียงใด

- [1] น้อยกว่า 30 นาที/วัน [2] 30 นาที - 1 ชม./วัน
 [3] 1 ชม.ขึ้นไป/วัน [4] อื่น ๆ (ระบุ).....

5) ท่านใช้เวลาในการรับฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ใดมากที่สุด

- [1] เพื่อความรู้และติดตามเหตุการณ์ปัจจุบัน
 [2] ความบันเทิง/พักผ่อนหย่อนใจ
 [3] ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ไม่เฉพาะเจาะจง
 [4] อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 คำถามพฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์ (ทุกประเภท)

1) ท่านใช้โทรศัพท์เพื่อประโยชน์ทางใดบ้าง (มากที่สุด)

- [1] ธุระส่วนตัว เช่น การนัดหมาย, สนทนายามว่าง
- [2] ธุรกิจและหน้าที่การงาน
- [3] สอบถามข้อมูล ความรู้
- [4] ร่วมสนุกในรายการต่าง ๆ
- [5] อื่น ๆ (ระบุ).....

2) ท่านใช้โทรศัพท์เวลาใดมากที่สุด

- [1] ตอนเช้าก่อนออกจากบ้าน
- [2] ขณะเดินทาง
- [3] ช่วงเวลาว่าง, เรียน
- [4] ตอนเย็น หรือกลางคืน
- [5] อื่น ๆ (ระบุ).....

3) ท่านใช้โทรศัพท์บ่อยเพียงใด

- [1] น้อยกว่า 5 ครั้ง/วัน
- [2] 6 - 10 ครั้ง/วัน
- [3] มากกว่า 11 ครั้ง/วัน
- [4] อื่น ๆ (ระบุ).....

4) ระยะเวลาที่ใช้ในการโทรศัพท์

- [1] ไม่เกิน 5 นาที/ครั้ง
- [2] ไม่เกิน 15 นาที/ครั้ง
- [3] 15 - 60 นาที/ครั้ง
- [4] เกิน 1 ชม. /ครั้ง
- [5] อื่น ๆ (ระบุ).....

5) ประเภทของโทรศัพท์ที่ใช้มากที่สุด

- [1] โทรศัพท์บ้าน
- [2] โทรศัพท์สาธารณะหยอดเหรียญ
- [3] โทรศัพท์แบบใช้บัตร (PHONECARD)
- [4] โทรศัพท์เคลื่อนที่

6) สถานที่ที่ใช้โทรศัพท์มากที่สุด

[1] บ้าน [2] ที่ทำงาน, สถานศึกษา

[3] ห้างสรรพสินค้า

[4] อื่น ๆ (ระบุ).....

DRPU

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (AUDIOTEX) ของ

บริษัท อินเตอร์แอกทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

1) ท่านใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (Audiotex) เพื่อประโยชน์ใดมากที่สุด

- [1] ความรู้ [2] ความบันเทิง [3] ความทันสมัย รับรู้สิ่งใหม่ ๆ
[4] อื่น ๆ (ระบุ).....

2) ท่านใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ผ่านระบบใดบ้าง ต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [1] ระบบ PRERECORD
(การเรียกฟังรายการและข้อมูลที่บันทึกเทปไว้)
[2] ระบบ VOICE MAIL BOX
(ระบบฝากข้อความอัตโนมัติ)
[3] ระบบ FAX BACK
(FAX เอกสาร จากการโทรเข้าด้วยเครื่องเอกสาร)
[4] ระบบ LIVE CONFERENCE
(การประชุมสดทางโทรศัพท์พร้อมกัน ตั้งแต่ 2 - 8 คน)
[5] ระบบ DATA SEARCHING
(การค้นหาข้อมูล รายงานผลลับเฉพาะ)

3) ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์ (AUDIOTEX)

- [1] ช่วงเข้าก่อนออกจากบ้าน [2] ระหว่างการเดินทาง [3] ที่ทำงาน, สถานศึกษา
[4] ตอนเย็นหลังเลิกงาน [5] วันหยุด [6] อื่น ๆ (ระบุ).....

4) ท่านใช้เวลาในการใช้บริการพิเศษทางโทรศัพท์อย่างไร

- [1] ไม่เกิน 5 นาที/ครั้ง [2] 5 นาทีขึ้นไป/ครั้ง
[3] ไม่แน่นอน

5) ความถี่ในการใช้

- [1] เฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง [2] มากกว่า 1 ครั้ง/วัน
[3] ไม่ค่อยใช้, ไม่แน่นอน [4] อื่น ๆ (ระบุ).....

6) รายการประเภทใดที่ท่านสนใจและใช้บริการมากที่สุด

- [1] บริการเพื่อสังคม เช่น ไรคเฮดส์, ยาเสพติด, ธรรมะ
[2] บริการเพื่อความบันเทิง เช่น แสปปีไลน์, รายการเพลง
[3] อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 5 ทศนคติและความคิดเห็นต่อบัตร TELECARD และบริการ AUDIOTEX ของ

บริษัท อินเทอร์เน็ตเอคทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด

ทศนคติและความคิดเห็น ต่อ บัตร TELECARD และบริการ AUDIOTEX	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
1) เป็นสื่อทันสมัยรูปแบบใหม่ ที่มีความน่าสนใจ 2) เป็นสื่อบริการที่ใช้ง่ายและสะดวก (ระบบการโทร) 3) เป็นสื่อที่ช่วยบริการข้อมูลที่ต้องการได้รวดเร็วและประหยัดเวลา 4) เมื่อเข้ามาใช้บริการแล้ว เกิดความรู้สึกลอยๆติดตามและมีส่วนร่วม 5) เป็นสื่อเสริมทางโทรศัพท์ที่อีกรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร 6) เป็นสื่อเสริมในการให้ความบันเทิง 7) มีส่วนช่วยในการส่งเสริมและพัฒนาสังคม 8) เป็นสื่อที่น่าจะนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ดี 9) เป็นสื่อที่มีระบบการให้บริการได้หลากหลายประเภท 10) ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริการคุ้มค่ากับค่าบริการที่เสียไป 11) เป็นสื่อที่ยังด้อยคุณภาพทางเสียง เมื่อเทียบกับวิทยุ 12) ยังมีข้อจำกัดและจุดอ่อนอยู่มาก เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ					
ทศนคติและความคิดเห็นต่อเนื้อหารายการใน AUDIOTEX 1) รายการที่น่าสนใจทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ 2) ประเภทของรายการมีความหลากหลาย ครอบคลุมหัวข้อที่น่าสนใจ 3) ชื่อรายการดึงดูด จดจำง่าย มีผลต่อการเข้าไปใช้บริการ 4) เนื้อหาของรายการส่วนใหญ่มีคุณภาพและการผลิตที่ดี 5) ความยาวของรายการมีความเหมาะสมและเพียงพอกับความต้องการ 6) รูปแบบของรายการมีความแปลกใหม่ น่าสนใจกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ 7) การเข้าไปมีส่วนร่วมกับรายการ สามารถทำได้ง่าย สะดวก และได้ผลทันต่อความต้องการ					

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบและเนื้อหารายการ

	ชอบมาก	ชอบ	เฉย ๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
1) การแบ่งประเภทรายการและเนื้อหารายการใหม่					
2) การแบ่งประเภทรายการและเนื้อหาสาระบันเทิง					
3) การแบ่งประเภทรายการและเนื้อหาของรายการเพื่อสังคม					
4) การดำเนินรายการ และน้ำเสียงผู้จัด					
5) การ UPDATE ข้อมูลใหม่ ๆ เพื่อให้ทันติดตาม					
6) การตั้งชื่อรายการในเมนูต่าง ๆ					
7) การเปิดโอกาสให้ผู้ให้บริการเข้าไปมีส่วนร่วมในรายการต่าง ๆ					
8) ความหลากหลายประเภทและจำนวนของรายการที่มีอยู่ในปัจจุบัน					

ส่วนที่ 7 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการออกดีโอเท็กซ์ในอนาคต

ประวัติผู้เขียน

นางสาวอมราพร พุ่มศฤงฆาร เกิดวันที่ 28 มกราคม 2504 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษารัฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเมื่อปีการศึกษา 2524 เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในปีการศึกษา 2536

ประสบการณ์การทำงาน ประกอบธุรกิจส่วนตัวด้านการผลิตรายการวิทยุและโทรทัศน์ ตลอดจนสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2532 จนถึงปัจจุบัน และเคยร่วมงานในตำแหน่งผู้บริหาร ของ บริษัท มีเดียพลัส จำกัด, บริษัท อินเตอร์แอกทีฟ มีเดีย เซอร์วิส จำกัด (ในเครือเทเลคอมเอเชีย) ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2539 - 2540 ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัท เน็ทเวอร์ค 21 จำกัด