



การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 กับ  
พฤษิตกรรมการสื่อสารองค์กรวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร



จิตราสต้า สุมาณันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาในเกณฑ์มาตรฐาน  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2546

ISBN 974-281-890-8

**Audiotex 1900 Services and  
the Communication Behavior of Bangkok Teenagers**



**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree of Master of Arts**

**Department of Communication Arts**

**Graduate School, Dhurakijpundit University**

**2003**

เลขที่ทะเบียน.....	0165121.....
วันลงนาม.....	22 มิ.ย. 2547.....
เลขประจำหนังสือ.....	๖๘๔ ๖๔๖..... ๗๙๕๑๗๗..... [๒๕๒๖] ๗๙

**ISBN 974-281-890-8**



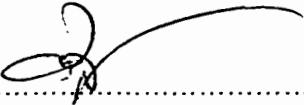
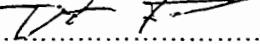
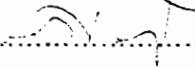
ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์

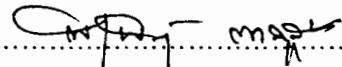
กฎแบบการให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900  
กับพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

เสนอโดย น.ส.จิตราลดา สุมา้นท์  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ)  
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบบัณฑิตวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(อ.อรุณ งามดี)  
..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)  
..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
(ดร.กุลทิพย์ ศาสตร์วุฒิ)  
..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย  
(รศ.ดร.พีระ จิรโสกัน)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(ดร.พีระพันธุ์ พาลุสุข)  
วันที่ ๒๐ เดือน กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๖

### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์เป็นรูปเล่มได้ด้วยความกรุณาของบุคคลหลายท่าน บุคคลกลุ่มแรกที่ผู้วิจัยต้องขอรับของจากอาจารย์อธิการบดี ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิรโสกณ และ ดร.กุล พิพิช ศาสตร์ระบุริ ที่ได้ให้คำแนะนำ และชี้แนวทางที่จะทำให้งานวิจัยนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์จนเป็น วิทยานิพนธ์ได้

ขอบพระคุณ ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว อ้างอิงที่ปรึกษา ที่เคยดูแลเอาใจใส่ ให้ ความอึ้งอุ่นและเป็นกันเองมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มคิดหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่องแรกและเปลี่ยนมาจนถึง วิทยานิพนธ์เรื่องนี้ได้ทำเสร็จสมบูรณ์ลง ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงที่ท่านอาจารย์ใส่ใจในทุก รายละเอียด แม้กระทั่งค่อยตรวจคำพิจารณาอย่างสม่ำเสมอ และการตัดสินใจเลือกอาจารย์เป็นที่ ปรึกษาวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องที่สุด ถึงจะไม่ได้มีโอกาสเรียนกับอาจารย์ แต่ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาก็ทำให้รู้ว่าอาจารย์เป็นบุคคลที่น่ารักมาก ไม่เคยตำหนิหรือว่ากล่าวให้ เสียใจเมื่อทำงานผิดพลาด ผู้วิจัยมีความรู้สึกซาบซึ้งใจกับสิ่งดีๆที่อาจารย์สอนให้เสมอ

ขอบพระคุณท่านอาจารย์บุญอุษ่า ขอบพระประเสริฐ เป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ค่อยช่วยเหลือในyanที่มีปัญหา ช่วยคิดแก้ไขในส่วนบกพร่องต่างๆ ทั้งในด้านสังคมและ รายละเอียดอื่นๆ ขอบคุณสำหรับกำลังใจและทุกคำปลอบโยนที่มีให้yanพนเจออุปสรรคในการ ทำงาน และขอบคุณอีกรอบที่ไม่เคยมีคำว่าไม่ได้สำหรับลูกศิษย์คนนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในระหว่างการศึกษา ขอบคุณพี่น้องและ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานในขั้นตอนต่างๆของการจัดทำวิทยานิพนธ์ ขอบคุณพี่วิชัย สำหรับทุกคำปรึกษา และกลุ่มที่ต่างๆที่มีอนให้

ขอบคุณเพื่อนๆ 43 ทุกคนที่เรียนร่วมกันมา ขอบคุณ พี่ต้น พี่กระเต็น กุ๊ก อุ้ม พี่ศิ ป้อม ฝน พี่ดุ๊ย พี่อ้อย กอล์ฟ ต้ม ตึก และต่อ ที่คอยเป็นกำลังใจ กระตุ้นเดือนและดูแลได้ดีตามที่กัน และกันมาโดยตลอด ขอบคุณพี่อ้อเป็นพิเศษที่ให้ไอเดียในการทำวิจัยเรื่องนี้

กราบขอบพระคุณครอบครัวและคุณพ่อที่ให้กำลังใจ และดูแลเรื่องค่าใช้จ่ายใน การศึกษาเล่าเรียนจนจบ และที่ขาดไม่ได้ต้องขอรับของจากพระคุณ ดร.พ clue พศ. สุманันท์ ที่แนะนำ ให้เรียนต่อปริญญาโท ค่อยอบรมสั่งสอนให้มีความคิดที่เป็นระบบในการเรียนและทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้ก็ต้องขอขอบคุณคุณพ่อที่ให้กำลังใจ และพากเพียรในการศึกษาระดับ ปริญญาโทและทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

จิตรา สุมนันท์

พฤษจิกายน 2546

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	๖
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๗
กิตติกรรมประกาศ .....	๘
สารบัญตาราง .....	๙
<b>บทที่</b>	
<b>1. บทนำ .....</b>	<b>1</b>
ปัญหานำวิจัย .....	4
วัตถุประสงค์ในการวิจัย .....	4
ขอบเขตของการวิจัย .....	5
ข้อจำกัดในการวิจัย .....	5
สมมติฐานการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
<b>2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>7</b>
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารสังคมยุคสารสนเทศ .....	7
ทฤษฎีการแพร่กระจายนิเวศกรรม .....	11
แนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจ .....	12
แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด .....	16
แนวคิดการสื่อสารระหว่างกลุ่ม .....	18
ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ .....	20
ทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชน .....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
<b>3. ระเบียบวิธีวิจัย .....</b>	<b>24</b>
รูปแบบการวิจัย .....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย .....	24
การสุ่มตัวอย่าง .....	25

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
แหล่งข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	27
เครื่องมือในการวิจัย.....	28
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
<b>4. ผลการวิจัย.....</b>	<b>31</b>
การจำแนกข้อมูลและรูปแบบรายการ.....	32
ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	33
พฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสาร.....	37
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอดิໂไอเทกซ์.....	47
การทดสอบสมมติฐาน.....	51
<b>5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>94</b>
สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผล.....	101
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	110
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	110
บรรณานุกรม.....	112
ภาคผนวก.....	116
แบบสอบถาม.....	117
แบบสัมภาษณ์.....	123
ตัวอย่างรูปแบบรายการออดิໂไอเทกซ์ที่เปิดให้บริการ.....	127
ประวัติผู้เขียน.....	143

## สารบัญตาราง

หน้า

### ตารางที่

1.	แสดงประเภทข้อมูลและจำนวนรายการออดิโอเทกซ์เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2545.....	32
2.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	34
3.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	34
4.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	35
5.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว.....	35
6.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ครอบครัว.....	36
7.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ ตั้งแต่เริ่มใช้งานถึงปัจจุบัน.....	37
8.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อที่ทำให้ทราบว่า มีบริการออดิโอเทกซ์เกิดขึ้น.....	37
9.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการได้รับข่าวสาร ออดิโอเทกซ์ผ่านสื่อ.....	38
10.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แนะนำให้ใช้บริการออดิโอเทกซ์.....	39
11.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูล ก่อนใช้บริการ ออดิโอเทกซ์.....	39
12.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ.....	40
13.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	40
14.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่โทรใช้บริการ.....	41
15.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการ.....	41
16.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการ.....	42
17.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการสื่อสาร.....	43
18.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการสื่อสาร หลังการใช้บริการ.....	44
19.	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความเหมาะสมของ อัตราค่าบริการในปัจจุบัน.....	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

20. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นของอัตราค่าบริการ ที่เหมาะสมของบริการออดิโอดีโอเท็กซ์	45
21. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าไปใช้บริการ ของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการ	46
22. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการ ออดิโอดีโอเท็กซ์ในอนาคต	46
23. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการที่ให้บริการ	47
24. แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์	49
25. แสดงจำนวนข้อมูลรูปแบบรายการออดิโอดีโอเท็กซ์ที่เปิดให้บริการ เดือนกรกฎาคม-กันยายน 2545 จำแนกตามหน้าที่สื่อมวลชน	51
26. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลา ที่ใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์	52
27. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลา ที่ใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์	53
28. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์	54
29. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์	55
30. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์	56
31. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์	57
32. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

33. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์	59
34. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความถี่ในการโทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์	60
35. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความถี่ในการโทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์	61
36. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.11 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการโทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์	62
37. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความถี่ในการโทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์	63
38. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์	64
39. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์	65
40. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์	66
41. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์	67
42. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอเท็กซ์จนถึงปัจจุบัน	68
43. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอเท็กซ์จนถึงปัจจุบัน	69
44. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอเท็กซ์จนถึงปัจจุบัน	70
45. ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอเท็กซ์จนถึงปัจจุบัน	71

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

46.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนนาทีที่ໂທรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง.....	72
47.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนนาทีที่ໂທรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง.....	73
48.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนนาทีที่ໂທรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง.....	74
49.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนนาทีที่ໂທรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง.....	75
50.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอเท็กซ์ตามตัวแปรเพศ.....	76
51.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอเท็กซ์ตามตัวแปรรายได้.....	77
52.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอเท็กซ์ตามตัวแปรระดับการศึกษา.....	78
53.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอเท็กซ์ตามตัวแปรอายุ.....	79
54.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์รายการประเภทให้ข้อมูลข่าวสารตามตัวแปรเพศ..	80
55.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำตามตัวแปรเพศ.....	81
56.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านบันเทิงตามตัวแปรเพศ ..	82
57.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสาร ..	83

## สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

### ตารางที่

58.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ.....	84
59.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการด้านบันเทิง.....	85
60.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการให้ข้อมูลข่าวสาร .....	86
61.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ.....	87
62.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการบันเทิง.....	88
63.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการให้ข้อมูลข่าวสาร.....	89
64.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.33 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ.....	90
65.	ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการบันเทิง.....	91
66.	แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการออดิโอดีกซ์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	92

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 กับพฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	จิตราดา สุมา้นันท์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ.ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2546

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงภาพรวมของการจัดแบ่งประเภทรูปแบบการให้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยนำรูปแบบรายการของอดิโอเทกซ์ที่เปิดให้บริการมาวิเคราะห์จำแนกประเภทตามกรอบทฤษฎีบทบาทและหน้าที่สื่อมวลชน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนกลุ่มละ 100 คนเท่าๆกัน ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ตารางไขว้ในการนำเสนอผลการวิจัย และทดสอบด้วยสถิติ Chi-Squared, F-Test และ T-Test.

### ผลการวิจัยพบว่า

1. การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 มีการจัดรูปแบบรายการประเภทให้ความบันเทิงเป็นจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 85 ของรูปแบบรายการทั้งหมด
2. กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการอดิโอเทกซ์มากที่สุด คือ กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี รองลงมาคือกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 19-21
3. วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการอดิโอเทกซ์ประเภทเปิดรับฟังข้อมูลที่ตนเองสนใจมากที่สุด โดยนิยมใช้บริการรูปแบบรายการประเภททายปัญหา/เล่นเกมชิงรางวัล
4. ปัจจัยที่ส่งผลให้วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครนิยมใช้บริการอดิโอเทกซ์มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านนวัตกรรม/สามารถรับทราบข้อมูลได้ทันที รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจทางจิตวิทยา/สนุกสนานบันเทิง

5. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจซ์ โดยจะแตกต่างกันในด้านของประเภทรายการที่ใช้บริการ เพศชายจะสนใจใช้บริการประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

6. อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการออดิโอดีเจซ์ กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 16-18 ปี จะมีการใช้บริการเกือบทุกวันในช่วงเวลาหลัง 24.00 น.มากที่สุด ส่วนวัยรุ่นอายุ 19-21 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการแบบนานๆครั้ง ส่วนใหญ่ใช้บริการในช่วง 20.01-24.00 น.



Thesis Title                    **Audiotex 1900 Services and the Communication Behavior of Bangkok  
Teenagers**

Name                            **Chitlada Sumanun**

Thesis Advisor                **Asst. Prof. Dr. Asawin Nadpogaeo**

Department                    **Communication Arts**

Academic Year                **2003**

### **ABSTRACT**

The objective of this study is to investigate relationship between the types of Audiotex phone service and the communication behavior of Bangkok teenagers. This study surveyed and analyzed the existing services in the frame of media and communication theories. The survey of total 200 samples was equally separated into group of 100 males and 100 females. The frequency and cross-tabulation analyses were conducted together with Chi-squared testing, F-Test and T-Test.

### **The Findings.**

1. The most popular Audiotex services are in the form of entertainment which accounted for 85% of all services in this context.
2. Majority of teenagers using Audiotex service is at the age of 16-18 followed by the group of age 19-21.
3. The Audiotex programs such as quiz or prized game are the most popular services for Bangkok teenagers.
4. The most influential factor in using Audiotex are firstly the innovation in information technology that provides spontaneous response, and secondly, psychological motivation such as games or other entertainment.
5. Gender has relationship with the teenager behavior in using Audiotex, and that depend on type of services. Male seems to be significantly more interested in information data than female.

6. The age was correlated with frequency of Audiotex uses. The group of 16-18 years old tend to use the service everyday especially after midnight compared with those in the group of 19-21 years old who seldom use the service. The later group prefers to use the Audiotex service during 8.00 p.m. to midnight.



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัจจุบัน

สังคมในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่ “ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ” (Information Technology Age) อย่างเต็มตัว ยุคที่ข้อมูลข่าวสารมีค่าและมีความสำคัญมากดังคำกล่าวที่ว่า “ผู้ใดมีเทคโนโลยีผู้นั้นจะครองเศรษฐกิจ ผู้ใดที่มีข้อมูลข่าวสารพร้อมมุก ผู้นั้นคือผู้ชนะ” (สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2538) ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยในการสื่อสารข้อมูล ให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว แม่นยำ และเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ซึ่งการที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องก็ถ้วนแต่ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป ต้องมีการเรียนรู้ ปรับตัว เพื่อที่จะยอมรับและนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

เทคโนโลยีสื่อสาร (Communication Technology) เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่มีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบัน เพราะทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนั้นง่ายขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีอุปกรณ์สื่อสารชนิดต่างๆ ก็เกิดขึ้นมาอย่างแพร่หลาย ไม่มีใครปฏิเสธ ได้ว่าเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร ที่ดีที่สุดก็คือ “โทรศัพท์” โทรศัพท์เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดกว่าเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบอื่น เพราะโทรศัพท์เพียง 2 เครื่องสามารถที่จะทำให้การสื่อสารของมนุษย์มีความสมบูรณ์แบบ ในลักษณะของการแลกเปลี่ยนข่าวสาร (Information Sharing) (สมควร กวียะ, 2542) นอกจากนั้น โทรศัพท์ยังถือได้ว่าเป็นเทคโนโลยีสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดนักในการใช้งานมากกึ่งปัจจุบัน และมีวิวัฒนาการที่ถูกพัฒนาให้ก้าวหน้าไปอย่างต่อเนื่อง

ธุรกิจ “ออดิโอเทกซ์” (Audiotex) หรือบริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีสื่อสารที่ใช้การผสมผสานของเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์และการสื่อสารโทรศัพท์มาควบเข้าด้วยกัน โดยใช้โทรศัพท์เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงระบบข้อมูล เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารทั้งสาธารณะและบันเทิง และยังถูกมองว่าเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งด้วย โดยรูปแบบของออดิโอเทกซ์ เป็นที่นิยมใช้กันในแถบทรีปยุโรปมากกว่า 15 ปีแล้ว และได้แพร่กระจายไปยังประเทศไทยต่างๆ ในแถบอเมริกาและเอเชีย ([www.tem100.com](http://www.tem100.com))

สำหรับประเทศไทยได้มีผู้ริเริ่มทำธุรกิจ “ออดิโอเท็กซ์” เมื่อประมาณปี 2536 แต่ไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร ด้วยคนไทยยังไม่มีความเข้าใจในบริการลักษณะนี้อย่างแท้จริงและบริการ ออดิโอเท็กซ์รูปแบบเก่า มีการใช้งานที่ยุ่งยากกว่าในปัจจุบัน เนื่องจากต้องมีการซื้อบัตรสมาชิกเพื่อนำรหัสผ่านไปใช้ในการติดต่อเข้าสู่ระบบ เมื่อมูลค่าเงินในบัตรหมดก็ต้องเสียเงินซื้อบัตรใหม่ แต่ ในปัจจุบันการให้บริการออดิโอเท็กซ์ ได้มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยมีเนื้อหา(Content) ที่หลากหลายและเพิ่มการให้บริการในรูปแบบของการสื่อสารสองทาง (Two-ways Communication) ให้มากขึ้นสร้างความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ เพียงแค่ยก หูโทรศัพท์แล้วกดหมายเลข 10 หลัก ของผู้ให้บริการแต่ละรายที่ขึ้นต้นด้วย 1900 ก็สามารถที่จะรับฟังข้อมูลหรือทำความบันเทิงได้อย่างง่ายดายตลอด 24 ชั่วโมง และยังสามารถใช้บริการได้ทั้งโทรศัพท์พื้นฐานและโทรศัพท์เคลื่อนที่

การจัดแบ่งข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ ออดิโอเท็กซ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. IP = Information provider โปรแกรมที่มีบริษัทอื่นมาร่วมผลิตด้วยโดยเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น นักโภราศาสตร์ นักพูดฯ
2. OP = Own program เป็นบริการที่บริษัทผลิตรูปแบบรายการของเอง เช่น รายการ เกม รายการสนทนากลางวัน โทรศัพท์ฯ
3. MP = Media provider เป็นลักษณะบริการที่ร่วมมือกับสื่อต่างๆ เช่น รายการทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ฯ

ในส่วนของข้อมูลที่ออดิโอเท็กซ์ทำร่วมกับสื่ออื่นนั้น นอกจากผลประโยชน์ในเรื่องของส่วนแบ่งค่าบริการที่ได้รับแล้ว อีกนัยหนึ่งออดิโอเท็กซ์ยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริม การตลาดของสื่อเหล่านี้อีกด้วย เพราะนอกจากทำให้ประชาชนโทรศัพท์เข้ามามีส่วนร่วมในรายการแบบมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ดำเนินรายการ(Interactive) เพื่อเพิ่มความสนุกในรายการแล้ว ยังเป็นการเชื่อมต่อจำนวนของผู้รับชม (Rating) ของรายการเพื่อใช้ต่อรองอัตราค่าโฆษณาด้วย ผู้สนับสนุนรายการ อีกทั้งยังเป็นการก่อเกิดของข้อมูลจำเพาะของผู้รับชม (Data Support) เพื่อให้รู้พื้นที่การรับชมว่ามีพื้นที่ใดบ้างซึ่งเป็นข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็วกว่าการทำวิจัยทางการตลาดทั่วไป (กรุงเทพธุรกิจ, 2543)

รูปแบบบริการหลักของ “ออดิโอเท็กซ์” ที่ทางบริษัท ทศท.คอร์ปเปอร์เรชั่น จำกัด (2542) ได้กำหนดไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการให้บริการนั้น แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีอัตราค่าใช้บริการที่แตกต่างกันคือ

1. บริการสอบถามข้อมูลหรือเพื่อความบันเทิงคิดค่าบริการที่ละ 9 บาททั่วประเทศ
2. บริการลงคะแนนหรือแสดงความคิดเห็น (Voting) คิดค่าบริการครั้งละ 9 บาททั่วประเทศ
3. บริการสาธารณูปโภคที่ต้องการซึ่งมีค่าบริการที่ละ 3 บาททั่วประเทศ
4. บริการสังคม และส่งเสริมคุณภาพชีวิต คิดค่าบริการครั้งละ 3 บาททั่วประเทศ

รูปแบบบริการหลักที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ได้มีการคิดค่านายการแตกย่อยออกมากเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคนในสังคมและเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ ต่างๆที่เกิดขึ้น เช่น โปรแกรมเกี่ยวกับการแบ่งบัญชีด้วยบัญชีเดียว ตรวจสอบยอดคงเหลือ การตรวจสอบรายการเดินทาง รายการเดินทางท่องเที่ยว รายการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลที่ให้บริการจะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจใช้บริการอยู่ตลอดเวลา

ผู้ประกอบการธุรกิจ “อดิโอเท็กซ์” ในประเทศไทยมีอยู่ทั้งหมด 7 ราย ได้แก่

- 1) บริษัท สามารถ อิน โฟ มีเดีย จำกัด
- 2) บริษัท อิน โฟ เทค คอมมูนิเคชั่น จำกัด
- 3) บริษัท ไทยอดิโอเท็กซ์ เซอร์วิส จำกัด
- 4) บริษัท ไทยเทเลวอยซ์ จำกัด
- 5) บริษัท ควอลิตี้ ดิจิตอล ไลน์ จำกัด
- 6) บริษัท 108 1009 อดิโอเท็กซ์ จำกัด
- 7) บริษัท ไชเบอร์คอล จำกัด

ทั้ง 7 บริษัทนี้ เป็นบริษัทเอกชนที่ร่วมมือทำธุรกิจอดิโอเท็กซ์ กับบริษัท ทศท.ฯ โดยได้รับอายุสัมปทาน 15 ปี และบริษัทเอกชนจะต้องจ่ายค่าส่วนแบ่งรายได้ให้กับบริษัททศท.ฯ จำกัด จำนวน 40% ของรายได้ทั้งหมด รวมทั้งจ่ายค่าขอใช้โครงข่าย 1 ล้านบาท และเป็นค่าเชื้อมโยง โครงข่ายอีก 1 ล้านบาทต่อปี เพื่อที่ว่าบริษัทจะสามารถนำเลขหมาย 10 หลักที่ขึ้นต้นด้วย 1900 ไปให้บริการแก่ลูกค้า ([www.gotomanager.com](http://www.gotomanager.com))

แนวโน้มของธุรกิจ “อดิโอเท็กซ์” นั้น มีอัตราการเติบโตที่ต่อเนื่องและขยายวงกว้าง จากตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Markets) สู่ความเป็นตลาดมวลชน (Mass Markets) มากขึ้นจากการ เปิดตัวธุรกิจ “อดิโอเท็กซ์” รูปแบบใหม่ที่ บริษัท ทศท.ฯ ได้ร่วมมือกับบริษัทเอกชนเมื่อเดือน

พฤษภาคม ปี 42 ที่ผ่านมาทำให้บริษัท ทศหาฯ มีรายได้จากการกิจกรรมนี้ประมาณ 300 ล้านบาท ([www.mweb.co.th](http://www.mweb.co.th)) และจากการวิเคราะห์ธุรกิจ “อดิໂອເທັກໜີ” ของบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2544) กล่าวว่าตลาดอดิໂອເທັກໜີ ในปี 2544 น่าจะมีมูลค่ารวมไม่ต่ำกว่า 700 ล้านบาท ซึ่งในจำนวนนี้เป็นตลาดในต่างจังหวัดถึงร้อยละ 60 และที่เหลือร้อยละ 40 เป็นตลาดในกรุงเทพฯ และปริมณฑล นับว่าเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 43 ประมาณ 50% และในปี 45 ก็จะมีอัตราการเติบโตที่มากขึ้น อ่อนต่อเนื่อง

จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้เห็นได้ว่าธุรกิจ “อดิໂອເທັກໜີ” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าจับตามอง เพราะมีการขยายตัวในการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ถึงแม้ว่าจะมีอัตราค่าบริการที่สูงกว่าโทรศัพท์ทั่วไปถึงนาทีละ 9 บาท แต่ก็ไม่ได้ส่งผลให้ธุรกิจนี้ถูกจำกัดการใช้บริการอยู่แค่เพียงกลุ่มเล็กๆ เนื่องจากกลุ่มเท่านั้น แต่มีการกระจายไปสู่กลุ่มต่างๆ ในสังคมมากขึ้น และกลุ่mwayerunซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจอดิໂອເທັກໜີ เป็นกลุ่มที่น่าสนใจทำการศึกษาวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการใช้บริการและพฤติกรรมการสื่อสารว่า มีปัจจัยใดที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเข้าไปใช้บริการการสื่อสารในลักษณะนี้เพิ่มมากขึ้น

### ปัญหาน่าวิจัย

1. การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 มีการจัดแบ่งประเภทของรูปแบบรายการออกเป็นลักษณะใดบ้างและประเภทใดมีสัดส่วนมากที่สุด
2. วัยรุ่นมีพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 เป็นอย่างไร
3. ปัจจัยใดที่ช่วยส่งเสริมให้การใช้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 ได้รับความนิยมในกลุ่mwayerunเขตกรุงเทพมหานคร

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการจัดแบ่งประเภทของรูปแบบรายการที่เปิดให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 ของกลุ่mwayerun
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 ได้รับความนิยมในกลุ่mwayerunเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้การแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุระหว่าง 13-21 ปีที่เคยใช้บริการออดิโอเทกซ์ ส่วนการจัดประเภทของรูปแบบรายการที่เปิดให้บริการจะศึกษารูปแบบรายการเฉพาะเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2545 รวมเป็นเวลา 3 เดือนเท่านั้น

## สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบรายการประเภทให้ความบันเทิงมีสัดส่วนมากกว่ารูปแบบรายการประเภทอื่น
2. วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 แตกต่างกัน
3. ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) ของกลุ่mvvวัยรุ่น

## นิยามศัพท์

1. การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex)1900 หมายถึง การให้บริการด้านสารสนเทศโดยขั้นสรุปให้มีข้อมูลข่าวสาร สาระความรู้และความบันเทิง ผ่านระบบโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง โดยการโทรเข้าไปใช้บริการผ่านหมายเลข 10 หลักที่ขึ้นต้นด้วย 1900-xxx-xxx ซึ่งมีอัตราค่าบริการแตกต่างกันไปนาทีละ 3 บาท และ 9 บาท ขึ้นอยู่กับประเภทเนื้อหา ข้อมูลของแต่ละรายการ

2. รูปแบบรายการ หมายถึง ประเภทของข้อมูลที่แบ่งออกเป็นหมวดหมู่ในการให้บริการด้านต่างๆ ของออดิโอเทกซ์ สามารถแบ่งจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก\* คือ

2.1 รูปแบบรายการประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ รูปแบบรายการประเภทส่งเสริมคุณภาพชีวิต และด้านสาระน่าประทับใจ ที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อสังคม เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ยาและโภชนาการ เพศสัมพันธ์ พยากรณ์อากาศ ข้อมูลราชการ

2.2 รูปแบบรายการประเภทให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ/อธิบาย ได้แก่ รายการประเภทให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ต่อตัวบุคคล เช่น การปรึกษาด้านทนายความ

2.3 รูปแบบรายการประเภทให้ความรู้ด้านสื่อสารมวลชนธรรม ได้แก่ รายการที่ให้ความรู้ด้านความเป็นไทย เช่น คลังคำศัพท์ไทย สุภาษิตไทย คติสอนใจ

\* อิงร่องบทคุณภูมิภาษาหน้าที่ตื่นมาของ Lasswell & Wright (อ้างถึงในพีระ จิโรสกุล, 2545) ในการจัดประเภทรายการ

**2.4 รูปแบบรายการประเภทบันทึก ได้แก่ รายการประเภท ทำนายดวง สนทนากาฟ โทรศัพท์ การฝ่ากข้อความ วิเคราะห์เลขเด็ด กีฬา เกม ร่วมสนุกกับรายการ โทรทัศน์, วิทยุฯ**

3. พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การโทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์ของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีพฤติกรรมการใช้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้บริการ, ช่วงเวลาที่เข้าไปใช้บริการ สถานที่, ความถี่ในการใช้บริการ, ประเภทข้อมูล และประเภทของโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการ

4. พฤติกรรมการสื่อสาร หมายถึง การโทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์ของกลุ่มวัยรุ่นซึ่งสามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภทดังนี้

#### 4.1 พฤติกรรมการสื่อสารขณะใช้บริการ ได้แก่

4.1.1 พฤติกรรมการสื่อสารกับตนเอง หมายถึง การใช้บริการรับฟังข้อมูลประเภทต่างๆ เช่นเรื่องที่ตนสนใจ

4.1.2 พฤติกรรมการสื่อสารกับผู้อื่น หมายถึง การใช้บริการสนทนากาฟ โทรศัพท์กับบุคคลเพียงหนึ่งคนที่เข้ามาใช้บริการ

4.1.3 พฤติกรรมการสื่อสารกลุ่ม หมายถึง การสนทนาผ่านโทรศัพท์โดยการสนทนานั้นมีผู้สนทนามากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป หรือคุยกันเป็นกลุ่ม ได้แก่ สนทนาเพื่อการประชุม ประชุมไลน์ฯ

4.2 พฤติกรรมการสื่อสารหลักการใช้บริการ ได้แก่ การนำข้อมูล เรื่องราวหรือประสบการณ์ที่ได้จากการโทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ไปสนทนากับบุคคลอื่น หรือหลักการใช้บริการมีการนัดพบกับผู้ที่สนทนาด้วย

5. กลุ่mwัยรุ่น หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 13-21 ปี ทั้งเพศชายและหญิง ที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ และพกพาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการจัดเบ่งประเภทรายการที่เปิดให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์(Audiotex) 1900 เพื่อผลวิจัยที่ได้บริษัทผู้ประกอบการสามารถที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้

2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลผ่านระบบโทรศัพท์(Audiotex) 1900 ของกลุ่mwัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำความเข้าใจในพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่mwัยรุ่น ได้

3. ผลงานงานวิจัยนี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจได้ใช้เป็นแนวทางการศึกษา หรือประยุกต์ใช้กับงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรสัพท์ (Audiotex) 1900 กับพฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารยุคสังคมสารสนเทศ
2. ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม
3. แนวคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจ
4. แนวคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด
5. แนวคิดการสื่อสารระหว่างกลุ่ม
6. ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ
7. ทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชน
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารยุคสังคมสารสนเทศ

ในปัจจุบันเรียกได้ว่าเป็นยุคคลื่นลูกที่สามหรือยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาในโลกของเทคโนโลยี (Techno-sphere) ส่งผลกระทบถึงโลกของการสื่อสาร สังคมพัฒนาไปอย่างรวดเร็วทำให้คนต้องปรับตัวให้ทันกับข่าวสารใหม่ๆที่เกิดขึ้น สื่อมวลชนไม่ได้เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากนักมายามาเนื่องจากมีอิทธิพลน้อยในยุคก่อน แต่กลับแตกแขนงออกเป็นการสื่อสารแบบย่อยแยก(De-massified Media) เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภค การสื่อสารที่เกิดขึ้นจะเป็นการสื่อสาร 2 ทาง เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) และการ โต้ตอบซึ่งกันและกัน(Interactive Communication) มากขึ้น โดยขอบเขตการสื่อสารจะแพร่กระจายครอบคลุมไปทั่วโลก มนุษย์ทำงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทั่วสารภาพกว่าอาชีพอื่นสังคมได้เปลี่ยนจากสังคมที่มีพื้นฐานเศรษฐกิจในด้านอุตสาหกรรมมาเป็นสังคมที่มีพื้นฐานเศรษฐกิจในด้านข่าวสาร มนุษย์เปลี่ยนจากสัตว์เศรษฐกิจ (Homo-economics) มาเป็นมนุษย์สื่อสาร (Homo-information) (อุบลวรรณ ปิติ พัฒนา โภมยิตรและคณะ, 2539 : 217 )

เมื่อสังคมกลายเป็นสังคมข่าวสาร ระบบข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันและอนาคตจะต้องมีการจัดอย่างเป็นระบบโดยอาศัยพัฒนาการทางเทคโนโลยีสื่อสารซึ่งเป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีโทรคมนาคมและเทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร และขั้นชั้ยลดความอุปสรรคในเรื่องของระยะเวลาในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นเทคโนโลยีสื่อสาร จึงเป็นเครื่องมือในการรองรับและตอบสนองความต้องการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคนี้ ได้ดี

การผสมผสานรูปแบบและหน้าที่ในการใช้งานของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้เกิดเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารขึ้นหลากหลายประเภท โดยสามารถจัดแบ่งตามประเภทของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ คือ (คณะทำงานยุเนสโกภาคพื้นเอเชียแปซิฟิก ข้างถัดในกาญจนฯ แก้วเทพ, 2539 : 92)

1. สื่อสิ่งพิมพ์
2. โทรทัศน์
3. วิดิทัศน์
4. วิดิทัศน์แบบงาน (videodisk)
5. คอมพิวเตอร์เพื่อการเรียนการสอน
6. คอมพิวเตอร์เพื่อการบริหาร
7. คอมพิวเตอร์ และ word processing
8. ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
9. วิทยุและสื่อโสตทัศน์
10. โทรศัพท์

เทคโนโลยีการสื่อสารในรูปแบบอุดิโอดีก็หรือการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ก็เป็นอีกหนึ่งเทคโนโลยีที่ใช้การผสมผสานของเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ และการสื่อสารด้านโทรคมนาคมเข้าด้วยกัน โดยอาศัยโทรศัพท์เข้ามาเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงเพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคน

### วัฒนธรรมการสื่อสารยุคสังคมสารสนเทศ

อลงกต วรกี (2539 : 36-37) ได้กล่าวไว้ว่า ในช่วงชีวิปีที่ผ่านมา วิถีชีวิตของผู้บริโภค แปรเปลี่ยนไป ผู้คนสามารถครอบครองข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ มีความต้องการสินค้าเพื่อการสื่อสาร

ข้อมูลในลักษณะพหุประสงค์ (Multipurpose) มากขึ้นและกำลังมีการก่อเกิดของวัฒนธรรมใหม่ในยุคสังคมสารสนเทศซึ่งมีลักษณะเด่นดังนี้

#### 1. วัฒนธรรมความรวดเร็ว

วิธีการติดต่อสื่อสารหรือส่งข้อความที่ต้องการความรวดเร็วมากขึ้น เช่น การใช้บริการจดหมายอิเลคทรอนิกส์ (E-mail) การสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ การรับรู้ข่าวสารมีความรวดเร็วมากถึงขนาดที่เรียกว่า เหตุเกิดที่ซีกโลกตะวันตก ซีกโลกตะวันออกสามารถรับรู้เหตุการณ์ดังกล่าวได้ภายใน 2-3 ชั่วโมง

#### 2. วัฒนธรรมเฉพาะเจาะจง (Niche Market)

ผู้บริโภคเริ่มนิยมความหลากหลาย ดังนั้นการจัดทำสื่อและการส่งข่าวเริ่มนิยมการจำแนกกลุ่มตามอายุ เพศ อาชีพ และลักษณะนิสัย เป็นผลจากการเลือกรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน

#### 3. วัฒนธรรมการผสมผสาน

ผู้บริโภคเริ่มนิยมความต้องการเครื่องมือสื่อสารในลักษณะที่เป็นพหุประสงค์มากขึ้น การเริ่มนิยมการใช้โทรศัพท์ การใช้วิดีโออินเตอร์คอม การใช้อดิโอเทกซ์ แสดงให้เป็นว่าวัฒนธรรมการติดต่อสื่อสารต้องการความครบรอบของเสียง ภาพและข้อความในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้เป็นผลมาจากการต้องการของผู้ส่งข่าวสารและผู้รับข่าวสารที่ต้องการความรวดเร็วและความสะดวกสบาย

#### 4. วัฒนธรรมการเป็นพันธมิตรและการเป็นคู่แข่ง

การทำธุรกิจในปัจจุบันบางบริษัทที่คำนึงธุรกิจในลักษณะเดียวกันจะมีความเป็นพันธมิตรกัน เพื่อการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับพร้อมกัน เช่น การให้บริการออดิโอเทกซ์แม้ว่าแต่ละบริษัทมีรูปแบบเนื้อหาที่แตกต่างกันออกไป แต่การโทรศัพท์มีลักษณะเหมือนกันคือต้องกด 1900 เพื่อฟังข้อมูล ถ้ามีบริษัทใดทำให้ภาพลักษณ์ของ 1900 เสียไปก็จะทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจ เพราะผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความสนใจว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ดังนั้นมีการต่อสื่อสารมีการผสมผสาน สิ่งที่เกิดขึ้นควบคู่กันก็คือ คู่แข่งขันอาจเป็นพันธมิตรกันได้ในกระบวนการต่อสื่อสาร

#### 5. วัฒนธรรมการไม่มั่นใจในข้อมูลข่าวสาร

ผู้บริโภคทำการรับข้อมูลข่าวสารเดียวกัน แต่ผ่านจากสื่อหลายๆ สื่อ อาทิ ผู้บริโภคที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ มักไม่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจฉบับเดียวแต่จะอ่านจากหลายฉบับเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

#### 6. วัฒนธรรมการประหยด

การเติบโตทางธุรกิจที่ใช้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการกำไรที่ได้จากการลดค่าใช้จ่ายในการลงทุนดำเนิน เช่น การซื้อของผ่านอินเทอร์เน็ต ก็เป็นหนึ่งในการเลือกซื้อ ที่

ใช้ข้อมูลข่าวสาร โดยการจ่ายเงินผ่านบัตรเครดิต ซึ่งการเชื่อมโยงเครือข่ายการชำระเงินโดยผ่าน คอมพิวเตอร์ สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาที่ต้องสนองต่อการสั่งซื้อตลอดจนปริมาณงานของ แผนกจัดซื้อและแผนกชำระเงินลดลงด้วย

#### 7. วัฒนธรรมการยกระดับมาตรฐานการบริการ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันจะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงานมากขึ้น ซึ่งไม่ต้อง อาศัยมนุษย์เป็นสื่อกลางและยังเป็นการยกระดับมาตรฐานในการดำเนินงาน เช่น การใช้เครื่องรับ โทรศัพท์อัตโนมัติของสำนักงาน ใช้เครื่อง ATM ทำธุกรรมทางการเงิน แทนการไปธนาคาร การ จองภาพยนต์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ เหล่านี้เป็นการนำเทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่มาใช้ใน วงการธุรกิจเพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค และเพื่อยกระดับมาตรฐานของธุรกิจได้

นอกจากนั้น John Naisbitt (อ้างถึงในอรุณา ศรีสุทธิพันธ์) ได้กล่าวถึงอิทธิพลในด้านดี ของสังคมที่เต็มไปด้วยข่าวสารเอาไว้เป็นข้อๆ ว่า

1. การสื่อสารและเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์สมัยใหม่ ทำให้ข่าวสารสามารถหลั่งไหล ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
2. เทคโนโลยีข่าวสารสมัยใหม่ทำให้เกิดกิจกรรมแปลกใหม่ (Activities) กระบวนการ (Process) รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Product) ขึ้นมากมาย
3. สังคมและการเมืองก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและเป็นหนึ่งเดียวโลก (Globalization) เกี่ยบได้กับความเร็วของการสื่อสารทางช่องทางที่กระจายไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว

แต่ในทางกลับกันก็มีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับผลกระทบทางลบของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่ด้วย อาทิเช่น การเกิดภาวะผู้คนในโลกบริโภคข่าวสารมากเกินไป (Over Information) โดยเฉพาะหากเป็นข่าวสารในเชิงลบ เช่น เรื่องรุนแรง, เรื่องเช็คช์ บนอินเตอร์เน็ต ก็ จะทำให้เกิดผลร้ายตามมา ในสังคมภาวะ Digital Solution เมื่อการสื่อสารในยุคดิจิทอลจริงขึ้น เท่าไหร่ คนมีความสะดวกสบายมากขึ้นเท่าไหร่ พวกเขาก็จะยิ่งมีโลกส่วนตัวมากขึ้น หรือที่เรียกว่า Lonely Room ผลที่ตามมาคือการแตกสลายของสถาบันสังคม (Social Fragmentation)

จากแนวคิดที่กล่าวมาทำให้เห็น ได้ว่าการสื่อสารในยุคสังคมสารสนเทศได้ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงจากอดีต ไปยังรวดเร็ว และก้าวถ้าไปมาก ในแต่ละวันผู้คนจะต้องพบเจอกับ ข้อมูลข่าวสารที่หลังไฟล์เข้ามาสู่การรับรู้จากช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ข่าวสารที่ได้รับ กลายเป็นสิ่งเก่า ได้ในช่วงเวลาแค่ข้ามคืน มนุษย์จึงต้องพยายามปรับตัวให้ทันกับความก้าวหน้า เหล่านี้อยู่เสมอ และถ้าหากชาไป ก็จะตามไม่ทันและไม่เข้าถึงสภาพการณ์ที่เปลี่ยนไปในสังคม การ

ใช้การสื่อสารยุคสังคมสารสนเทศมาเป็นกรอบแนวคิดกีเพื่อให้สามารถมองเห็นการสื่อสารที่เปลี่ยนไปในภาพรวมและเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารที่สามารถนำมาผสมผสานเข้ากับเทคโนโลยี จนกลายเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้คนในสังคม ซึ่งประเด็นเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่กำหนดลักษณะในการสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างอยดิโอดีจิทัลได้

### ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม

E.M. Rogers and F.F. Shoemaker (1971) ให้คำนิยามของนวัตกรรมว่า หมายถึง ความคิด (Idea) การปฏิบัติ (Practice) หรือวัตถุ (Object) ซึ่งบุคคลรับพิจารณาแล้วเห็นว่าใหม่ ดังนั้น ความคิด หรือวัตถุใดๆ ก็ตามถ้ามันเป็นสิ่งใหม่ แต่ถ้าหากนำไปใช้อีกสังคมหนึ่งและคนในสังคมนั้นๆ พิจารณาเห็นว่าใหม่ ก็ถือว่าความคิดหรือวัตถุนั้นเป็นนวัตกรรม

การเผยแพร่นวัตกรรม (Diffusion of Innovation) เป็นการสื่อสารแบบพิเศษอย่างหนึ่งที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบอื่นๆ คือ การเผยแพร่นวัตกรรมนั้นมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ความคิดใหม่ หรือวิธีปฏิบัติใหม่ๆ การประดิษฐ์คิดค้น การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งคำว่า “ใหม่” ในที่นี้ นิได้หมายถึง นวัตกรรมที่ยังไม่ได้ปรากฏที่ใดมาก่อน หากแต่เป็นนวัตกรรมที่บางคนอาจเคยได้ยินมาก่อน แต่ยังไม่เกิดทัศนคติชอบหรือไม่ชอบนวัตกรรมนั้น หรือยังไม่เคยยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น

นวัตกรรมจะถูกยอมรับไว้ โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (1971) กล่าวว่า ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative advantage) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมคิดว่าวัตกรรมดีกว่า มีประโยชน์มากกว่าความคิดเดิม สิ่งเดียวกัน หรือวิธีปฏิบัติเดิมที่เคยใช้
2. ความเข้ากันได้ (Compatibility) หมายถึงการที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมคิดว่า นวัตกรรมนั้นเข้ากันได้กับค่านิยม ประสบการณ์ในอดีต ตลอดจนความต้องการของผู้ยอมรับ
3. ความ сложนชชชอน (Complexity) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมเห็นว่า นวัตกรรมนั้น ยากแก่การเข้าใจและยากแก่การนำไปใช้
4. ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ (Trialability) หมายถึง การที่ผู้ยอมรับนวัตกรรมสามารถนำนวัตกรรมนั้นไปทดลองใช้ในปริมาณน้อยๆ ได้
5. ความสามารถสังเกตได้ (Observability) หมายถึง การที่ผู้ของนวัตกรรมเป็นสิ่งที่สามารถมองเห็นได้โดยสามารถวิเคราะห์ในระบบสังคม

ทฤษฎีนวัตกรรมนี้สามารถนำลักษณะด้วยนวัตกรรมมาอธิบายเกี่ยวกับบริการออดิโอ เท็กซ์ได้อ่ายงชัดเจน เนื่องจากระบบออดิโอเท็กซ์เป็นนวัตกรรมอย่างหนึ่งของการพัฒนา เทคโนโลยีสื่อสารทางโทรศัพท์ เป็นสิ่งใหม่ที่แพร่กระจายเข้าสู่กลุ่มสมาชิกในสังคมไทย ด้วย คุณลักษณะทั้ง 5 ประการที่กล่าวมานี้เองทำให้เราสามารถเข้าใจใน ส่วนของปัจจัยที่ทำให้นวัตกรรมนี้เกิดการยอมรับจากผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

### **แนวความคิดทางจิตวิทยาเกี่ยวกับแรงจูงใจ**

#### **คำจำกัดความและความหมาย**

พวงเพชร วัชรอญ (2532 : 240) ได้ให้ความหมายคำว่า “แรงจูงใจ” (Motivation) หมายถึงสิ่งใดๆที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำการ (Whatever causes activity)

#### **ประเภทของแรงจูงใจ**

การแบ่งประเภทของแรงจูงใจสามารถจำแนกได้ 3 ประเภท ได้แก่

##### **1. แรงจูงใจทางสรีรวิทยา**

แรงจูงใจด้านนี้เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายทั้งหมด เพื่อให้บุคคลมีชีวิต อญ្យี่ได้ เป็นความต้องการที่จำเป็นตามธรรมชาติของมนุษย์ ได้แก่ ต้องการน้ำ อาหาร การพักผ่อน และปราศจากโรค เป็นต้น เราสามารถวัดระดับของความต้องการทางสรีระ ได้จากการสังเกต พฤติกรรมการกระทำการของคนเรา คือ จากความมากน้อยของการกระทำ การเลือกกระทำ (เลือกสิ่งใด แสดงว่าต้องการสิ่งนั้นมาก) การ โต้ตอบต่อสิ่งที่มาขัดขวาง

##### **2. แรงจูงใจด้านจิตวิทยา**

มีความสำคัญน้อยกว่าแรงจูงใจทางด้านสรีรวิทยา เพราะจำเป็นในการดำรงชีวิตน้อย กว่าแต่จะช่วยคนเราทางด้านจิตใจ ทำให้มีสุขภาพจิตดีและสดชื่น แรงจูงใจประเภทนี้ประกอบด้วย

- ความอยากรู้อยากเห็นและการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม
- ความต้องการความรักและความเอาใจใส่ใกล้ชิดจากผู้อื่น

##### **3. แรงจูงใจทางสังคมหรือแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้**

แรงจูงใจชนิดนี้มีจุดเริ่มต้นส่วนใหญ่มาจากประสบการณ์ทางสังคมในอดีตของบุคคล และเป้าหมายของแรงจูงใจชนิดนี้มีความสัมพันธ์กับการแสดงปฎิกริยาของบุคคลอื่นที่มีต่อเรา แรงจูงใจทางสังคมที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนเรา ได้แก่

- แรงจูงใจไฟสัมฤทธิ์ (Achievement Motives) เป็นความปรารถนาของบุคคลที่จะทำ กิจกรรมต่างๆให้ดีและประสบความสำเร็จ

- แรงจูงใจฝ่ายสัมพันธ์ (Affiliative Motives) เป็นแรงจูงใจที่ทำให้บุคคลปฏิบัติให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ต้องการความเอาใจใส่ ความรักจากผู้อื่น
- แรงจูงใจต่อความนับถือตนเอง (Self-Esteem) เป็นแรงจูงใจที่บุคคลประณานเป็นที่ยอมรับของสังคม มีเชื่อสิ่งเป็นที่รู้จักของคนโดยทั่วไป ต้องการได้รับการยกย่องจากสังคมซึ่งจะนำมาสู่ความรู้สึกนับถือตนเอง

### องค์ประกอบที่มีผลต่อแรงจูงใจ

โดยปกติแล้วกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นภายในร่างกายของสิ่งที่มีชีวิตนั้นไม่สามารถจำกัดบทบาทและลำดับความสำคัญของความต้องการของบุคคลนั้นได้ แรงจูงใจเป็นสภาวะหนึ่งภายในจิตใจที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกันแม้ว่าจะได้รับสิ่งเร้าในลักษณะแบบเดียวกันก็ตาม ลักษณะแรงจูงใจของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับสิ่งสำคัญหลายประการ นั่นคือ

1. ธรรมชาติของแต่ละบุคคล
2. สถานการณ์ต่างๆในแต่ละสิ่งแวดล้อม
3. ลักษณะความเข้มของแรงจูงใจ

ขณะนี้ แรงจูงใจจัดว่ามีผลต่อการเรียนรู้ในพฤติกรรมต่างๆของบุคคลเป็นอันมาก เพราะการที่บุคคลเกิดแรงจูงใจในการที่จะกระทำการพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งแล้ว ย่อมจะทำให้พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในสิ่งนั้นๆมีประสิทธิภาพและเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วมากกว่าบุคคลที่ไม่เกิดแรงจูงใจ

### ความหมายของจิตวิทยาวัยรุ่น

จิตวิทยาวัยรุ่นจะช่วยให้เราเข้าใจถึงสาเหตุของพฤติกรรมของวัยรุ่น สามารถพยากรณ์พฤติกรรม และแสวงหาแนวทางในการควบคุมพฤติกรรมของวัยรุ่น ได้ นอกจากนี้จิตวิทยาวัยรุ่นยังทำให้เราเข้าใจเกี่ยวกับสภาพของบุคคลในช่วงวัยรุ่นว่าเป็นเช่นไร ทึ้งด้านการเจริญเติบโตทางร่างกาย ความผันแปรทางอารมณ์ แนวคิดทางสังคม และศีกธรรณจรรยา ตลอดจนความสามารถทางสติปัญญา กระบวนการเรียนรู้ การปรับตัว อุปสรรคต่างๆประจำวัน และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อความสนใจและความต้องการของวัยรุ่น(สุชา จันทน์อ่อน, 2529)

Rogers, 1972 (อ้างถึงใน ปราณี รามสูตร, 2538 : 15) ได้ให้ความหมายของ “จิตวิทยาวัยรุ่น”(Psychology of Adolescence) ไว้ว่า เป็นการศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านต่างๆของบุคคลในช่วงของวัยรุ่น ซึ่งเป็นช่วงของวัยที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆมากเป็นพิเศษ

## ความหมายของวัยรุ่น

“วัยรุ่น” (Adolescence) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า “Adolescere” หมายถึงการเจริญเติบโตหรือก้าวไปสู่วุฒิภาวะ การที่เด็กจะบรรลุถึงขั้นวุฒิภาวะนี้ไม่ใช่เพียงมีแต่การเจริญเติบโตทางด้านร่างกายและจิตใจเท่านั้น แต่จะต้องมีการพัฒนาทั้ง 4 ด้านไปพร้อมๆ กัน คือ ร่างกาย อารมณ์ สติปัญญา และสังคม

ช่วงการเจริญเติบโตของวัยรุ่นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระยะคือ (สุชา จันทน์อ่อน, 2529)

1. วัยรุ่นตอนต้น (Early Adolescence) อายุ 13-15 ปี ช่วงนี้ร่างกายจะมีการเจริญเติบโตทางเพศอย่างสมบูรณ์ทั้งเพศชายและเพศหญิง

2. วัยรุ่นตอนกลาง (Middle Adolescence) อายุ 15-18 ปี ในระยะนี้การพัฒนาด้านร่างกาย จิตใจและความรู้สึกนึกคิดที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป

3. วัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) อายุ 18-21 ปี ในระยะนี้การพัฒนาการของวัยรุ่น เริ่มเข้าสู่วุฒิภาวะอย่างสมบูรณ์แบบ จึงมักมีการพัฒนาด้านจิตใจมากกว่าร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านที่เกี่ยวกับความรู้สึกนึกคิดและปรัชญาชีวิต

นอกจากความต้องการเฉพาะของวัยรุ่น ความสนใจก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้วัยรุ่นแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ซึ่งเด็กวัยรุ่นแต่ละคนจะมีพัฒนาการของความสนใจที่แตกต่างกันเนื่องมาจากการศึกษา ฐานะเศรษฐกิจและสังคม แต่จะมีจุดเด่นที่เป็นลักษณะร่วมกันของความสนใจซึ่งเชอร์ลอก (Hurllock, E.B.1964) ได้แบ่งความสนใจของวัยรุ่นออกเป็น

1. ความสนใจทางสังคม (Social Interests) เด็กวัยนี้มีความสนใจในกิจกรรมทางสังคม ทั้งเป็นกลุ่มใหญ่และในกลุ่มเพื่อนสนิท เพศหญิงจะมีความสนใจในงานศิลปะมากกว่าชาย ทั้งนี้ เพราะการเข้าสู่วัยรุ่นของผู้หญิงจะเริ่วกล่าวผู้ชายประมาณ 1-2 ปี ในส่วนของเรื่องที่เป็นประเด็นในการสนทนานั้น ผู้หญิงจะสนใจพูดคุยกันในเรื่อง การนัดกับเพื่อครองข้าม เรื่องคลอกขัน หนังสือ การพยนตร์ คนครี กีฬา และเรื่องของครู อาจารย์ในโรงเรียน ส่วนผู้ชายมักพูดคุยกันในเรื่องกีฬา การพยนตร์ การนัดกับเพื่อครองข้ามและการเมือง

2. ความสนใจส่วนบุคคล (Personal Interests) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ความสนใจในการแต่งกาย วัยรุ่นมักเอาใจใส่ต่อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พิเศษกับเรื่องทรงผม ชอบติดตามดูแฟชั่นการแต่งกายอยู่เสมอ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของเพื่อนๆ และเป็นที่ดึงดูดใจเพื่อครองข้าม โดยเฉพาะผู้หญิง

2.2 ความสนใจในเรื่องสุขภาพ เนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงในร่างกายซึ่งกำลังเจริญเติบโต วัยรุ่นจึงต้องอาใจใส่ในเรื่องรูปร่าง สัดส่วน และร่มควรระวังเกี่ยวกับการกินการนอนความสะอาด และการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ

2.3 ความสนใจในเรื่องเพศ วัยรุ่นมักสนใจในเพศตรงข้าม พยายามปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนต่างเพศ การปฏิบัติต่อเพศตรงข้าม การเลือกเพื่อนต่างเพศ

2.4 ความสนใจแสวงหาความเป็นอิสระ วัยรุ่นเป็นวัยที่ต้องการมีอิสระในการคบเพื่อนไม่ว่าจะเป็นเพศเดียวกัน หรือเพื่อนต่างเพศ ต้องการอิสระในการใช้จ่ายในเรื่องที่เขาต้องการเพื่อให้มีทุกสิ่งเหมือนกับกลุ่มที่เขาเป็นสมาชิกอยู่

2.5 ความสนใจอาชีพ วัยรุ่นจะเริ่มวางแผนอนาคตของตนเกี่ยวกับอาชีพ ซึ่งขึ้นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัว ระดับขั้นของสังคมและเพศ

2.6 ความสนใจในการเรียน วัยรุ่นเป็นจำนวนมากไม่พอใจในสภาพทั่วไปของโรงเรียน เช่น การบ้าน กฎระเบียบท่องเรียนที่เข้มงวด ขอบเขตพิศรวม-อาจารย์อยู่ตลอดเวลา แต่ก็มีวัยรุ่นบางส่วนที่มีความพอใจและภาคภูมิใจกับโรงเรียนของตน

2.7 ความสนใจในศาสนา วัยรุ่นที่ให้ความสนใจในเรื่องศาสนามีน้อยมาก เนื่องจากโอกาสการไปวัดมีน้อย ฝังเทคโนโลยีเข้าใจทำให้เบื่อหน่าย

3. ความสนใจในการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreational Interests) เนื่องจากอยู่ในวัยเรียนทำให้ต้องได้รับความกดดันจากการเรียน รวมถึงการทำงานในบ้าน และการร่วมกิจกรรมต่างๆ จึงมีความต้องการพักผ่อนหย่อนใจด้วยกิจกรรมที่สนใจและชอบมากที่สุดดังนี้

3.1 ความสนใจในเกม และกีฬา วัยรุ่นจะสนใจในการกีฬาต่างๆ เช่น ว่ายน้ำ เล่นฟุตบอล บาสเกตบอล เป็นต้น

3.2 ความสนใจในการอ่านหนังสือ ส่วนใหญ่ชอบอ่านหนังสือประเภทตอกขบขัน แต่ยังน้อยกว่าวัยเด็ก ผู้หญิงจะชอบอ่านประเภทรักโรแมนติก และอ่านนิยายสารมากกว่าตัวเรียน ส่วนผู้ชายชอบประเภทดิบเด่น หรือกีฬา

3.3 ความสนใจในการศึกษาพยนตร์ วัยรุ่นชอบไปศึกษาพยนตร์กับเพื่อน อาจเป็นเพศเดียวกันหรือเพื่อนต่างเพศ ลักษณะของการพยนตร์มีอิทธิพลต่อ วัยรุ่นมาก หากประทับใจบุคลิกภาพของดารากันจะชื่นชมและเกิดการเลียนแบบ

3.4 ความสนใจในการเปิดรับโทรศัพท์และวิทยุ ซึ่งทั้ง 2 สื่อเป็นที่นิยมของวัยรุ่นเป็นอย่างมาก วัยรุ่นจะใช้เวลาประมาณ 1-3 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น ในการหาความสำราญ หรือพักผ่อนอยู่กับบ้าน เขาสามารถเปิดวิทยุฟังในขณะที่ทำการบ้าน หรือนั่งดูโทรศัพท์เพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน

#### วัฒนธรรมวัยรุ่น

วัฒนีกร เศรษฐ์ (อ้างถึงในพรมนส รัชนากรพ' 2542) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะวัฒนธรรมของวัยรุ่นเมืองและในชนบทไว้วัดังนี้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมทั้งด้าน

วัตถุและอวัตถุที่มีอยู่ในปัจจุบันได้ทำให้สามารถรุนแรงขึ้นของสังคมไทยซึ่งอยู่ในวัยรุ่นนั้นต้องเปลี่ยนแปลงไปด้วยกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นในสังคมเมืองและสังคมชนบท วัยรุ่นในเมืองมักจะแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าแบบไม่มีเพศหรือร่วมเพศ (Uni-sex) เดินเที่ยวเตร่ตามศูนย์การค้า มีสุนทานล้านสเกต โบว์ลิ่งและคลิสโก้เชค นิยมฟังเพลงหรือเล่นคอนตรี สำหรับวัยรุ่นในชนบทนั้นทั้งๆที่มีฐานะทางเศรษฐกิจด้อยกว่าวัยรุ่นในเมือง แต่ก็ยังมีการพัฒนาความฟุ่มเฟือยไม่น้อยกว่ากัน นิยมใช้จ่ายเงินเพื่อการแต่งกายราคาแพง มีห้องดัง วัฒนธรรมการกินเปลี่ยนไปจากเดิม นิยมรับประทานอาหารงานค่ำหรือฟ้าสต์ฟูด อาหารประเภทปิ้งและน้ำอัดลม ขอบเที่ยวเตร่ใช้จ่ายเงินโดยไม่คำนึงถึงการสะสมเพื่อการลงทุน

การทำวิจัยเรื่อง “การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) กับพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่mwัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” จำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านจิตวิทยามาใช้เพื่อศึกษาวิเคราะห์และอธิบายถึงลักษณะทางธรรมชาติของบุคคลทั่วไปรวมถึงธรรมชาติของวัยรุ่น ทั้งในด้านของลักษณะเฉพาะทางร่างกาย อารมณ์และความคิดโดยเฉพาะในด้านของความต้องการและความสนใจเฉพาะวัย จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) ด้วย

#### แนวความคิดด้านส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่ง พีลลิป คอตเลอร์ และ เกรย์ อาร์มส特朗 (1990,P43) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” ว่า หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย

แนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด มีบทบาทสำคัญในทางการตลาด เพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 4P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 กลุ่มนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อถ่ายสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารทั้งมวลได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ไปจากการใช้โฆษณาหรือกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

Philip Kotler & Gray Armstrong ได้ให้ความหมายของ P ที่ตัว หรือ Four P's ไว้วัดนี้

- ผลิตภัณฑ์** (Product) หมายถึง ตัวสินค้าและบริการจะต้องสามารถทำหน้าที่แจ้งให้กับผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลต่างๆ เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด

รูป่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามที่ต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าไรก็ไม่สามารถกระตุนพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. ราคาจำหน่าย (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคายืนตัวหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ขาดหมายว่า จะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นตัวหนึ่งที่จะชูให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพงๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคายังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

3. สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้ว จนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะเกิดลักษณะตั้งใจ แต่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาซื้อได้สะดวกกว่า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีเดียวกับที่จะบอกให้ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และพยายามชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อ และเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค ที่สำคัญมีอยู่ 4 ชนิด ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์

ส่วนผสมของปัจจัยสำคัญทั้ง 4 ประการนี้ เป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ และยังมีอีกปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ทางการตลาดอีกหลายอย่าง ที่อาจส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่ายสินค้า อาทิ สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความเชื่อ ค่านิยมครอบครัว กลุ่มอ้างอิงหรือสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ประชาชาติ ภาวะเงินเฟ้อ การใช้จ่ายของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดทั้งหมดล้วนมีจุดมุ่งหมายอันเดียวกัน คือ เป้าหมายทางการตลาดซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรจากธุรกิจนั้นๆ

จากแนวคิดนี้สามารถใช้ศึกษาในแง่มุมของธุรกิจอดิโอดีกซ์ที่มีการผลิตรูปแบบรายการต่างๆ ออกแบบมาให้บริการเพื่อคงความไว้ใจกลุ่มเป้าหมายว่า ปัจจัยด้านการตลาดเหล่านี้เน้นหนักไปที่ส่วนใหญ่ และอีกนัยหนึ่งยังสามารถนำไปใช้ชิบหายลึกลับปัจจัยใดของส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและทำให้เกิดการใช้บริการอดิโอดีกซ์จนถึงปัจจุบัน

## **แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างกลุ่ม**

### **ความหมายของ “กลุ่ม” (Group)**

นักจิตวิทยาสังคมส่วนใหญ่ให้ความหมายของกลุ่มคน ไว้ว่า กลุ่มหมายถึง การที่บุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไปมาร่วมกันสนับสนุนประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่เป็นปัจจัย และจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยที่ต่างก็มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยมีลักษณะที่กระทำการร่วมกันอยู่ 3 ประการ คือ (ฉลอง กิริยารัตน์, 2519 : 2) มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน (Common Goal) มีการติดต่อเกี่ยวข้องกัน (Interaction) และมีการปฏิบัติในบทบาทที่เป็นอันเดียวกัน (Common role)

วรรณ พลันน์ โภวاث (2537) ได้ให้คำจำกัดความว่า กลุ่ม หมายถึง การรวมตัวของ บุคคล ซึ่งปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กันมีความสนใจร่วมกันหรือการแสดงออกร่วมกันในเรื่องใด เรื่องหนึ่งโดยรับอิทธิพลหรือผลกระทบจากกันและกัน

พงษ์พันธ์ พงษ์โภสกา(2544 :6) กล่าวว่าโดยธรรมชาติของมนุษย์นั้นจัดว่าเป็นสัตว์สังคม กล่าวคือ มีการอยู่ร่วมกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในลักษณะที่พึงพาอาศัยกัน ไม่ต้องการอยู่อย่าง โดดเดี่ยว โดยลำพัง มีการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม เพื่อสร้างสรรค์ความเจริญให้กับสังคม สำหรับ กลุ่มของบุคคล โดยทั่วไปในสังคมเรามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. กลุ่มบุคคลทั่วไป หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ร่วมกันโดยบังเอิญ และมาทำกิจกรรมอย่าง โดยย่างหนึ่งที่มีลักษณะของพฤติกรรมเป็นแบบอย่างเดียวกัน โดยมิได้มีการประชุมนัดหมายกัน หรือมีการกระทำการร่วมกัน หรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันโดยตรง เช่น กลุ่มบุคคลที่เข้าไปรับประทาน อาหารในกัดตาครา หรือกลุ่มบุคคลที่เข้าไปชมภาพยนตร์ เป็นต้น

2. กลุ่มบุคคลจำแนกตามประเภทสังคม หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีลักษณะทางสังคม เหมือนกันแต่ไม่ได้มีการประชุมตกลง หรือทำความเข้าใจร่วมกันในระหว่างสมาชิก เช่น กลุ่ม ข้าราชการบำนาญ กลุ่มพนักงานที่เข้าใหม่ เป็นต้น

3. กลุ่มบุคคลทางสังคม หมายถึง กลุ่มบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมาทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีจุดประสงค์เดียวกัน และมองเห็นว่าการมีพฤติกรรมร่วมกันนั้น เป็นสิ่งที่มีความหมาย

### **วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม (Objective of Human Grouping)**

Marvin E.Shaw (อ้างถึงใน ทิศนา แรมนพี, 2524) ได้เน้นไว้ว่าสาเหตุที่คนเข้าร่วมกลุ่มนั้น มีอยู่ด้วยกัน 5 ประการสำคัญๆ คือ

1. ความน่าสนใจอันเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัว(Interpersonal Attraction) ซึ่ง Shaw ได้เน้นถึงกลุ่มคนที่ร่วมกันว่ามีส่วนสร้างความใกล้ชิดสนิทสนม การติดต่อกันบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดผลแห่งการมีปฏิกริยาawan กันในการปฏิบัติแก่กันเกิดความรักของกันเป็นส่วนตัว เช่นการใช้บริการอดิโอเท็กซ์ของบุคคลหนึ่ง อาจเกิดจากการพูดคุยกับเพื่อนสนิทหรือสมาชิกในครอบครัว ทำให้เกิดแรงจูงใจและความสนใจที่จะเข้าไปใช้บริการตามคำบอกกล่าว

2. กิจกรรมของกลุ่ม (Group Activities) การที่คนเราเข้าร่วมกลุ่ม กิจกรรมของกลุ่มนี้ ความสำคัญไม่น้อย ความสนใจในกิจกรรมในที่นี้ไม่จำเป็นว่าผู้เข้ากลุ่มจะต้องมีความสามารถ แต่มีความสนใจ เช่น การใช้บริการอดิโอเท็กซ์ เพื่อโทรศัพท์ตอบคำถามชิงรางวัล ผู้เล่นอาจจะไม่มีความรู้กว้างขวางแต่ด้วยความสนใจที่จะตอบคำถาม จึงโทรศัพท์ไปใช้บริการ

3. เป้าหมายของกลุ่ม (Group Goal) การมีเป้าหมายของกลุ่มที่น่าสนใจหรือเป้าหมายเดียวกันในคนอาชีพเดียวกัน เช่น วิชาการ นักธุรกิจ วิชาการทางการ นักการเมืองมีภาระตัวเข้าด้วยกันเพราะพูดภาษาเดียวกัน มีความสนใจเหมือนกัน แม้คนต่างอาชีพกันแต่มีเป้าหมายตรงกัน ก็สามารถรวมกลุ่มกันได้ เช่น การใช้บริการอดิโอเท็กซ์ ในรูปแบบของการพยากรณ์ดวงชะตา ทำให้เกิดการสื่อสารของคนที่มีลักษณะต่างกันทางสังคมแต่มีเป้าหมายเดียวกันคือต้องการสอบถามเกี่ยวกับดวงชะตาของตนเอง

4. ความเป็นสมาชิกกลุ่ม (Group Member) ในการเป็นสมาชิกของกลุ่มได้ก็ตาม สมาชิกย่อมได้รับรางวัลตอบแทนอย่างน้อยก็คือ ความใกล้ชิดสนิทสนม ความสนับสนุน ชื่อเสียง (Prestige) จะติดตามมา มีการยอมรับกันในกลุ่ม เช่นการใช้บริการอดิโอเท็กซ์เป็นประจำทำให้ถูกกล่าวถึงว่าเป็นคนที่ทันสมัยเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยกัน และมีการสื่อสารเรื่องราว และประสบการณ์แลกเปลี่ยนกันของสมาชิกแต่ละคน

5. การเอาความเป็นสมาชิกกลุ่มเป็นเครื่องมือหาผลประโยชน์ (Instrumental Effects of Group Membership) จากการศึกษาเรื่องกลุ่มได้ค้นพบว่าสมาชิกบาง คนเข้าร่วมกลุ่มเพื่อหวังผลประโยชน์บางประการที่ไม่ใช่เป้าหมายของการรวมกลุ่ม เช่น การโทรศัพท์ไปใช้บริการในรูปแบบ Chat line เพื่อหาเพื่อนคุย แต่มีคนบางประเภทที่หวังผลในรูปแบบอื่น เช่น การล่อหลวงหลูงสาว เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างกลุ่ม จะนำเสนอเพื่อใช้อธิบายถึงรูปแบบการใช้บริการอดิโอเท็กซ์ของกลุ่มวัยรุ่นที่ทำการศึกษาวิจัย ว่ากลุ่มผู้ใช้บริการที่เป็นวัยรุ่นนี้จะมีพฤติกรรมการสื่อสารผ่านระบบอดิโอเท็กซ์ในลักษณะใดบ้าง ซึ่งวัยรุ่นแต่ละกลุ่มนี้ความต้องการใช้บริการในรูปแบบที่แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการสื่อสารทั้งขณะใช้บริการและหลังใช้บริการไม่เหมือนกัน

บางครั้งต้องการ โทรเข้าไปเพื่อหาข้อมูลให้กับตนเอง ไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่น แต่ บางครั้งต้องการใช้บริการอดิโอเทล์กซ์ในรูปแบบของการสื่อสารสองทาง ซึ่งทั้งสองลักษณะที่กล่าวมานี้อาจมีการสื่อสารพูดคุยระหว่างกันเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และทัศนคติในการใช้บริการอดิโอเทล์กซ์ หรือมีการสื่อสารกันในฐานะที่เป็นสมาชิกที่ใช้บริการอดิโอเทล์กซ์เหมือนกัน ก็เป็นได้

### ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ

ทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่เน้นความสำคัญที่ผู้รับสาร โดยเน้นว่าผู้รับสารจะเป็นตัวหลักในการตัดสินใจเลือกใช้ประเภทของสื่อและเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการ (Needs) ของแต่ละบุคคล โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเอง ซึ่งการตัดสินใจเลือกรับสื่อนั้นผู้รับสารจะดูในแง่ที่ว่า ตนต้องการอะไร จากสื่อใด สารประเภทไหนและสารนั้นตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างไร ถือได้ว่าเป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร โดยผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอา อิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2538)

การศึกษาสื่อมวลชนตามแนวของทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมีข้อสรุปที่ยอมรับกันดังนี้ (เสรี วงศ์ษามา, 2533)

1. มนุษย์งดงามและแสวงหาข่าวสาร ไม่ได้ถูกขัดขืนให้อ่าน ดูหรือฟัง มนุษย์มีการเลือก และการหลบหลีกข่าวสาร ได้ถ้าต้องการ
2. การใช้สื่อมวลชนของมนุษย์มีจุดมุ่งหมาย หรือเป้าหมาย (Goal-Directed)
3. สื่อสารมวลชนต้องแข่งขันกับสิ่งเร้าอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ที่อาจตอบสนองความต้องการรับรู้ของมนุษย์
4. มนุษย์เป็นผู้กำหนดความต้องการของตัวเองจากความสนใจ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นในกรณีต่างๆ กัน

แมคคอมส์ และเบคเคอร์ ได้กล่าวไว้ในเรื่องการใช้สื่อความพอใจและความต้องการว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน พีระ จิรโสกณ, 2545)

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรเรียนรู้

2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบๆตัว
3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย (Discussions) โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. ความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่างๆที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง(Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

ผลของสื่อสารมวลชนในแนวทางทฤษฎีนี้จึงขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจที่มาจากการต่างๆทางกายภาพและทางจิตวิทยาของผู้ใช้สื่อที่มีต่อข่าวสารต่างๆที่ส่งผ่านมาทางสื่อมวลชน ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความต้องการใช้ข่าวสารตอบสนองความพึงพอใจด้วยเหตุผลที่ต่างกัน

### ทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชน (Functions of the Media for Society)

ในทางสังคมวิทยาของว่าสังคมประกอบด้วยส่วนต่างๆ เช่น สถาบันสื่อมวลชน การศึกษาการเมือง เศรษฐกิจ ฯลฯ แต่ละส่วนของโครงสร้างหน้าที่เป็นกลไกของสังคม มีบทบาทหน้าที่ในสังคมให้ขับเคลื่อนอยู่ได้และมีความสัมพันธ์ต่อสิ่งต่างๆ สิ่งที่สังคมคาดหวังต่อสื่อมวลชนในการทำหน้าที่ คือ (Lasswell&Wright 1948 ใน พีระ จิโรกาน, 2545)

#### 1. หน้าที่สอดส่องดูแลสิ่งแวดล้อมในสังคม(Surveillance of the environment)

หน้าที่ในการสอดส่องดูแลสิ่งแวดล้อมในสังคม ว่ามีเหตุการณ์อะไรเกิดขึ้นในสังคมบอกกล่าว เดือนกัยอันตรายที่จะเกิดขึ้น เช่น กัยธรรมชาติ เหตุการณ์แผ่นดินไหว ไฟไหม้ ฯลฯ และเหตุการณ์ร้ายที่จะส่งผลกระทบต่อความไม่ปลอดภัยของคนในสังคมเพื่อให้เกิดการระมัดระวังตัว นอกจากนั้นยังมีหน้าที่ในการจดท่าข่าว แจ้งข่าว ให้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ที่เป็นประโยชน์ ก่อให้เกิดภัยมีปัญญา และสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ และเพื่อให้ได้รับรู้ถึงบรรทัดฐานต่างๆของบุคคลที่เกิดขึ้น

#### 2. หน้าที่ในการประสานส่วนต่างๆของสังคม (Correlation of the parts of society in responding to the environment)

หน้าที่ในการประสานส่วนต่างๆของสังคม เพื่อตอบสนองสิ่งต่างๆของสังคมเป็นอยู่ ทำหน้าที่ในการอธิบาย แสดงความคิดเห็น โน้มน้าว ตีความ วิพากษ์วิจารณ์ฯลฯ ให้สังคมได้รับรู้ เข้าใจว่าเกิดอะไรขึ้น หาสาเหตุ และเชื่อมโยง เพื่อสังคมจะได้เข้าใจในด้านกว้างและลึกในมุมมองที่ต่างกันทำให้ถูกโน้มน้าวใจไปสู่บรรทัดฐานที่ถูกต้องเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันเป็นเอกภาพ ป้องกันการตีตราคน ลดความรู้สึกไม่นั่นคงปลอดภัย ทำให้เกิดสัมยารภาพที่นั่นคง

### 3. หน้าที่ในการสืบทอดวัฒนธรรม (The transmission of the social heritage from one generation to the next)

สื่อมวลชนมีบทบาททางวัฒนธรรม ทำให้เกิดความต่อเนื่อง วัฒนธรรมคือ ความรู้ จริยธรรม ศีลธรรม สิ่งที่ดีต่างๆ สื่อมวลชนต้องทำหน้าที่อบรมบ่มเพาะ ค่านิยม ความรู้ ที่ถูกต้องแก่ สมาชิกในสังคม เกิดความเป็นปึกแผ่น สามัคคี ความเข้าใจร่วมกัน ลดความรู้สึกแยกแยก ทำให้ เกิดการเรียนรู้ที่จะอยู่ในสังคม

### 4. หน้าที่ให้ความบันเทิง (Entertainment)

สื่อมวลชนต้องช่วยจรวจลองจิตใจ ไม่ให้เกิดความเครียดจนเกินไป ได้พักผ่อน หลีกหนี ความจำเจ ความเครียดประจำวัน โลกแห่งความเป็นจริง ไปช่วยแนะนำ ทำให้คนดำเนินชีวิตไปอย่าง ผาสุก สร้างรสนิยม ความชอบ เกิดวัฒนธรรมลุคนทางศิลปะ คนครี

จากทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชนที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการจัดแบ่ง รูปแบบรายการของการให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotext) ได้ โดยแบ่งตาม ประเภทแยกข่ายของหน้าที่ดังที่ 4 แบบ จึงแม้ว่าอดิโอเทกซ์จะถูกจัดว่าเป็นสื่อใหม่ แต่ก็มี บทบาทต่อกันในสังคม เพราะถือว่าเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลประเภทสาระและความบันเทิง เช่นเดียวกับ สื่อมวลชนแขนงอื่น ซึ่งเมื่อนำทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมากดประเภทรูปแบบรายการแล้ว ก็จะทำให้เห็น ในภาพรวมของสื่อประเภทข้อมูลเสียงว่าปริมาณของข้อมูลที่มีอยู่นั้นหนักไปในทิศทางใด เพื่อที่จะ สามารถนำมาใช้อธิบายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ได้

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณึงจิต วิจิตรปิยะกุล และ คณะ(2539) ได้ทำการศึกษาโครงการวิจัยสำหรับนักศึกษา ปริญญาโทเรื่อง “ระดับการเข้าถึงและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการเสียงอัตโนมัติเชิง พาณิชย์” สรุปได้ว่า บริการข้อมูลเสียงอัตโนมัติมีระดับการเข้าถึงผู้ที่ใช้บริการเป็นกثุ่มนักเรียน ระดับมัธยมศึกษา 1-6 ในสัดส่วนร้อยละ 24 มีผู้รู้จักบริการแต่ไม่เคยใช้บริการเลยในสัดส่วนร้อยละ 31 และคนกลุ่มนี้มีความพึงพอใจ ต่อบริการปาร์ตี้ไลน์มากที่สุด เพราะ ได้เพื่อนใหม่จากการใช้

บริการ ด้านความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ และการตัดสินใจในการใช้บริการในอนาคตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน คือผู้ใช้บริการที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับสูงจะใช้บริการต่อไปมากกว่าผู้ที่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการในระดับต่ำกว่า

จุฑามาส กีรติกสิกร (2542) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน” ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มเก็บตัว กลุ่มรักเรียน กลุ่มทันสมัย กลุ่มนักกีฬาและกลุ่มรักสนุก โดยมีการเปิดรับสื่อในปริมาณที่สูงจำนวนทั้งสิ้น 11 สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โรงภาพยนตร์ สื่อถูกทางแจ้ง การ์ตูน เทปเพลง/CD วีดีทัศน์ อินเตอร์เน็ต และ สื่อเพื่อการศึกษา การใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการความบันเทิงเป็นหลักรองลงมา คือ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร

จากการบททวนทฤษฎีแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่กล่าวมาในข้างต้น พอจะกล่าวได้ว่าธุรกิจการให้บริการออดิโอเทกซ์นั้น จัดว่าเป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลในรูปแบบต่างๆกับบุคคลในสังคมได้ เพราะสังคมไทยเปิดกว้างในการรับเทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่mwัยรุ่นนั้นมีการแสดงออก ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆอยู่เสมอ เพื่อให้คนมองเป็นคนทันสมัยในยุคสารสนเทศและสามารถสื่อสารกับกลุ่มของตนเองได้ นอกจากนี้กลุ่mwัยรุ่นยังเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อได้เร็วกว่ากลุ่มอื่น ในสังคม ส่งผลให้บริการออดิโอเทกซ์ที่เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลรูปแบบใหม่นี้ได้รับการยอมรับจากกลุ่mwัยรุ่นอยู่ในระดับหนึ่ง และคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

##### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 กับพฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการนำรูปแบบรายการที่ให้บริการมาวิเคราะห์จัดแบ่งประเภทโดยใช้วิธีวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหาร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์เป็นรูปแบบวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

##### กลุ่มประชากร

##### ประชากรในการศึกษารั้งนี้แบ่งออกเป็น

1. กลุ่มผู้ใช้บริการออดิโอเทกซ์ในเขตกรุงเทพมหานครจากยอดการใช้บริการออดิโอเทกซ์ประมาณ 12 ล้านนาทีต่อเดือน สามารถประมาณการว่ามีผู้ใช้บริการ 1.5 ล้านคน ([www.businessthai.co.th](http://www.businessthai.co.th))
2. รูปแบบรายการที่เปิดให้บริการของคุณบริษัทที่ให้บริการออดิโอเทกซ์นี้ทั้งหมด 7 แห่งแก่ บริษัทอินโฟเทล คอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด, บริษัทไทยออดิโอเทกซ์เซอร์วิส จำกัด บริษัทสามารถ อินฟอร์เมเดีย จำกัด, บริษัทไทยเทเลวอยซ์ จำกัด, บริษัทควอลิตี้ ดิจิตอล ไลน์ จำกัด บริษัท 108 1900 ออดิโอเทกซ์ จำกัด และบริษัทไชเบอร์คอล จำกัด ([www.go1900.com](http://www.go1900.com))

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-21 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ( $\epsilon$ ).08

## การวิจัยเชิงปริมาณ

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับกลุ่มตัวอย่างประเภทผู้ใช้บริการอดิໂອເທິກ່າໃນการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดเลือกพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างและประชากรจากบริเวณหรือพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของวัยรุ่นเป็นหลัก ซึ่งในแต่ละพื้นที่จะมีแหล่งชุมชนของวัยรุ่น เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา โรงพยาบาล และอื่นๆ โดยพิจารณาจากการสังเกตและงานวิจัยที่ผ่านสามารถแยกออกเป็น 4 เขต ได้ดังนี้

#### 1.1 เขตปทุมวัน กำหนดแหล่งเก็บข้อมูล 2 แหล่งคือ

- บริเวณนาบุญครอง
- บริเวณสยามสแควร์

#### 1.2 เขตดุสจิกร กำหนดแหล่งเก็บข้อมูล 2 แหล่งคือ

- บริเวณเชิงสะพาน拉丁พร้าว
- บริเวณสวนดุสจิกร

#### 1.3 เขตบางกะปิ กำหนดแหล่งเก็บข้อมูล 2 แหล่งคือ

- บริเวณเดอะมอลล์บางกะปิ
- บริเวณโรงพยาบาลเม杰อร์ รามคำแหง

#### 1.4 เขตคลองชัก กำหนดแหล่งเก็บข้อมูล 2 แหล่ง คือ

- บริเวณเชิงสะพานปืนเกล้า
- บริเวณโรงพยาบาลเม杰อร์ ปืนเกล้า

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนด quota (Quota Sampling) เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยกำหนดให้บริเวณดังกล่าวมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างบริเวณละ 25 คน

**ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยแบบสอบถามที่ให้กุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบเอง(Self-Administered Questionnaires)ตามสถานที่ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น**

#### แหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ รวบรวมจากแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากกุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นผู้ใช้บริการอดิໂไอเท็กซ์

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** แหล่งข้อมูลจากสื่อและเอกสารต่างๆ ได้แก่

2.1 บทสัมภาษณ์ บทความจากຄอลัมน์ต่างๆ ในหน้าหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ได้แก่ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ เป็นต้น

2.2 ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต จากเว็บไซต์ที่ให้บริการข้อมูลในวงการธุรกิจ เช่น [www.tfrc.co.th](http://www.tfrc.co.th), [www.mweb.co.th](http://www.mweb.co.th), [www.gotomanager.com](http://www.gotomanager.com) เป็นต้น

2.3 เอกสารเกี่ยวกับรูปแบบรายการที่เปิดให้บริการจาก ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร บริษัท ทศท.คอร์ปปเลอร์เรชั่น จำกัด

2.4 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยอดิໂไอเท็กซ์ เชอร์วิส จำกัด และผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท สามารถ อิน โฟมีเดีย จำกัด

2.5 เอกสารงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง ที่ได้ทำการค้นคว้าจากศูนย์สารสนเทศมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, หอสมุดปรีดี พนมยงค์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สถาบันวิทยบริการ และห้องสมุดคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามไปยังกุ่มวัยรุ่นตามพื้นที่แหล่งเขตที่ได้เลือกแล้ว

2. ข้อมูลทุติยภูมิผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาอ่านและตีความเพื่อให้ได้ใจความหลักที่สำคัญ โดยจะทำการค้นคว้าและรวบรวมตลอดระยะเวลาการท่องวิจัย และทำการจดบันทึกเป็นข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป โดยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วง เดือนกันยายน ถึง เดือนธันวาคม เป็นระยะเวลา 5 เดือน

## ตัวแปรการศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. รูปแบบรายการของผู้ให้บริการอดิໂ托เท็กซ์ทั้ง 7 บริษัท
2. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้
3. พฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่น
4. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตัวแปรในการวิจัยแยกແลงตามสมมติฐาน ได้ดังนี้

- **สมมติฐานข้อที่ 1**

รูปแบบรายการประเภทให้ความบันเทิงมีสัดส่วนมากกว่ารูปแบบรายการประเภทอื่น

- ตัวแปรในการศึกษา คือ รูปแบบรายการประเภทต่างๆ

- **สมมติฐานข้อที่ 2**

วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสาร  
ข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ

- เพศ อายุ การศึกษา รายได้

ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารของวัยรุ่น

- **สมมติฐานข้อที่ 3**

ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) ของกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

ตัวแปรในการศึกษา

- ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะนิสัย ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้าน  
การตลาด

## เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ

- แบบสอบถาม (Questionnaire) ลักษณะโครงสร้างของแบบสอบถามมี 2 แบบคือ

1.1 คำตามแบบปลายปิด โดยมีคำตามให้เลือก(Multiple Choice Questionnaire) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าตอบไว้ล่วงหน้า

1.2 คำตามปลายปิด เป็นคำตามที่ผู้ตอบเลือกตอบในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

แบบสอบถามจะมีคำตามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คำตามเกี่ยวกับลักษณะทางประ瘴กร จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 2 คำตามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารผ่านออดิโอดีเจ็กซ์จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 3 คำตามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ จำนวน 15 ข้อ

ตอนที่ 4 คำตามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมของการใช้บริการออดิโอดีเจ็กซ์ จำนวน 2 ข้อ

## เกณฑ์การให้คะแนน

คำตามด้านปัจจัยที่มีผลทำให้ตัดสินใจใช้บริการออดิโอดีเจ็กซ์ใช้เกณฑ์การให้คะแนน เป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อยคือ

มีผลกระทบมากที่สุด	คะแนน 5
มีผลกระทบ	คะแนน 4
มีผลกระทบบางกสาง	คะแนน 3
มีผลกระทบน้อย	คะแนน 2
มีผลกระทบน้อยที่สุด	คะแนน 1

เมื่อศึกษาปริมาณความมากน้อยของแต่ละค่าตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิกเคนร์ท(Likert)โดยกำหนดแนวค่าตอบเป็น 5 ระดับเพื่อคำนวนหาค่าอันตรภาคชั้น (Class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้น ดังนั้นเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนในแต่ละอันตรภาคชั้นจะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00 คะแนน	หมายถึง ระดับมีผลมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41-4.20 คะแนน	หมายถึง ระดับมีผลมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61-3.40 คะแนน	หมายถึง ระดับมีผลปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81-2.60 คะแนน	หมายถึง ระดับมีผลน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00-1.80 คะแนน	หมายถึง ระดับมีผลน้อยที่สุด

คำตามเกี่ยวกับหมวดและรายการที่ให้บริการใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นแบบประเมินค่า(Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ และอ่านค่าคะแนนเรียงจากมากไปหาน้อยคือ

ใช้บ่อยที่สุด	คะแนน 4
ใช้บ่อย	คะแนน 3
ใช้น้อย	คะแนน 2
แทนจะไม่เคยใช้	คะแนน 1

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนในแต่ละอันตรากาชั้นจะมีลักษณะดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.26-4.00 คะแนน	หมายถึง ใช้บ่อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.25 คะแนน	หมายถึง ใช้บ่อย
ค่าเฉลี่ย 1.76-2.50 คะแนน	หมายถึง ใช้น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.75 คะแนน	หมายถึง แทนจะไม่เคยใช้

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การทดสอบแบบสอบถามตามสำหรับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำการทดสอบ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หาจุดบกพร่องและการแก้ไข โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ชุด ก่อนนำไปใช้งานจริง แบ่งการทดสอบออกเป็น(ชินนะพงษ์ บำรุงทรัพย์, 2544)

### การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ตรวจสอบเนื้อหาความเหมาะสมของภาษา(Content Validity) และโครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ตรงประเด็นและวัดถูกประสงค์ สมมติฐาน ให้

สัมพันธ์กับรูปแบบและทฤษฎีในการศึกษาวิจัย หลังจากนั้นจะนำมาปรับปรุง ข้อคำถามให้มีความหมายสมยิ่งขึ้น แล้วนำออกทดสอบ (Pre-test)

#### การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ซึ่งเป็นคนลงทะเบียนกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง แล้วนำข้อมูลที่ได้ใช้มาทดสอบคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ซึ่งผลการทดสอบการใช้รูปแบบรายการที่เปิดให้บริการ ได้ค่า Alpha = .7414 และ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการ ได้ค่า Alpha = .9319 แสดงว่าข้อมูลจากแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

- สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วๆไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา
- สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์, t-test, One-way ANOVA, Kruskal Wallist , Mann Whitney

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 กับพุทธิกรรมการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงประเภทและจำนวนของรูปแบบรายการออดิโอดีเจกซ์ที่เปิดให้บริการในช่วงเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2545 ของบริษัทผู้ประกอบการทั้ง 7 บริษัทและศึกษาถึงพุทธิกรรมการสื่อสารและการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถนำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การจำแนกประเภทข้อมูลและรูปแบบรายการ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 3 พุทธิกรรมการใช้บริการและการสื่อสาร

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

**ចន្ទនី 1 ការចំណាំប្រព័ន្ធបុរិយុត្តិដែលរួមរាយការ**

**ចារចំ 1 ផែតង់ប្រព័ន្ធដែលត្រូវបានគ្រប់គ្រងដើម្បីប្រើប្រាស់ការគ្រប់គ្រងក្នុងការអនុវត្តន៍ ឆ្នាំ 2545**

បរិភេទ	ទោស	កោន	chat	ប៉ែនភេះ	ថ្វី	អាក	ឃុំគាន់	ឈ្មោះក្រុម	ក្នុងប្រព័ន្ធផ្សេងៗ			តំបន់សំរិល	តំបន់ភាព	តំបន់ភាពជីវិត	តំបន់ភាពប្រចាំខែ	រាល់
									សំណង់	សំណង់ពេទ្យ	សំណង់ពេទ្យពេទ្យ					
តាមរាល់	141 (20.2)	133 (27.0)	70 (29.1)	179 (30.6)	149 (75.2)	0 (87.0)	27 0	0 27	15 (20.5)	83 (25.6)	54 (43.5)	54 (43.5)	83 (26.7)	83 (26.7)	934 (28.9)	
ចិន ឪ ហេតុ	132 (18.9)	24 (4.9)	45 (18.7)	75 (12.8)	47 (24.7)	6 (6.8)	0 (39.1)	27 39	39 (53.4)	106 (32.7)	51 (41.1)	51 (41.1)	27 (8.7)	27 (8.7)	581 (17.4)	
ឪ បុ	348 (50.0)	277 (56.4)	30 (12.5)	211 (36.1)	0 (88.6)	78 0	0 (52.1)	36 0	0 (14.5)	47 (4.8)	6 (4.8)	6 (4.8)	118 (38.0)	118 (38.0)	1,151 (35.6)	
ឪ ហុ ឬ ហុងហោះ	37 (5.3)	30 (6.1)	77 (32.0)	87 (14.8)	0 0	0 0	0 (8.6)	6 (4.1)	3 (11.4)	37 (5.6)	7 (5.6)	7 (5.6)	33 (10.6)	33 (10.6)	317 (9.8)	
ឪ ហេតុ ឬ ហេតុ	108 1900 (1.7)	12 (3.2)	16 (7.0)	17 (4.4)	26 0	0 (3.4)	3 (12.9)	4 0	0 (12.3)	40 (4.8)	6 (4.8)	6 (4.8)	33 (10.6)	33 (10.6)	157 (4.8)	
ឪ ខ្មែរ ឬ គោត	25 (3.5)	11 (2.2)	1 (0.4)	6 (1.0)	0 0	1 (1.1)	0 0	0 0	16 (21.9)	11 (3.4)	0 0	0 0	0 (29.0)	0 (29.0)	80 (2.4)	
Q-lines	0	0	0	0	0	0	0	0	0 0	0 0	0 0	0 0	0 (2.2)	0 (2.2)	7 (0.2)	
រាល់	695 (100.0)	491 (100.0)	240 (100.0)	584 (100.0)	198 (100.0)	88 (100.0)	31 (100.0)	69 (100.0)	73 (100.0)	324 (100.0)	124 (100.0)	124 (100.0)	310 (100.0)	310 (100.0)	3,227 (100.0)	

\*តួនាទីការប្រើប្រាស់ ការអនុវត្តន៍របស់រដ្ឋបាល ចំកែ 2545

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นถึงจำนวนรายการออดิโอดีกซ์ที่เปิดให้บริการในเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2545 ของบริษัทผู้ประกอบการทั้ง 7 บริษัท มีทั้งสิ้นจำนวน 3,227 รายการ ผลจากการวิเคราะห์ รูปแบบรายการประเภทดวงมีจำนวนมากที่สุดถึง 695 รายการ รองลงมาคือ รายการประเภทบันเทิงมี 584 รายการ และรายการประเภทเกมมี 491 รายการ ส่วนรายการที่เปิดให้บริการน้อยที่สุดได้แก่ รายการประเภทให้คำปรึกษามีเพียง 31 รายการของรูปแบบรายการทั้งหมดบริษัทที่มีจำนวนรายการที่เปิดให้บริการมากที่สุดได้แก่ บริษัท ไทยออดิโอดีกซ์ จำกัด มีจำนวนรายการทั้งหมด 1,151 รายการคิดเป็นร้อยละ 35.6 โดยมีรายการประเภททำนายดวงมากที่สุด 348 รายการ คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่บริษัทสามารถ อินโฟเมเดีย จำกัด มีจำนวนรายการที่ เปิดให้บริการทั้งหมด 934 รายการคิดเป็นร้อยละ 28.9 โดยมีรายการประเภทบันเทิงมากที่สุด จำนวน 179 รายการคิดเป็นร้อยละ 30.6 และบริษัท อินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด มีจำนวนรายการที่เปิดให้บริการทั้งหมด 581 รายการ คิดเป็นร้อยละ 17.4 โดยมีรายการประเภททำนายดวงมากที่สุด จำนวน 132 รายการ คิดเป็นร้อยละ 18.9 ส่วนบริษัทที่มีจำนวนรายการที่เปิดให้บริการน้อยที่สุดได้แก่บริษัท ค瓦อลิตี้ ดิจิตอล ไลน์ จำกัด เปิดให้บริการข้อมูลประเภทสารานุภาพิชชน์จำนวน 7 รายการคิดเป็นร้อยละ 0.2

## ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

### ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	50.0
หญิง	100	50.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 200 คน โดยแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50

### ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
13-15	52	26.0
16-18	80	40.0
19-21	68	34.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 16-18 ปี มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมา มีอายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอายุ 13-15 ปี จำนวน 52 คน หรือร้อยละ 26

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	18.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	46.5
ปวส / อนุปริญญา	13	6.5
ปริญญาตรี	58	29.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และระดับปวส / อนุปริญญา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000	85	42.5
3,001-5,000	86	43.0
5,001-7,000	14	7.0
7,001-9,000	10	5.0
9,001 ขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 3,001-5,000 บาทมากที่สุดถึง 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือมีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ส่วนผู้ที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-7,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และมีรายได้ 9,001 บาทขึ้นไปมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

**ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ครอบครัว**

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	9	4.5
10,001-30,000	80	40.0
30,001-50,000	52	26.0
50,001 ขึ้นไป	59	29.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดระหว่าง 10,001-30,000 บาทจำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ส่วนรายได้ครอบครัว 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 และน้อยที่สุดคือรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเพียง 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

### ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสาร

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามระยะเวลาตั้งแต่เริ่มใช้บริการ-ปัจจุบัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 6 เดือน	109	54.5
มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี	70	35.0
มากกว่า 1 ปี - 2 ปี	14	7.0
มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป	7	3.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการออดิโอดีกซ์-ปัจจุบันเป็นระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน มีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือใช้มากกว่า 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ใช้มากกว่า 1 ปี - 2 ปี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 และใช้มากกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามสื่อที่ทำให้ทราบว่ามีบริการออดิโอดีกซ์-เกิดขึ้น

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโฆษณา	156	78.0
เพื่อน / บุคคลใกล้ชิด	41	20.5
ญาติ / ครอบครัว	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ามีบริการออดิโอดีกซ์เกิดขึ้นจากสื่อโฆษณา จำนวน 156 คนหรือร้อยละ 78.0 รองลงมาคือทราบจากเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด จำนวน 41 คนหรือร้อยละ 20.5 ส่วนญาติและครอบครัวมีจำนวนน้อยที่สุด 3 คน หรือร้อยละ 1.5

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นสื่อ

ประเภทสื่อ	มากที่สุด จำนวน(ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน(ร้อยละ)	น้อย จำนวน(ร้อยละ)	ค่าคะแนน รวม	อันดับ
วิทยุ	7(3.5)	41(20.5)	20(10.0)	123	3
โทรทัศน์	151(7.5)	22(11.0)	6(3.0)	501	1
อินเตอร์เน็ต	6(3.0)	25(12.5)	28(14.0)	96	4
นิตยสาร	2(1.0)	14(7.0)	15(7.5)	49	6
หนังสือพิมพ์	2(1.0)	26(13.0)	24(12.0)	82	5
สื่อบุคคล	26(13.0)	41(20.5)	18(9.0)	178	2
ใบปลิว	4(2.0)	2(1.0)	10(5.0)	26	7
แผ่นพับ	0	5(2.5)	8(4.0)	18	9
ป้ายกลางแจ้ง	1(.5)	5(2.5)	10(5.0)	23	8

จากตารางที่ 9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการอุบัติเหตุผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อวิทยุตามลำดับ ส่วนป้ายกลางแจ้งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อยที่สุด

**ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้แนะนำให้ใช้บริการออดิโอดีเจค์**

ผู้แนะนำให้ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่อง	78	39.0
เพื่อน	72	36.0
บุคคลในครอบครัว	6	3.0
คู่รัก / แฟน	4	2.0
แหล่งข่าวสารจากสื่อต่างๆ	40	20.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการออดิโอดีเจค์ด้วยตนเองจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือเพื่อนแนะนำให้ใช้จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 จากแหล่งข่าวสารจากสื่อต่างๆ จำนวน 40 คนคิดเป็นร้อยละ 20.0 จากบุคคลในครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และจากคู่รัก / แฟน จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.0

**ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลก่อนใช้บริการ ออดิโอดีเจค์**

แหล่งข้อมูลก่อนใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
มาจากผู้ที่ใช้บริการมาก่อน	74	37.0
ได้รับข้อมูลจากสื่อ	71	35.5
ไม่ได้แสวงหาข้อมูล	55	27.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างแสวงหาข้อมูลการใช้บริการออดิโอดีเจค์จากการถามผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน มากที่สุด จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือได้รับข้อมูลจากสื่อ จำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 35.5 และไม่ได้แสวงหาข้อมูลก่อนการใช้บริการ จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5

**ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ**

ระยะเวลาที่ใช้บริการ(นาที)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 นาที	18	9.0
1-5	97	48.5
6-15	58	29.0
16-30	20	10.0
มากกว่า 30 นาที	7	3.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอดิໂไอเท็กซ์เฉลี่ยครั้งละ 1-5 นาที จำนวน 97 คนคิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ ใช้ครั้งละ 6-15 นาทีมีจำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 ใช้บริการเฉลี่ย 16-30 นาทีมีจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 10 ใช้น้อยกว่า 1 นาที มีจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 9.0 และมีคนใช้บริการมากกว่า 30 นาทีน้อยที่สุดจำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

**ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการอดิໂไอเท็กซ์**

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	5	2.5
เกือบทุกวัน	41	20.5
สัปดาห์ละครั้ง	14	7.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	22	11.0
นานๆครั้ง	118	59.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นานๆครั้งถึงจะโพรเข้าไปใช้บริการอดิໂไอเท็กซ์ มีจำนวนถึง 118 คนคิดเป็นร้อยละ 59.0 โพรเข้าไปใช้บริการเกือบทุกวันจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 โพรสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 โพรสัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และจำนวนคนที่ใช้บริการทุกวันนี้เพียง 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

**ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์**

ช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์	จำนวน	ร้อยละ
08.00-12.00น.	11	5.5
12.01-16.00 น.	32	16.0
16.01-20.00 น.	51	25.5
20.01-24.00 น.	72	36.5
24.01 เป็นต้นไป	34	17.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างโทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. มากที่สุด จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.01-20.00 น. จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงเวลา 24.01 น. เป็นต้นไป จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่วงเวลา 12.01-16.00 น. จำนวน 32 คนคิดเป็นร้อยละ 16.0 และช่วงเวลา 08.00-12.00น. จำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5

**ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการ**

ประเภทโทรศัพท์	จำนวน	ร้อยละ
โทรศัพท์บ้าน	135	67.5
โทรศัพท์มือถือ	65	32.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างโทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์โดยใช้โทรศัพท์บ้านมากที่สุด จำนวน 135 คนคิดเป็นร้อยละ 67.5 และโทรศัพท์มือถือ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5

**ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ใช้บริการออดิโอดิโอเท็คซ์**

สถานที่ที่ใช้บริการออดิโอดิโอเท็คซ์	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	166	83.0
ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย	20	10.0
ที่สาธารณะ	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างใช้บริการออดิโอดิโอเท็คซ์ที่บ้าน มากที่สุดจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมาคือ ใช้บริการออดิโอดิโอเท็คซ์ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และใช้บริการออดิโอดิโอเท็คซ์ที่สาธารณะ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนกตามลักษณะการสื่อสาร

ลักษณะการสื่อสาร	มากที่สุด จำนวน(ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน(ร้อยละ)	น้อย จำนวน(ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.
เปิดรับฟังข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ	159 (79.5)	17 (8.5)	11 (5.5)	1.13	0.59
สนทนากับทางโทรศัพท์ กับคร้านักกรอง,พิชีกร	8 (4.0)	17 (8.5)	18 (9.0)	0.48	0.98
สนทนากับบุคคลอื่น (1) คนที่เข้ามาในสาย	18 (9.0)	28(14.0)	21 (10.5)	0.68	1.06
สนทนากับบุคคลมากกว่า 1 คนขึ้นไป	10 (5.0)	16 (8.0)	17 (8.5)	0.46	0.96
ฝากข้อความ/คำダメทิ้งไว้	5 (2.5)	42 (21.0)	13 (6.5)	0.64	1.02

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการออดิโอดีกซ์ในลักษณะเปิดรับฟังข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการสนทนากับบุคคลอื่น(1) คนที่เข้ามาในสาย และสนทนากับบุคคลมากกว่า 1 คนขึ้นไป แต่จะมีการสื่อสารในลักษณะฝากข้อความ / คำダメทิ้งไว้น้อยที่สุด

**ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการสื่อสารภายหลังการใช้บริการ**

พฤติกรรมการสื่อสารหลังใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
นัดพบกับผู้ที่สนใจด้วยสันทานกับเพื่อน	15	16.0
สันทานกับครอบครัว	54	57.4
ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการ治疗ครั้งต่อไป	11	11.7
รวม	94	100.0

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการสื่อสารหลังใช้บริการในลักษณะของการสันทานกับเพื่อนมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ นัดพบกับผู้ที่สนใจด้วยจำนวน 15 คนหรือ 16. สำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการ治疗ครั้งต่อไป มีจำนวน 14 คน หรือร้อยละ 14.9 และมีการสันทานกับครอบครัวจำนวนน้อยที่สุดเพียง 11 คน หรือร้อยละ 11.7

**ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการในปัจจุบันว่ามีความเหมาะสมหรือไม่**

ความเหมาะสมของอัตราค่าบริการ	จำนวน	ร้อยละ
เหมาะสม	59	29.5
ไม่เหมาะสม	141	70.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าบริการในปัจจุบันมีราคาไม่เหมาะสมถึง 141 คนคิดเป็นร้อยละ 70.5 และเห็นว่าเหมาะสมจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 29.5

**ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการที่เหมาะสม**

ราคา (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
0.50	3	2.1
1	57	40.4
2	26	18.4
3	28	19.8
4	4	2.8
5	17	12.0
6	6	4.2
รวม	141	100.0

จากตารางที่ 20 กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.4 เห็นว่าอัตราค่าบริการอยู่ต่ำกว่าปกติ 1 บาท รองลงมาคือ 3 บาทและ 2 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 18.4 ตามลำดับ

**ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเข้าไปใช้บริการของแต่ละบริษัทผู้ให้บริการ**

บริษัท	ใช้บอยที่สุด	ใช้ปานกลาง	ใช้น้อย	$\bar{X}$	S.D
สามารถ	35 (17.5)	19 (9.5)	11 (5.5)	1.63	0.76
อินโฟเทล	30 (15.0)	34 (17.0)	17 (8.5)	1.83	0.74
ไทยօดิโอเทกซ์	18 (9.0)	17 (8.5)	25 (12.5)	2.22	1.21

\* หมายเหตุ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนตอบไม่ทราบชื่อบริษัทและตอบอื่นๆแต่ไม่ระบุชื่อบริษัทจริงไม่นำมาคำนวณรวม

จากตารางที่ 21 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการอดิโอเทกซ์ของบริษัทอินโฟเทล ค่อนข้างนิยม เช่น จำกัด รองลงมาเป็นบริษัท สามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด และบริษัท ไทยօดิโอเทกซ์ จำกัด

**ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแนวโน้มการใช้บริการอดิโอเทกซ์ในอนาคต**

แนวโน้มการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการ	70	35.0
ไม่แน่ใจ	112	56.0
ไม่ใช้บริการ	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 22 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการอดิโอเทกซ์ต่อไปในอนาคต มีจำนวน 112 คนคิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมามีแนวโน้มว่าจะใช้บริการต่อไปในอนาคต จำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 และคาดว่าจะไม่ใช้บริการจำนวน 18 คนคิดเป็นร้อย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนแพร่ระดับของตุณหานาคตามประเภทการให้บริการ

ประเภทการให้บริการ	จำนวน (ร้อยละ)	ใช้บ่อย	จำนวน (ร้อยละ)	ใช้บ่อย	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการใช้
ให้เชื้อฉุกเฉินไวรัส	12 (6.0)	13 (6.5)	37 (18.5)	138 (69.0)	1.49	.86	แพทย์ไม่เคยใช้		
ถุงซึ่งมีน้ำเกลือกับยาพาร์	7 (3.5)	10 (5.0)	50 (25.0)	133 (66.5)	1.45	.74	แพทย์ไม่เคยใช้		
ถ่ายด้วนดูดยาพาร์	10 (5.0)	7 (3.5)	39 (19.5)	144 (72.0)	1.41	.78	แพทย์ไม่เคยใช้		
ให้ความคิดเห็นคำแนะนำโดยบันดาล									
ปรึกษาปัญหาเรื่องแต่เดือนรบุพาร์	4 (2.0)	11 (5.5)	36 (18.0)	149 (74.5)	1.35	.67	แพทย์ไม่เคยใช้		
ตรวจผลต้องเข้าสถาบันการศึกษา	7 (3.5)	12 (6.0)	39 (19.5)	142 (71.0)	1.42	.75	แพทย์ไม่เคยใช้		
ให้ความบันดาล									
ต่ำหนักโหร	5 (2.5)	14 (7.0)	47 (23.5)	134 (67.0)	1.45	.73	แพทย์ไม่เคยใช้		
แพทย์พยาบาล	8 (4.0)	24 (12.0)	50 (25.0)	118 (59.0)	1.61	.84	แพทย์ไม่เคยใช้		
ทำนายโชคชะตาแบบไทยโบราณ	10 (5.0)	23 (11.5)	63 (31.5)	104 (52.0)	1.69	.86	แพทย์ไม่เคยใช้		
เชิญชื่อคนโภค	5 (2.5)	17 (8.5)	39 (19.5)	139 (69.5)	1.44	.75	แพทย์ไม่เคยใช้		
รายงานผลกีฬา	13 (6.5)	29 (14.5)	49 (24.5)	109 (54.5)	1.73	.93	แพทย์ไม่เคยใช้		
ถ่ายด้วนวิเคราะห์กีฬา	9 (4.5)	12 (6.0)	39 (19.5)	140 (70.0)	1.45	.80	แพทย์ไม่เคยใช้		
ให้ความเห็นรายการทีวีวิทยุ	8 (4.0)	30 (15.0)	59 (29.5)	103 (51.5)	1.71	.86	แพทย์ไม่เคยใช้		
ทางผลลัพธ์แผนกศัลย์กับศัพชา	17 (8.5)	40 (20.0)	56 (28.0)	87 (43.5)	1.93	.98	ใช้บ้าง		
ทางผู้ใหญ่/ลูกนักเรียนรังสรรค์	24 (12.0)	65 (32.5)	62 (31.0)	49 (24.5)	2.32	.97	ใช้บ้าง		
แทนนาทางโทรศัพท์	17 (8.5)	26 (13.0)	66 (33.0)	91 (45.5)	1.84	.95	ใช้บ้าง		
พักร่องเข็มขัน / สายของวัสดุ	18 (9.0)	37 (18.5)	53 (26.5)	92 (46.0)	1.90	1.00	ใช้บ้าง		

\*หมายเหตุ รายการประทุมให้ความรู้สึกในสิ่งแวดล้อมรวมไปถึงสิ่งที่ให้บริการ

จากตารางที่ 23 พบร่วมกับด้วยการใช้บริการอุดไอเท็กซ์ตามประเภทรายการที่ให้บริการสามารถจัดแบ่งได้ 2 ระดับคือ เคยใช้บ้าง กับแทนจะไม่เคยใช้ ซึ่งระดับการใช้แบบเคยใช้บ้างจะเป็นรายการที่จัดอยู่ในประเภทให้ความบันเทิง โดยอันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ รายการประเภททายปัญหา / เล่นเกมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.32 รองลงมาคือการทำทายผล / เล่นเกมเกี่ยวกับกีฬา มีค่าเฉลี่ย 1.93 อันดับต่อมา คือฟังร้องข้าม / ส่องหัวญี่ปุ่น มีค่าเฉลี่ย 1.90 และรายการประเภทสนทนาทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดในระดับนี้คือ 1.84

ในส่วนของระดับการใช้แบบแทนจะไม่เคยใช้ จัดแบ่งตามประเภทต่างๆ ได้แก่ ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารซึ่งรายการที่มีคะแนนสูงสุดได้แก่ สูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา มีค่าเฉลี่ย 1.49 รองลงมา คือสายด่วนเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.45 และ ฟังข้อมูล / ปรึกษาปัญหารือเรื่องเพศ มีค่าเฉลี่ย 1.41 สำหรับประเภทรายการด้านให้คำแนะนำ/ปรึกษา รายการประเภทตรวจผลสอบเข้าสถาบันการศึกษา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 1.42 และปรึกษาปัญหาชีวิตและสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 1.35 ส่วนรายการประเภทให้ความบันเทิง ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ รายการประเภทรายงานผลกีฬา 1.73 รองลงมาคือ โทรทัศน์รายการโทรทัศน์วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.71 อันดับต่อมาคือ ทำนายโชคชะตา กับ ไพ่ยิปซี มีค่าเฉลี่ย 1.69 เทพธิดาพยากรณ์ 1.61 สายด่วนวิเคราะห์กีฬาและตำแหน่งโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.45 และเชิงชื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดของระดับนี้คือ 1.44

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนครุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารท้องถิ่นให้กับชุมชนตัวอย่าง  
ตามที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารให้กับชุมชนตัวอย่าง

ปัจจัย	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	S.D.	ระดับเมตริก
<b>ปัจจัยด้านลักษณะวัสดุกรรม</b>							
ใช้พาราเป็นวัสดุสำหรับบูรณะใหม่	25 (12.5)	65 (32.5)	74 (37.0)	23 (11.5)	13 (6.5)	3.42	0.85
สามารถรับน้ำหนักของน้ำได้รวดเร็วทันใจ	29 (14.5)	91 (45.5)	51 (25.5)	21 (10.5)	8 (4.0)	3.56	.99
ง่ายต่อการใช้ประโยชน์	37 (18.5)	64 (32.0)	59 (29.5)	26 (13.0)	14 (7.0)	3.42	1.14
รูปแบบที่ให้บริการมีความหลากหลายรองรับความต้องการ	35 (17.5)	69 (34.5)	63 (31.5)	22 (11.0)	11 (5.5)	3.47	1.07
สามารถใช้ประโยชน์ได้ทันที	28 (14.0)	59 (29.5)	73 (36.5)	29 (14.5)	11 (5.5)	3.32	1.05
<b>ปัจจัยแรงโน้มถ่วงทางพิเศษ</b>							
ใช้วัสดุที่ทำให้ซุกเป็นคนทันที	31 (15.5)	52 (26.0)	46 (23.0)	34 (17.0)	37 (18.5)	3.23	0.93
ทำให้มีร่องไปผ่านด้วยกันได้	29 (14.5)	56 (28.0)	51 (25.5)	33 (16.5)	31 (15.5)	3.09	1.28
ต้องการความสนุกสนาน/มันใจ	48 (24.0)	70 (35.0)	51 (25.5)	21 (10.5)	10 (5.0)	3.62	1.10
ไม่เดินทางตามถนนในในการเดินทาง/ครอบ沂ญา	26 (13.0)	64 (32.0)	57 (28.5)	37 (18.5)	16 (8.0)	3.23	1.13
ต้องการน้ำซึ่งอุดตันให้เล็กๆ ก่อนเดินทาง	19 (9.5)	71 (35.5)	55 (27.5)	39 (19.5)	16 (8.0)	3.19	1.10
<b>ปัจจัยด้านการตลาด</b>							
สามารถเดินทางด้วยอุปกรณ์ใดให้หากจะได้	25 (12.5)	48 (24.0)	74 (37.0)	36 (18.0)	17 (8.5)	3.14	1.11
การได้เห็นสีสันสวยงามอย่างต่อเนื่อง	28 (14.0)	79 (39.5)	58 (29.0)	24 (12.0)	11 (5.5)	3.44	1.05
ต้องการของรางวัลตอบแทน	24 (12.0)	48 (24.0)	51 (25.5)	43 (21.5)	34 (17.0)	2.92	1.27
พยายามเพิ่งหรือพูดกับค่าแรงงานรับรองเพื่อชนะใจ	29 (14.5)	35 (17.5)	42 (21.0)	54 (27.0)	40 (20.0)	2.79	1.33
จัดตั้งบริการที่เรียกว่าเป็นปั้นปูน	65 (32.5)	25 (12.5)	42 (21.0)	31 (15.5)	37 (18.5)	3.25	1.50

จากตารางที่ 24 พบร่วมปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัยได้แก่ปัจจัยด้านลักษณะนิเวศภูมิ ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการอดิโอดีกซ์ซื้อในระดับมากถึงระดับปานกลาง และปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการอดิโอดีกซ์ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะนิเวศภูมิ มีผลอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับที่ 1 โดยมีปัจจัยย่อยด้านสามารถรับทราบข้อมูลได้ทันทีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.56 รองลงมาได้แก่ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา โดยมีปัจจัยย่อยด้านสนุกสนาน/บันเทิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.62 และ ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดของจำนวนปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดของปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการได้เห็นสื่ออย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย 3.44



## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบรายการที่ทำหน้าที่ด้านให้ความบันเทิงมีสัดส่วนมากกว่ารูปแบบรายการที่หน้าที่ด้านอื่นของสื่อมวลชน

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนข้อมูลรูปแบบรายการออดิโอเทกซ์ที่เปิดให้บริการเดือนกรกฎาคม-กันยายน 2545 จำแนกตามหน้าที่สื่อมวลชน

บริษัท	ประเภทรายการ (จำนวน)				
	ให้ข้อมูล ข่าวสาร (ร้อยละ)	ให้ความคิดเห็น/ คำแนะนำ (ร้อยละ)	ให้ความรู้ด้าน สื่อสารวัฒนธรรม (ร้อยละ)	ให้ความบันเทิง (ร้อยละ)	รวม
1. สามารถฯ	134(32.2)	27 (90.0)	3(16.6)	770(27.8)	934(28.9)
2. อินโฟเทลฯ	78(18.7)	0	0	503(18.2)	581(18.0)
3. ไทยออดิโอเทกซ์ฯ	109(26.2)	0	15 (83.3)	1,027(37.1)	1,151(35.6)
4. ไทยเทเลวอยซ์	40(9.6)	0	0	277(10.0)	317(9.8)
5. ไซเบอร์คลับ	9 (2.1)	0	0	71(2.5)	80(2.4)
6. 108 1900	39(9.3)	3(10.0)	0	115(4.1)	157(4.8)
7. Q-lines	7 (1.6)	0	0	0	7(0.2)
รวม	416(12.8)	30(0.9)	18(0.5)	2,763(85.6)	3,227(100.0)

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 รูปแบบรายการประเภทให้ความบันเทิง มีสัดส่วนมากกว่ารูปแบบรายการประเภทอื่น พนบว่ เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้คือ รูปแบบรายการของบริการออดิโอเทกซ์ที่เปิดให้บริการเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2545 มีทั้งสิ้น จำนวน 3,227 รายการ เมื่อนำมาจำแนกตามหน้าที่สื่อมวลชน ทำให้พบว่ารายการที่ทำหน้าที่ด้านให้ความบันเทิงมีจำนวนรายการมากถึง 2,763 คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมาคือรายการที่ทำหน้าที่ด้านสอดส่องดูแลสิ่งแวดล้อมในสังคม มีจำนวนรายการทั้งหมด 416 รายการ คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายการที่ทำหน้าที่ด้านประสานส่วนต่างๆ ของสังคมมีจำนวน 30 รายการ คิดเป็นร้อยละ 0.9 และ รายการที่ทำหน้าที่ด้านสืบพันธุ์วัฒนธรรมมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 18 รายการคิดเป็นร้อยละ 0.5

สมมติฐานที่ 2 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชารัตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 แตกต่างกัน

$H_0$  : วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชารัตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชารัตแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂไอເທັກ່

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂไอເທັກ່

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂไอເທັກ່

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

เพศ	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.00 – 12.00 จำนวน (ร้อยละ)	12.01 – 16.00 จำนวน (ร้อยละ)	16.01 – 20.00 จำนวน (ร้อยละ)	20.01 – 24.00 จำนวน (ร้อยละ)	หลัง 24.00น. จำนวน (ร้อยละ)	
ชาย	3 (3.0)	13 (13.0)	20 (20.0)	38 (38.0)	26 (26.0)	100 (100.0)
หญิง	8 (8.0)	19 (19.0)	31 (31.0)	34 (34.0)	8 (8.0)	100 (100.0)
รวม	11 (5.5)	32 (16.0)	51 (25.5)	72 (36.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 15.522$$

$$\text{Sig.} = .004$$

จากตารางที่ 26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ พ布ว่าค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าalpha สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือเพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂไอເທັກ່

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พ布ว่า เพศหญิงจะใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ในช่วงเวลาเช้าถึง ช่วงค่ำ (08.00-20.00n.) มากกว่าเพศชายที่ส่วนใหญ่จะใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ในช่วงค่ำถึงช่วงดึก (20.00n. เป็นต้นไป)

สมมติฐานข้อที่ 2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโອิเท็คซ์

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโອิเท็คซ์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโອิเท็คซ์

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

อายุ (ปี)	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.00 – 12.00	12.01 – 16.00	16.01 – 20.00	20.01 – 24.00	หลัง 24.00	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
13-15	5 (9.6)	9 (17.3)	21 (40.4)	15 (28.8)	2 (3.8)	52 (100.0)
16-18	1 (1.3)	14 (17.5)	15 (18.8)	27 (33.8)	23 (28.8)	80 (100.0)
19-21	5 (7.4)	9 (13.2)	15 (22.1)	30 (44.1)	9 (13.2)	68 (100.0)
รวม	11 (5.5)	32 (16.0)	51 (25.5)	72 (36.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 25.862$$

$$\text{Sig.} = .001$$

จากตารางที่ 27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโອิเท็คซ์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าขัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโອิเท็คซ์

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปีจะใช้บริการออดิโອิเท็คซ์ช่วง 16.01-20.00 น.มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุ 16-18 ปี จะใช้บริการช่วงหลัง 24.00 น.มากที่สุดและกลุ่มอายุ 19-21 ปีจะใช้บริการออดิโອิเท็คซ์ในช่วง 20.01-24.00 น.มากที่สุด

สมมติฐานย่อยที่ 2.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂ托เท็กซ์

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂ托เท็กซ์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂ托เท็กซ์

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ระดับ การศึกษา	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.00-12.00 จำนวน (ร้อยละ)	12.01-16.00 จำนวน (ร้อยละ)	16.01-20.00 จำนวน (ร้อยละ)	20.01-24.00 จำนวน (ร้อยละ)	หลัง 24.00 จำนวน (ร้อยละ)	
นักเรียนศึกษา ตอนคืน	4(11.1)	8 (22.2)	10 (27.8)	11(30.6)	3 (8.3)	36 (100.0)
นักเรียนศึกษา ตอนปลาย	2 (1.9)	15 (14.2)	27(25.5)	39 (36.8)	23 (21.7)	106(100.0)
ปริญญาตรี	5 (8.6)	9 (15.5)	14 (24.1)	22 (37.9)	8 (13.8)	58(100.0)
รวม	11(5.5)	32 (16.0)	51 (25.5)	72 (36.0)	34 (17.0)	200(100.0)

$$\chi^2 = 10.518 \quad \text{Sig.} = .231$$

จากตารางที่ 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับช่วงเวลาที่ใช้บริการพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .231 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

สมมติฐานย่อยที่ 2.4 รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂອເທິກ່າວ

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂອເທິກ່າວ

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂອເທິກ່າວ

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการ

รายได้ (บาท)	ช่วงเวลาที่ใช้บริการ					รวม
	08.00-12.00 จำนวน (ร้อยละ)	12.01-16.00 จำนวน (ร้อยละ)	16.01-20.00 จำนวน (ร้อยละ)	20.01-24.00 จำนวน (ร้อยละ)	หลัง 24.00 จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 3,000	6 (7.1)	14 (16.5)	27 (31.8)	32 (37.6)	6 (7.1)	85(100.0)
3,001-5,000	4 (4.7)	14 (16.3)	18 (20.9)	28 (32.6)	22 (25.6)	86(100.0)
5,001 ขึ้นไป	1 (3.4)	4 (13.8)	6 (20.7)	12 (41.4)	6 (20.7)	29(100.0)
รวม	11 (5.5)	32 (16.0)	51 (25.5)	72 (36.0)	34 (17.0)	200(100.0)

$$\chi^2 = 12.569 \quad \text{Sig.} = .128$$

จากตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂອເທິກ່າວ  
พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .128 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ  
สมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการอดิໂອເທິກ່າວ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิໂອເທິກ່າວ

สมมติฐานย่อยที่ 2.5 เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการ

เพศ	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้		รวม
	โทรศัพท์บ้าน จำนวน(ร้อยละ)	โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน(ร้อยละ)	
ชาย	70 (70.0)	30 (30.0)	100 (100.0)
หญิง	65 (65.0)	35 (35.0)	100 (100.0)
รวม	135 (67.5)	65 (32.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = .570$$

$$\text{Sig.} = .450$$

จากตารางที่ 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .450 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าตัวอย่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือเพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.6 อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการ

อายุ(ปี)	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้		รวม
	โทรศัพท์บ้าน จำนวน(ร้อยละ)	โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน(ร้อยละ)	
13-15	37 (71.2)	15 (28.8)	52 (100.0)
16-18	64 (80.0)	16 (20.0)	80 (100.0)
19-21	34 (50.0)	34 (50.0)	68 (100.0)
รวม	135 (67.5)	65 (32.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 15.507$$

$$\text{Sig.} = .000$$

จากตารางที่ 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าตreshold ที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคืออายุมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิโอเท็กซ์

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 16-18 ปี จะใช้บริการอดิโอเท็กซ์โดยใช้โทรศัพท์บ้านมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรใช้บริการอดิโอเท็กซ์มากกว่า

สมมติฐานย่อยที่ 2.7 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการ ออดิโอเท็กซ์

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์  
 $H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ ประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการ

ระดับการศึกษา	ประเภทโทรศัพท์ที่ใช้		รวม
	โทรศัพท์บ้าน จำนวน(ร้อยละ)	โทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน(ร้อยละ)	
มัธยมศึกษาตอนต้น	27(75.0)	9 (25.0)	36 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	82 (77.4)	24 (22.6)	106 (100.0)
ปริญญาตรี	26 (44.8)	32 (55.2)	58 (100.0)
รวม	135 (67.5)	65 (32.5)	200(100.0)

$$\chi^2 = 19.210 \quad \text{Sig.} = .000$$

จากตารางที่ 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์ พนว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั้นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พนว่า ระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์บ้านโทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์ แต่ในระดับปริญญาตรีจะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์มากกว่า

สมมติฐานย่อยที่ 2.8 รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการออดิโอดิโอเท็กซ์

$H_0$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการออดิโอดิโอเท็กซ์

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการออดิโอดิโอเท็กซ์

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการ

รายได้	ประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการ		รวม
	โทรศัพท์บ้าน	โทรศัพท์เคลื่อนที่	
ไม่เกิน 3,000 บาท	61 (71.8)	24 (28.2)	85(100.0)
3,001-5,000 บาท	62 (72.1)	24 (27.9)	86(100.0)
5,001 บาทขึ้นไป	12 (41.4)	17 (58.6)	29(100.0)
รวม	135 (67.5)	65 (32.5)	200(100.0)

$$\chi^2 = 10.551$$

$$\text{Sig.} = .005$$

จากตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการ

ออดิโอดิโอเท็กซ์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งมีค่า่น้อยกว่าค่าalphaทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั้นคือรายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทจะใช้โทรศัพท์บ้านโทรใช้บริการออดิโอดิโอเท็กซ์ แต่กลุ่มนี้มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการโทรใช้บริการออดิโอดิโอเท็กซ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.9 เพศต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการออดิโวเท็กซ์แตกต่างกัน

$H_0$  : เพศชายกับเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการออดิโวเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศชายกับเพศหญิงมีความถี่ในการใช้บริการออดิโวเท็กซ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการออดิโวเท็กซ์ตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	ค่า t	Sig.(2-tailed)
ชาย	100	2.49	6.182	.000
หญิง	100	1.44		

Sig. = .000

จากตารางที่ 41 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการออดิโวเท็กซ์ของเพศชายและเพศหญิง โดยการหาค่า t-test พบร่วม ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือเพศต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการออดิโวเท็กซ์แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.10 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌ແຕກຕ່າງກັນ

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌ແຕກຕ່າງกัน

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌

อายุ(ปี)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง
13-15	52	1.57	1.01	8.175	.000	2>1,3
16-18	80	2.40	1.46			
19-21	68	1.75	1.17			
รวม	200	1.96	1.30			

Sig. = .000

จากตารางที่ 35 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับความถี่ในการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌ โดยใช้การทดสอบOne-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌ແຕກຕ່າງกัน

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ ผู้ใช้บริการที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จะมีความถี่ในการโทรใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌แตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 19-21 ปี

สมมติฐานข้อที่ 2.11 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.11แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	1.72	1.13	12.09	.000	3>2,5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	106	2.35	1.46			
ปริญญาตรี	58	1.39	0.77			
รวม	200	1.96	1.30			

จากตารางที่ 36 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความถี่ในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบร่วม ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบร่วมคู่ที่แตกต่างกันคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะมีความถี่ในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แตกต่างจากกลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 2.12 ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์แตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความถี่ในการใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.12 แสดงผลการทดสอบระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์

รายได้(บาท)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง
ไม่เกิน 3,000	85	1.60	1.13	10.464	.000	2>1,3
3,001-5,000	86	2.43	1.42			
5,001 บาท ขึ้นไป	29	1.65	0.97			
รวม	200	1.96	1.30			

Sig. = .000

จากตารางที่ 37 แสดงความแตกต่างกันระหว่างรายได้กับความถี่ในการใช้บริการ ออดิโอดีเจ็คซ์ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ในการใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์แตกต่างกัน

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาทมีความถี่ในการโทรใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์แตกต่างกับกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 5,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานย่อยที่ 2.13 เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเท็กซ์

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.13 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่โทรใช้บริการ

เพศ	สถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการ		รวม
	ที่บ้าน จำนวน(ร้อยละ)	สถานที่อื่น จำนวน(ร้อยละ)	
ชาย	83 (83.0)	17 (17.0)	100 (100.0)
หญิง	83 (83.0)	17 (17.0)	100 (100.0)
รวม	166 (83.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = .000$$

$$\text{Sig.} = 1.000$$

จากตารางที่ 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการ ออดิโอเท็กซ์ พนว่า ค่า Sig. เท่ากับ .112 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าตัดสินใจที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการ ออดิโอเท็กซ์

สมมติฐานย่อยที่ 2.14 อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ງ

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ງ

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ງ

ตารางที่ 39ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ฯ โทร  
ใช้บริการ

อายุ	สถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการ		รวม
	บ้าน จำนวน(ร้อยละ)	สถานที่อื่น จำนวน(ร้อยละ)	
13-15	48 (92.3)	4 (7.7)	52 (100.0)
16-18	72 (90.0)	8 (10.0)	80 (100.0)
19-21	46 (67.6)	22 (32.4)	68 (100.0)
รวม	166 (83.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 17.331$$

Sig. = .000

จากตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการ  
อดิໂไอເທັກ່ງพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง<sup>2</sup>  
ยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั้นคืออายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรเข้าไปใช้บริการอดิໂไอ<sup>2</sup>  
ເທັກ່ງ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มอายุระหว่าง 13-15 ปี และ 16-18 ปี จะโทรใช้  
บริการอดิໂไอເທັກ່ງขณะที่อยู่บ้านมากกว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่างและ 19-21 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 2.15 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการออดิโอดิโอเท็กซ์

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการออดิโอดิโอเท็กซ์

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการออดิโอดิโอเท็กซ์

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ใช้บริการ

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ใช้บริการ		รวม
	ที่บ้าน	สถานที่อื่น	
มัธยมศึกษาตอนต้น	33 (91.7)	3 (8.3)	36 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	95 (89.6)	11 (10.4)	106 (100.0)
ปริญญาตรี	38 (65.5)	20 (34.5)	58 (100.0)
รวม	166 (83.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 17.775$$

Sig. = .000

จากตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ใช้บริการ ออดิโอดิโอเท็กซ์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าalphaทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการ ออดิโอดิโอเท็กซ์

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างในระดับมัธยมศึกษาส่วนใหญ่จะโทรใช้บริการออดิโอดิโอเท็กซ์จากที่บ้าน มากกว่าระดับปริญญาตรี

สมมติฐานย่อยที่ 2.16 รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการอดิໂไอเท็คซ์

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการอดิໂไอเท็คซ์

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการอดิໂไอเท็คซ์

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ที่ใช้บริการ

รายได้	สถานที่ใช้บริการ		รวม
	ที่บ้าน	ที่อื่น	
ไม่เกิน 3,000 บาท	75 (88.2)	10 (11.8)	85 (100.0)
3,001-5,000 บาท	70 (81.4)	16 (18.6)	86 (100.0)
5,001 บาทขึ้นไป	21 (72.4)	8 (27.6)	29 (100.0)
รวม	166 (83.0)	34 (17.0)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 4.111$$

$$\text{Sig.} = .128$$

จากตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ที่ใช้บริการอดิໂไอเท็คซ์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .128 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่ใช้บริการอดิໂไอเท็คซ์

สมมติฐานย่อที่ 2.17 เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอดีทึ่กซึ่งถึงปัจจุบัน

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอดีทึ่กซึ่งถึงปัจจุบัน

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอดีทึ่กซึ่งถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อที่ 2.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

เพศ	ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน			รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ชาย	59 (59.0)	33 (33.0)	8 (8.0)	100 (100.0)
หญิง	50 (50.0)	37 (37.0)	13 (13.0)	100 (100.0)
รวม	109 (54.5)	70 (35.0)	21 (10.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 2.162$$

$$\text{Sig.} = .339$$

จากตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอดีทึ่กซึ่งถึงปัจจุบันพบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .468 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าตัวอย่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือเพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอดีทึ่กซึ่งถึงปัจจุบัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.18 อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการอดิໂไอเท็กซ์จนถึงปัจจุบัน

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการอดิໂไอเท็กซ์จนถึงปัจจุบัน

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการอดิໂไอเท็กซ์จนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

อายุ(ปี)	ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน			รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน(ร้อยละ)	มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี จำนวน(ร้อยละ)	มากกว่า 1 ปี ขึ้นไป จำนวน(ร้อยละ)	
13-15	32 (61.5)	17 (32.7)	3 (5.8)	52 (100.0)
16-18	44 (55.0)	26 (32.5)	10 (12.5)	80 (100.0)
19-21	33 (48.5)	27 (39.7)	8 (11.8)	68 (100.0)
รวม	109 (54.5)	70 (35.0)	21 (10.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 3.090$$

$$\text{Sig.} = .543$$

จากตารางที่ 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการอดิໂไอเท็กซ์จนถึงปัจจุบัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .543 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าตัวอย่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคืออายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการอดิໂไอเท็กซ์จนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.19 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 44 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

ระดับการศึกษา	ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน			รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 6 เดือน-1 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
มัธยมศึกษาตอนต้น	23 (63.9)	11 (30.6)	2 (5.6)	36 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	58 (54.7)	36 (34.0)	12 (11.3)	106 (100.0)
ปริญญาตรี	28 (48.3)	23 (39.7)	7 (12.1)	58 (100.0)
รวม	109 (54.5)	70 (35.0)	21 (10.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 2.633$$

$$\text{Sig.} = .621$$

จากตารางที่ 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .621 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าตัวอย่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

สมมติฐานย่อๆที่ 2.20 รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอดีกซ์จนถึงปัจจุบัน

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอดีกซ์จนถึงปัจจุบัน

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอดีกซ์จนถึงปัจจุบัน

ตารางที่ 45 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อๆที่ 2.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

รายได้	ระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน			รวม
	ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 6 เดือน-1 ปี จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 1 ปีขึ้นไป จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 3,000 บาท	51 (60.0)	28 (32.9)	6 (7.1)	85 (100.0)
3,001-5,000 บาท	49 (57.0)	29 (33.7)	8 (9.3)	86 (100.0)
5,001 บาทขึ้นไป	9 (31.0)	13 (44.8)	7 (24.1)	29 (100.0)
รวม	109 (54.5)	70 (35.0)	21 (10.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 10.655$$

$$\text{Sig.} = .031$$

จากตารางที่ 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน พ布ว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งมีค่าน้ำหนักกว่าค่าขัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  นั่นคือ รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการออดิโอดีกซ์จนถึงปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทและ 3,001-5,000 บาท เริ่มใช้บริการออดิโอดีกซ์เป็นระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน แต่กลุ่มนี้มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไปจะใช้บริการนานกว่า 6 เดือน-1 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 2.21 เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

$H_0$  : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

$H_1$  : เพศมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

ตารางที่ 46 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการ

เพศ	จำนวนนาทีในการใช้บริการแต่ละครั้ง							รวม	Mean Rank
	ไม่เกิน 1 นาที	1-5 นาที	6-15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46-1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง ขึ้นไป		
ชาย	5 (5.0)	53 (53.0)	32 (32.0)	6 (6.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	1 (1.0)	100(100.0)	101.13
หญิง	13 (13.0)	44 (44.0)	26 (26.0)	14 (14.0)	2 (2.0)	1 (1.0)	0	100(100.0)	99.87
รวม	18 (9.0)	97 (48.5)	58 (29.0)	20 (10.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	200(100.0)	

Sig. = .868

จากตารางที่ 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้งโดยใช้สถิติ Mann - Whitney test หากว่าระดับค่า Sig. เท่ากับ .868 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าตัวอย่างสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.22 อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

$H_0$  : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

$H_1$  : อายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการ

อายุ (ปี)	จำนวนนาทีในการใช้บริการแต่ละครั้ง							รวม	Mean Rank
	ไม่เกิน 1 นาที	1-5 นาที	6-15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46-1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง ขึ้นไป		
13-15	7(13.5)	24 (46.2)	8 (15.4)	10 (19.2)	2 (3.8)	0	1 (1.9)	52(100.0)	101.09
16-18	4 (5.0)	40 (50.0)	25 (31.3)	7 (8.8)	2 (2.5)	2 (2.5)	0	80(100.0)	105.04
19-21	7 (10.3)	33 (48.5)	25 (36.8)	3 (4.4)	0	0	0	68(100.0)	94.71
รวม	18 (9.0)	97 (48.5)	58 (29.0)	20 (10.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	200(100.0)	

Sig. = .504

จากตารางที่ 47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์แต่ละครั้งโดยใช้สถิติ Kruskal-Wallis test หากค่าระดับเฉลี่ย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .504 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าตัวอย่างทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.23 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ ແຕ່ລະຄວ້າງ

$H_0$  : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ແຕ່ລະຄວ້າງ

$H_1$  : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ແຕ່ລະຄວ້າງ

ตารางที่ 48 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ จำนวนนาทีที่โทรใช้บริการ

ระดับ การศึกษา	จำนวนนาทีในการใช้บริการແຕ່ລະຄວ້າງ							รวม	Mean Rank
	ไม่เกิน 1 นาที	1-5 นาที	6-15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46-1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง ขึ้นไป		
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3 (8.3)	17 (47.2)	7 (19.4)	6 (16.7)	2 (5.6)	0	1 (2.8)	36 (100.0)	107.53
มัธยมศึกษา ตอนปลาย	8 (8.6)	47 (50.5)	24 (25.8)	10 (10.8)	2 (2.2)	2 (2.2)	0	93 (100.0)	100.17
อนุปริญญา /ปวส.	1 (7.7)	4 (30.8)	7 (53.8)	1 (7.7)	0	0	0	13 (100.0)	113.27
ปริญญาตรี	6 (10.3)	29 (50.0)	20 (34.5)	3 (5.2)	0	0	0	58 (100.0)	93.80
รวม	18 (9.0)	97 (48.5)	58 (29.0)	20 (10.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	

Sig. = .520

จากตารางที่ 48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ ແຕ່ລະຄວ້າງ โดยใช้ สტิติ Kruskal-Wallis test หากค่าระดับเฉลี่ย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .520 ซึ่งมี ค่ามากกว่าค่าอัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั้นคือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการอดิໂไอເທັກ່ແຕ່ລະຄວ້າງ

สมมติฐานย่อยที่ 2.24 รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

$H_0$  : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

$H_1$  : รายได้มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการ

รายได้ (บาท)	จำนวนนาทีในการใช้บริการแต่ละครั้ง							รวม	Mean Rank
	ไม่เกิน 1 นาที	1-5 นาที	6-15 นาที	16-30 นาที	31-45 นาที	46-1 ชั่วโมง	1 ชั่วโมง ขึ้นไป		
ไม่เกิน 3,000	12 (14.1)	41 (48.2)	19 (22.4)	8 (9.4)	3 (3.5)	2 (2.4)	0	85 (100.0)	94.80
3,001-5,000	4 (4.7)	45 (52.3)	27 (31.4)	8 (9.3)	1 (1.2)	1 (1.2)	1 (1.2)	86 (100.0)	102.53
5,001 ขึ้นไป	2 (6.9)	11 (37.9)	12 (41.4)	4 (13.8)	0	0	0	29 (100.0)	111.17
รวม	18 (9.0)	97 (48.5)	58 (29.0)	20 (10.0)	4 (2.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	

Sig. = .504

จากตารางที่ 49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้งโดยใช้ ส皮ติ Kruskal-Wallis test หากค่าระดับเฉลี่ย พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .504 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  นั่นคือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

สมมติฐานย่อยที่ 2.25 เพศต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการอดิໂไอເທັກໜີແຕກຕ່າງກັນ

$H_0$  : เพศชายกับเพศหญิงมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการอดิໂไอເທັກໜີໄໝແຕກຕ່າງກັນ

$H_1$  : เพศชายกับเพศหญิงมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการอดิໂไอເທັກໜີແຕກຕ່າງກັນ

ตารางที่ 50 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมการสื่อสารหลังใช้บริการอดิໂไอເທັກໜີจำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	ค่า t	Sig.(2-tailed)
ชาย	100	1.17	1.552	.122
หญิง	100	1.09		

Sig. = .122

จากตารางที่ 50 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการอดิໂไอເທັກໜີจำแนกตามตัวแปรเพศ โดยการทดสอบหาค่า t – test พบร่วมว่า ค่า Sig. เท่ากับ .122 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่า เพศต่างกันมีจำนวนการทำกิจกรรมการสื่อสารหลังใช้บริการอดิໂไอເທັກໜີໄໝແຕກຕ່າງກັນ

สมมติฐานย่อยที่ 2.26 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่รายได้แตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่รายได้แตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 51 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการตามตัวแปรรายได้

รายได้(บาท)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง
ไม่เกิน 3,000	85	1.09	.365	2.955	.021*	4>1,2,3
3,001-5,000	86	1.11	.322			
5,001-7,000	14	1.14	.363			
7,001-9,000	10	1.50	.5270			
9,001 ขึ้นไป	5	1.20	.4472			
รวม	200	1.13	.365			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig. = .021

จากตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการอุดิโอดีท์กซ์จำแนกตามตัวแปรรายได้ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่รายได้แตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการอุดิโอดีท์กซ์แตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ามีกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันดังนี้คือ กลุ่มที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาท มีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการอุดิโอดีท์กซ์แตกต่างจากกลุ่มอื่นที่มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 3,000 บาท 3,001-5,000 บาทและ 5,001-7,000 บาท นอกจากนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.27 ระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 52 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอเท็กซ์ตามตัวแปรระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	F	Sig.
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	1.08	.280	.397	.755*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	1.113	.4062		
อนุปริญญา/ปวส.	13	1.07	.2774		
ปริญญาตรี	58	1.15	.3652		
รวม	200	1.13	.3657		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig. = .755

จากตารางที่ 52 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอเท็กซ์ตามตัวแปรระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .755 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของผู้ที่ใช้บริการแตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.28 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการไม่แตกต่างกัน  
 $H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตารางที่ 53 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ตามตัวแปรอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
13-15	52	1.09	.297	.341	.711*
16-18	80	1.15	.424		
19-21	68	1.13	.314		
รวม	200	1.13	.365		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig. = .711

จากตารางที่ 53 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ตามตัวแปรอายุ โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .711 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีการทำกิจกรรมสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.29 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 54 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารจำแนกตามดัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	ค่า t	Sig.(2-tailed)
ชาย	100	1.55	2.25	.025
หญิง	100	1.36		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig.=.025

จากตารางที่ 54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสาร โดยการทดสอบหาค่า t-test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายการให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อที่ 2.30 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำแตกต่างกัน

ตารางที่ 55 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อที่ 2.30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำจำแนกตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	ค่า t	Sig.(2-tailed)
ชาย	100	1.35	-.682	.496
หญิง	100	1.41		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig.=.496

จากตารางที่ 55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ โดยการทดสอบหาค่า t - test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .496 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่าเพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีกซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อที่ 2.31 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายค้านบันเทิงแตกต่างกัน

$H_0$  : เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายค้านบันเทิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายค้านบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 56 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อที่ 2.31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายค้านบันเทิงตามตัวแปรเพศ

เพศ	จำนวน	Mean	ค่า t	Sig.(2-tailed)
ชาย	100	1.75	.447	.655
หญิง	100	1.72		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Sig. = .655

จากตารางที่ 56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายค้านบันเทิง โดยการทดสอบหาค่า t - test พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .655 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่า เพศชายกับเพศหญิงมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีเจกซ์ประเภทรายค้านบันเทิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.32 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 57 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.32 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสาร

อายุ(ปี)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
13-15	52	1.46	.708	2.573	.079
16-18	80	1.35	.480		
19-21	68	1.57	.630		
รวม	200	1.45	.602		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig. = .079

จากตารางที่57 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบร่ว่าค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสาร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.33 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌  
ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำแตกต่างกัน

$H_0$  :ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌ประเภทรายการด้านให้  
ความคิดเห็น/คำแนะนำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  :ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌ประเภทรายการให้  
ความคิดเห็น/คำแนะนำแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ

ตารางที่ 58 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.33 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรม  
การใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ

อายุ(ปี)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง
13-15	52	1.34	.710	4.062	.019	3>2
16-18	80	1.26	.442			
19-21	68	1.55	.697			
รวม	200	1.38	.621			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig. = .019

จากตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการอดิໂไอ  
ເທັກ໌ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำโดยใช้การทดสอบOne-way ANOVA พ布ว่า  
ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  
การวิจัยที่  $H_1$  สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌  
ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุ

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พ布ว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ กลุ่มอายุระหว่าง 19-21 ปี  
กับกลุ่มอายุ 16-18 ปี โดยที่กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการอดิໂไอເທັກ໌  
ประเภทรายการด้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำแตกต่างจากกลุ่มอายุ 16-18 ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง  
กัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.34 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์ ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 59 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.34 แสดงแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิง

อายุ(ปี)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
13-15	52	1.77	.545	.910	.404
16-18	80	1.67	.473		
19-21	68	1.77	.501		
รวม	200	1.73	.502		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig. = .404

จากตารางที่ 59 แสดงความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิง โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .404 ซึ่งมีค่านากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อที่ 2.35 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเทกซ์ประเทกทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเทกซ์ประเทกทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเทกซ์ประเทกทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 60 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อที่ 2.35 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเทกซ์ประเทกทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสาร

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง
นัชยมศึกษาตอนต้น	36	1.41	.673	3.891	.010	4>2
นัชยมศึกษาตอนปลาย	93	1.32	.492			
อนุปริญญา/ปวส.	13	1.53	.646			
ปริญญาตรี	58	1.66	.662			
รวม	200	1.45	.602			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig. = .010

จากตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเทกซ์ประเทกทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเทกซ์ประเทกทรายการให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พนว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กับระดับนัชยมศึกษาตอนปลาย โดยระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเทกซ์ประเทกทรายการให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างจากระดับนัชยมศึกษาตอนปลาย นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.36 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโອ เท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิด/คำแนะนำแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโອเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิด/คำแนะนำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโອเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิด/คำแนะนำแตกต่างกัน

ตารางที่ 61 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับ พฤติกรรมการใช้บริการออดิโອเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิด/คำแนะนำ

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.	คู่แตกต่าง
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	1.34	.772	6.209	.000	4>1,2,3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	93	1.25	.433			
อนุปริญญา/ปวส.	13	1.19	.3252			
ปริญญาตรี	58	1.66	.733			
รวม	200	1.38	.621			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig.=.000

จากตารางที่ 61 แสดงการเปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโອเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิด/คำแนะนำโดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_1$  สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโອเท็กซ์ประเภทรายการให้ความคิด/คำแนะนำแตกต่างกัน

จากการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันมีดังนี้คือ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโອเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ความคิด/คำแนะนำแตกต่างจากกลุ่มอื่นในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และอนุปริญญา / ปวส.

สมมติฐานย่อยที่ 2.37 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการ  
ออดิโอเท็กซ์ประเพณรายการค้านให้ความบันเทิงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเพณ  
รายการค้านให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเพณ  
รายการค้านให้ความบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 62 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.37 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับ  
พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเพณรายการค้านให้ความบันเทิง

ระดับการศึกษา	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
นักเรียนศึกษาตอนต้น	36	1.75	.524	.703	.551
นักเรียนศึกษาตอนปลาย	93	1.68	.461		
อนุปริญญา/ปวส.	13	1.76	.458		
ปริญญาตรี	58	1.80	.560		
รวม	200	1.73	.502		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig.=.551

จากตารางที่ 62 แสดงความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอ  
เท็กซ์ประเพณรายการค้านให้ความบันเทิง โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พนว่าค่า Sig.  
เท่ากับ .551 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุป  
ได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเพณรายการค้าน  
ให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.38 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 63 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2.38 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสาร

รายได้ (บาท)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 3,000	85	1.44	.582	.887	.473
3,001-5,000	86	1.40	.594		
5,001-7,000	14	1.64	.778		
7,001-9,000	10	1.66	.647		
9,001 ขึ้นไป	5	1.60	.434		
รวม	200	1.45	.602		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig. = .473

จากตารางที่ 63 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พนวณค่า Sig. เท่ากับ .473 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการด้านให้ข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 2.39 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ประเภทรายการค้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำแตกต่างกัน

ตารางที่ 64 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยที่ 2.39 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ

รายได้ (บาท)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 3,000	85	1.32	.575	1.141	.339
3,001-5,000	86	1.37	.599		
5,001-7,000	14	1.57	.895		
7,001-9,000	10	1.70	.752		
9,001 ขึ้นไป	5	1.40	.547		
รวม	200	1.38	.621		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig. = .339

จากตารางที่ 64 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ประเภทรายการค้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำโดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พนวจค่า Sig. เท่ากับ .339 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความคิดเห็น/คำแนะนำไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่ออย่างที่ 2.40 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิงแตกต่างกัน

$H_0$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิงแตกต่างกัน

ตารางที่ 65 ผลการทดสอบสมมติฐานย่ออย่างที่ 2.40 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิง

รายได้ (บาท)	จำนวน	Mean	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 3,000	85	1.71	.529	1.909	.110
3,001-5,000	86	1.69	.434		
5,001-7,000	14	1.79	.672		
7,001-9,000	10	2.07	.478		
9,001 ขึ้นไป	5	2.05	.438		
รวม	200	.173	.502		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

Sig. = .110

จากตารางที่ 65 แสดงความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิงโดยใช้การทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .110 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่  $H_0$  สรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการค้านให้ความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตใจด้านจิตวิทยาเมื่อผลของการตัดสินใจเดือดใจปริการซึ่งมุ่งเน้นการให้บริการต่อผู้ต้องข้อหาที่ไม่ถูกต้องต่อการตัดสินใจเดือดใจปริการให้บริการของคู่กรณัม

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนร้อยละจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดือดใจปริการของคู่กรณัมทั้งหมด

ปัจจัย	จำนวน (ร้อยละ)	มีผลมากที่สุด	มีผลน้อยมาก	มีผลไม่นัก	มีผลเหลือ	มีผลน้อยที่สุด	จำนวน (ร้อยละ)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับผล
<b>ปัจจัยด้านลักษณะวัสดุกรรม</b>										
ใช้พาราฟีนบริการซึ่งมุ่งลดภัยในหน้า	25 (12.5)	65 (32.5)	74 (37.0)	23 (11.5)	13 (6.5)	3.42	0.85	平均低		
สามารถรับทราบข้อมูลได้รวดเร็วทันใจ	29 (14.5)	91 (45.5)	51 (25.5)	21 (10.5)	8 (4.0)	3.33	1.04	平均低		
ง่ายต่อการให้รหัสไปรษณีย์	37 (18.5)	64 (32.0)	59 (29.5)	26 (13.0)	14 (7.0)	3.56	.99	高		
ชูปแบบที่ให้บริการมีความหลากหลายและตรงต่อความต้องการ	35 (17.5)	69 (34.5)	63 (31.5)	22 (11.0)	11 (5.5)	3.42	1.14	高		
สามารถให้รหัสไปรษณีย์โดยอัตโนมัติในการให้บริการ	28 (14.0)	59 (29.5)	73 (36.5)	29 (14.5)	11 (5.5)	3.47	1.07	高		
<b>ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา</b>										
ใช้บริการแล้วก็ให้ค่าปืนคอมกันบันทึก	31 (15.5)	52 (26.0)	46 (23.0)	34 (17.0)	37 (18.5)	3.23	0.93	平均低		
ทำให้มีรู้สึกไปประดุจยกย่อง	29 (14.5)	56 (28.0)	51 (25.5)	33 (16.5)	31 (15.5)	3.03	1.30	平均低		
ต้องการความสนุกสนาน/บันเทิง	48 (24.0)	70 (35.0)	51(25.5)	21 (10.5)	10 (5.0)	3.09	1.28	平均低		
ได้แต่งงานตามธรรมเนียมเล่นกอล์ฟอย่าง	26 (13.0)	64 (32.0)	57 (28.5)	37 (18.5)	16 (8.0)	3.62	1.10	高		
ต้องการนำเข้าบ่อน้ำที่น่ารักหล่อริบตัดสินใจให้กับคนของ	19 (9.5)	(71 (35.5)	55 (27.5)	39 (19.5)	16 (8.0)	3.23	1.13	平均低		
<b>ปัจจัยด้านนักเรียนชาย</b>										
สามารถแต่งหางานซึ่งบันดาลใจให้ทธิชาติได้	25 (12.5)	48 (24.0)	74 (37.0)	36 (18.0)	17 (8.5)	3.11	0.87	平均低		
การได้เห็นสิ่งโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	28 (14.0)	79 (39.5)	58 (29.0)	24 (12.0)	11 (5.5)	3.14	1.11	平均低		
ต้องการของรางวัลตอบแทน	24 (12.0)	48 (24.0)	51 (25.5)	43 (21.5)	34 (17.0)	3.44	1.05	高		
อยากรู้สึกเสี่ยงหรือทดสอบความรู้/นักเรียนที่สนใจเรียนชั้นมัธยม	29 (14.5)	35 (17.5)	42 (21.0)	54 (27.0)	40 (20.0)	2.92	1.27	平均低		
อัตราค่านับเบิกที่เรียบเกินไปจึงรู้สึก	65 (32.5)	25 (12.5)	42 (21.0)	31 (15.5)	37 (18.5)	2.79	1.33	平均低		

จากตารางที่ 66 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) ของกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าปัจจัยด้านอื่น พนว่าผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยหลักที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการอดิโอเทลกซ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะนิสัย รวมทั้งความมั่นใจในความสามารถในการติดต่อสื่อสาร ปัจจัยด้านสนับสนุนทางบ้าน เช่น บ้านเงิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.56 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา โดยมีปัจจัยด้านสนับสนุน / บ้านเงิง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.62 และ ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุดของจำนวนปัจจัยหลักทั้ง 3 ปัจจัย โดยปัจจัยย่อยที่มีผลมากที่สุดของปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านการได้เห็นสื่ออย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ย 3.44



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "การให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 กับพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร" กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะของการจัดแบ่งประเภทของรูปแบบรายการออดิโอเทกซ์ที่เปิดให้บริการ และศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการพฤติกรรมการสื่อสารรวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออดิโอเทกซ์ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการนำรูปแบบรายการออดิโอเทกซ์ที่เปิดให้บริการของกลุ่มบริษัทผู้ประกอบการทั้ง 7 บริษัทมหาชน์จัดแบ่งประเภทโดยใช้วิธีการวิจัยแบบวิเคราะห์เนื้อหา ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวัยรุ่น อายุ 13-21 ปีจำนวน 200 คน ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยใช้บริการออดิโอเทกซ์

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำหรับ SPSS for windows โดยใช้ตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency) การคำนวณร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายลักษณะ ทั่วไปทางประชากร พฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารออดิโอเทกซ์ของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ One-way ANOVA, t-test, Kruskal Wallist test, Mann Whitney Test

### สรุปผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการออดิโอเทกซ์

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 200 คน แบ่งออกเป็น เพศชายและเพศหญิงกลุ่มละ 100 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีจำนวนมากที่สุด 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-21 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 13-15 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมากที่สุด จำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คนคิดเป็นร้อยละ 29.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมต้น จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 18.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 6.5

รายได้ส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ระหว่าง 3,001-5,000 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-7,000 บาท มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 9,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท จำนวน 80 คนคิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 26.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดคือมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนเพียง 9 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5

กล่าวโดยสรุป ภาพรวมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการอดิโอเท็กซ์ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

#### **พฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารอดิโอเท็กซ์ของกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มใช้บริการอดิโอเท็กซ์ไม่เกิน 6 เดือน จำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือใช้มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ใช้นานกว่า 1 ปี – 2 ปี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 7.0 และใช้นานกว่า 2 ปี ขึ้นไป จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 3.5

สื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่ามีบริการอดิโอเท็กซ์เกิดขึ้นคือ สื่อโฆษณา รองลงมาคือสื่อบุคคล ซึ่งทราบจากเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด / ญาติและครอบครัว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการอดิโอเท็กซ์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล และสื่อวิทยุ ส่วนป้ายกลางแจ้งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารน้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการออดิโอดีกซ์โดยที่ไม่มีครรภะนำ รองลงมาคือเพื่อนแนะนำให้ใช้ และใช้เพื่อคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารจากสื่อต่างๆตามลำดับ

การค้นหาข้อมูลก่อนการใช้บริการออดิโอดีกซ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะสอบถามจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน รองลงมาคือได้รับข้อมูลจากสื่อ และไม่ได้มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารก่อนใช้บริการเลย

โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นักจะใช้บริการออดิโอดีกซ์ครั้งละ 1-5 นาที รองลงมาใช้ครั้งละ 6-15 นาทีและใช้มากกว่า 30 นาทีน้อยที่สุด

ความถี่ในการโทรใช้บริการออดิโอดีกซ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการแบบนานๆครั้ง รองลงมาคือโทรใช้บริการเกือบทุกวันและสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่โทรเข้าไปใช้บริการออดิโอดีกซ์คือ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. รองลงมาเป็นช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ส่วนช่วงเวลา 08.00-12.00 น. จะเป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างโทรใช้บริการน้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างจะใช้โทรศัพท์บ้านโทรใช้บริการออดิโอดีกซ์มากกว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นักโทรใช้บริการออดิโอดีกซ์คือ โทรจากที่บ้าน รองลงมาคือโทรจากที่โรงแรม / มหาวิทยาลัย และโทรจากที่สาธารณะ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการออดิโอดีกซ์ในลักษณะเปิดรับฟังข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจรองลงมาเป็นการสนทนากับบุคคลอื่น(1) คนที่เข้ามาในสาย และสนทนากับบุคคลมากกว่า 1 คนขึ้นไป แต่จะมีการสื่อสารในลักษณะฝากรหัสความ / คำถามทึ้งไว้น้อยที่สุด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่มีพฤติกรรมการสื่อสารภายหลังการใช้บริการออดิโอดีกซ์ ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการสื่อสารภายหลังการใช้บริการจะเป็นลักษณะของการสนทนากับเพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือ นัดพบกับผู้ที่สนทนาด้วย และค้นหาข้อมูลในการโทรใช้บริการครั้งต่อไป

ในส่วนของอัตราค่าบริการออดิโอดีกซ์นั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าบริการไม่เหมาะสม ควรจะปรับราคาลดลงให้อยู่ที่ราคา 1 นาทีที่สุด รองลงมาคือ 3 บาทและ 2 บาท

ดำเนินธุรกิจผู้ให้บริการออดิโอดีกซ์ที่มีทั้งหมด 7 บริษัท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการของ บริษัท อินโฟเทล คอมมูนิเคชั่น จำกัด รองลงมาเป็น บริษัท สามารถ อินโฟมีเดีย จำกัด และบริษัท ไทยออดิโอดีกซ์ จำกัด

แนวโน้มการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในอนาคตนั้นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการออดิโอเท็กซ์ต่อไปหรือไม่ รองลงมาคิดว่าจะใช้บริการต่อไปในอนาคต

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการออดิโอเท็กซ์ประเภทรายการปัจจุบัน / เล่นเกมส์ชิงรางวัล รองลงมาเป็นประเภทรายการทายผล / เล่นเกมเกี่ยวกับกีฬา, พิธีรื่องขำขัน / สองหัวเสียง และสนทนาทางโทรศัพท์

### **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออดิโอเท็กซ์ของกลุ่มตัวอย่าง**

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการออดิโอเท็กซ์นั้นได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะนิสัยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 3.42 รองลงมาเป็นปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ยรวม 3.23 ส่วนปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 2.79

### **ประเภทรูปแบบรายการที่ให้บริการ**

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบที่ให้บริการของผู้ให้บริการทั้ง 7 บริษัท ในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน รวมทั้งสิ้น 3 เดือนนั้น รูปแบบรายการประเภทให้ความบันเทิงมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85 ของรายการทั้งหมด รองลงมาคือรายการด้านสอดส่องคูแลสิ่งแวดล้อมในสังคม คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายการด้านประสานส่วนต่างๆ ของสังคม คิดเป็นร้อยละ 0.9 และรายการด้านสืบทอดวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 0.5

### **ผลการทดสอบสมมติฐาน**

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบรายการประเภทให้ความบันเทิงมีสัดส่วนมากกว่ารูปแบบรายการประเภทอื่น

ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของวัยรุ่นที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ และการสื่อสารข้อมูลเดียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 แตกต่างกัน

การวิจัยได้ผลดังนี้

เพคกับพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเดียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900  
**เพคที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน**

คือ เพศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ เพศชายจะใช้บริการในช่วงค่ำถึงช่วงดึก(20.00น.เป็นต้นไป) ส่วนเพศหญิงใช้บริการในช่วงเช้าถึงช่วงค่ำ (08.00-20.00น.)

เพศที่แตกต่างใช้บริการออดิโอเท็กซ์จากสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรใช้บริการ

เพศที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอเท็กซ์จากประเภทโทรศัพท์ไม่แตกต่างกัน

คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการ

เพศที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในความถี่ที่แตกต่างกัน

คือ เพศมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ เพศชายจะใช้บริการออดิโอเท็กซ์ เกือบทุกวัน ส่วนเพศหญิงจะใช้บริการออดิโอเท็กซ์แบบบ้านๆครั้ง

เพศที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอเท็กซ์จากระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

เพศที่แตกต่างกันใช้จำนวนนาทีในการโทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีในการใช้บริการออดิโอเท็กซ์แต่ละครั้ง

เพศที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอเท็กซ์ตามประเภทรายการที่แตกต่างกัน

คือ เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทรายการ เพศชายจะใช้บริการรายการประเภทให้ความรู้มากกว่า เพศหญิง ส่วนรายการประเภทให้คำแนะนำและให้ความบันเทิง ไม่มีความแตกต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้และหลังใช้บริการออดิโอเท็กซ์ไม่แตกต่างกัน

คือ เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้และหลังใช้บริการออดิโอเท็กซ์

อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900

อายุที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอเท็กซ์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

คือ อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโอเท็กซ์ กลุ่มอายุระหว่าง 13-15 ปีจะใช้บริการ ในช่วง 16.01-20.00 น.มากที่สุด ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 16-18 ปีจะใช้บริการช่วงหลัง 24.00 น.มากที่สุด และ กลุ่มอายุ 19-21 ปีจะใช้บริการในช่วง 20.01-24.00 น.มากที่สุด

อายุที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอเท็กซ์จากสถานที่ที่แตกต่างกัน

คือ อายุมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์ กลุ่มอายุระหว่าง 13-15ปีและ16-18 ปีจะโทรจากที่บ้าน ส่วนกลุ่มอายุ 19-21 ปีจะโทรจากสถานที่อื่น

อายุที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีทีกซ์จากประเภทโทรศัพท์แตกต่างกัน

คือ อายุมีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการออดิโอดีทีกซ์ กลุ่มอายุระหว่าง 13-15ปี และ16-18ปี จะใช้โทรศัพท์บ้านโทรใช้บริการ ส่วนกลุ่มอายุ 19-21 ปีจะโทรจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ อายุที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีทีกซ์ในความถี่ที่แตกต่างกัน

คือ อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการออดิโอดีทีกซ์ กลุ่มอายุระหว่าง 13-15ปีและกลุ่ม อายุระหว่าง 19-21 ปี จะใช้บริการแบบนานๆครั้ง ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 16-18 ปีจะใช้บริการเกือบ ทุกวัน

อายุที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีทีกซ์จากการระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

อายุที่แตกต่างกันใช้จำนวนนาทีในการโทรใช้บริการออดิโอดีทีกซ์แต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีในการใช้บริการออดิโอดีทีกซ์แต่ละครั้ง

อายุที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีทีกซ์ตามประเพณีรายการที่ไม่แตกต่างกัน

คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับรายการประเภทให้ความรู้ และด้านให้ความบันเทิง ส่วนรายการ ประเภทให้ความคิดเห็น/คำแนะนำกลุ่มอายุระหว่าง 19-21 ปีจะใช้บริการแตกต่างจาก กลุ่มอายุ ระหว่าง 16-18 ปี นอกนั้น ไม่แตกต่าง

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้บริการออดิโอดีทีกซ์แตกต่างกัน

คือ อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้บริการออดิโอดีทีกซ์ กลุ่มอายุระหว่าง 13-15 ปี มีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้บริการออดิโอดีทีกซ์ แตกต่างจากกลุ่มอายุระหว่าง 16-18 ปี นอกนั้น ไม่แตกต่าง

อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอดีทีกซ์ไม่แตกต่างกัน

คือ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารหลังใช้บริการออดิโอดีทีกซ์

ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีทีกซ์ในช่วงเวลาที่ไม่แตกต่างกัน

คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโอดีทีกซ์

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีทีกซ์จากสถานที่ที่แตกต่างกัน

คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรใช้บริการออดิโอดีทีกซ์ ระดับมัธยมศึกษาจะ โทรจากที่บ้าน ส่วนระดับปริญญาตรีจะ โทรจากสถานที่อื่น

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์จากประเภทโทรศัพท์แตกต่างกัน

คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์ ระดับมัธยมศึกษาจะใช้โทรศัพท์บ้านโทรศัพท์ใช้บริการ ส่วนระดับปริญญาตรีจะโทรศัพท์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์ในความถี่ที่แตกต่างกัน

คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์ ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและระดับปริญญาตรีจะใช้บริการแบบนานๆครั้ง ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจะใช้บริการเกือบทุกวัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์จากการระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบันไม่แตกต่างกัน

คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้จำนวนนาทีในการโทรใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์แต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีในการใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์แต่ละครั้ง

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์ตามประเภทรายการที่แตกต่างกัน

คือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับรายการประเภทให้ความรู้ ระดับปริญญาตรีจะใช้บริการแตกต่างจาก ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนรายการประเภทให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ ระดับปริญญาตรีจะใช้บริการแตกต่างจากระดับมัธยมศึกษาและระดับอนุปริญญา / ปวส. นอกจากนี้ไม่แตกต่างและรายการประเภทให้ความบันเทิงนั้นไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้และหลังใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์ไม่แตกต่างกัน

คือ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้และหลังใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์

รายได้กับพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900

รายได้ที่แตกต่างกันใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์ในช่วงเวลาแตกต่างกัน

คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้บริการออดิโอดีเจ็คซ์ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทจะใช้บริการมากในช่วงเช้าถึงค่ำ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาทจะใช้บริการในช่วงค่ำถึงตีก

รายได้ที่แตกต่างกันใช้บริการอดิโอเทเกอร์จากสถานที่ที่ไม่แตกต่างกัน

คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่โทรใช้บริการอดิโอเทเกอร์

รายได้ที่แตกต่างกันใช้บริการอดิโอเทเกอร์จากประเภทโทรศัพท์แตกต่างกัน

คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับประเภทโทรศัพท์ที่โทรใช้บริการอดิโอเทเกอร์ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทจะใช้โทรศัพท์บ้าน โทรใช้บริการ ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไปจะโทรจากโทรศัพท์เคลื่อนที่

รายได้ที่แตกต่างกันใช้บริการอดิโอเทเกอร์ในความถี่ที่แตกต่างกัน

คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการใช้บริการอดิโอเทเกอร์ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาท จะโทรใช้บริการแบบนานๆครั้ง ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาทจะใช้บริการเกือบทุกวัน และกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไปจะใช้บริการสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

รายได้ที่แตกต่างกันใช้บริการอดิโอเทเกอร์จากระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบันแตกต่างกัน

คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการจนถึงปัจจุบันกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาทจะใช้บริการมาไม่เกิน 6 เดือน ส่วนกลุ่มที่มีรายได้ 5,001 บาทขึ้นไปใช้บริการมากกว่า 6 เดือน - 1 ปี

รายได้ที่แตกต่างกันใช้จำนวนนาทีในการโทรใช้บริการอดิโอเทเกอร์แต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนนาทีในการใช้บริการอดิโอเทเกอร์แต่ละครั้ง

รายได้ที่แตกต่างกันใช้บริการอดิโอเทเกอร์ตามประเภทรายการที่ไม่แตกต่างกัน

คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทรายการที่ให้บริการของอดิโอเทเกอร์

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้บริการอดิโอเทเกอร์ไม่แตกต่างกัน

คือ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้บริการอดิโอเทเกอร์

รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการสื่อสารหลังใช้บริการอดิโอเทเกอร์แตกต่างกัน

คือ รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารหลังใช้บริการอดิโอเทเกอร์ กลุ่มที่มีรายได้ 7,001-9,000 บาทมีพฤติกรรมการสื่อสารหลังการใช้บริการอดิโอเทเกอร์แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 3,000 บาทกลุ่มที่มีรายได้ 3,001-5,000 บาทและกลุ่มที่มีรายได้ 5,001-7,000 บาท นอกนั้นไม่แตกต่าง

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 ของกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าปัจจัยอื่น

ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาเรื่องการให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรสัพท์ (Audiotex) 1900 กับพฤติกรรมการสื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 รูปแบบรายการประเภทให้ความบันเทิงมีสัดส่วนมากกว่ารูปแบบรายการประเภทอื่น**

### ผลการวิจัยพบว่า

การทดสอบเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย กล่าวคือ รูปแบบรายการประเภทให้ความบันเทิงมีสัดส่วนมากกว่ารูปแบบรายการประเภทอื่น คิดเป็นร้อยละ 85 ของจำนวนรูปแบบรายการที่ให้บริการทั้งหมด ซึ่งผลจากสมมติฐานสามารถนำทฤษฎีหน้าที่ของสื่อมวลชน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่หลัก ได้แก่ หน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร หน้าที่ให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ หน้าที่ให้ความรู้ สื่อสารด้านวัฒนธรรม และหน้าที่ให้ความบันเทิง (พีระ จิร โสกน, 2545) มาใช้เป็นกรอบเพื่อการวิเคราะห์จัดแบ่งประเภทรูปแบบรายการของอดิโอเทกซ์ได้ เนื่องมาจากสื่อรูปแบบใหม่อย่าง ออดิโอเทกซ์จัดได้ว่าเป็นสื่อมวลชนอีกประเภทหนึ่ง ด้วยเหตุที่ว่ามีคุณลักษณะที่สามารถเป็นสื่อมวลชนได้ตามความหมายของสื่อมวลชนที่ ชาร์ลส์ อาร์. ไรท์ (Charles R. Wright, 1959) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารมวลชน คือการสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักของผู้รับสาร สารจะถูกส่งไปยังประชาชนทั่วไปเพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็ว ในเวลาเดียวกัน และสารนั้นมีลักษณะที่ไม่ยั่งยืน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นหรือดำเนินกิจกรรมภายใต้องค์กรที่สั่งบัญชาซึ่งมีค่าใช้จ่ายมหาศาล ตามคำกล่าววนี้ซึ่งให้เห็นว่าสื่อ ออดิโอเทกซ์นั้นสามารถจัดแบ่งได้ว่าเป็นสื่อมวลชนอีกแขนงหนึ่งซึ่งมีลักษณะคล้ายกับสื่อ อินเตอร์เน็ตที่จัดว่าเป็นสื่อใหม่ด้วยเห็นกัน

จากการวิเคราะห์รูปแบบรายการที่ให้บริการตามทฤษฎีหน้าที่สื่อแล้วพบว่า สื่อ ออดิโอเทกซ์มีการทำหน้าที่สื่อสารทั้ง 4 ประการตามบทบาทหน้าที่สื่อที่กล่าวมาข้างต้น เพียงแต่มีการเน้นหนักไปในหน้าที่ด้านให้ความบันเทิง ซึ่งสามารถนำมาอธิบายในประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้คือ ในส่วนของผู้ให้บริการออดิโอเทกซ์โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาดเป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งสังเกตได้จากประเภทรายการที่ผลิตออกมานั้นมาจากโดยทั่วไปกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักมีพฤติกรรมการเปิดรับสิ่งต่างๆ ได้รวดเร็วมากกว่ากลุ่มอื่น ดังนั้นผู้ให้บริการออดิโอเทกซ์จึงเน้นให้บริการด้านบันเทิงเพื่อคึ่งคุ่งใจกลุ่มวัยรุ่น โดยการนำเสนอข้อมูล

ข่าวสารต่างๆที่วัยรุ่นสนใจ นำเสนอความต้องการด้านแรงจูงใจทางจิตวิทยามาผลิตเป็นรูปแบบรายการ เช่น ถ้าต้องการความสนุกสนานเพลิดเพลินก็ใช้บริการรายการประเภทเกม หรือถ้ามีปัญหาเกี่ยวกับชีวิตหรือความรักก็ใช้บริการประเภทให้คำปรึกษา เป็นต้น และเมื่อข้อนอกลับไปพิจารณาในช่วงแรกของการเปิดให้บริการอดิโอดิโอเท็กซ์จะทำให้เห็นได้ว่า ธุรกิจนี้เริ่มมาจากธุรกิจที่ให้บริการเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เท่านั้น แต่เมื่อสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ นำไปเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจ เช่น การวัดจำนวนผู้ชม ก็ทำให้ธุรกิจอดิโอดิโอเท็กซ์กลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และมีวิพากษากลุ่ม (Niche Audience) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าสื่ออดิโอดิโอเท็กซ์จะเน้นให้บริการด้านบันเทิงเป็นหลัก แต่ก็ยังคงให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่สื่อในรูปแบบอื่นด้วย เพราะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche Target) ก็มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ทำให้รูปแบบรายการที่เน้นความเป็นตลาดเฉพาะของคนมือญี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคให้ทั่วถึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับบทความของอดุล วรกิ (2539) ที่กล่าวถึงในเรื่องของการสื่อสารขุ่นไรพร์มแคน : การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร ที่ว่า ขุนสารสนเทศทำให้เกิดวัฒนธรรมเฉพาะเจาะจงขึ้น กล่าวคือ สื่อเริ่มมีการส่งข่าวสารจำแนกตามกลุ่มเพศ อายุ อาชีพ และลักษณะนิสัย เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่มีความหลากหลายแตกต่างกัน

นอกจากนี้รูปแบบที่ให้บริการด้านความบันเทิงของสื่ออดิโอดิโอเท็กซ์ สามารถนำมาอธิบายถึงการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีได้ โดยสอดคล้องกับคำกล่าวของ John Naisbitt (อ้างถึงในอรุณา ศรีสุทธิพันธ์, 2545) ที่ว่า เทคโนโลยีข่าวสารสมัยใหม่ทำให้เกิดกิจกรรมแปลงใหม่ (Activities) กระบวนการ(Process) รวมถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ(Product) ขึ้นมาอย่าง กล่าวคือ รูปแบบที่ให้บริการด้านความบันเทิงของอดิโอดิโอเท็กซ์มีการนำเทคโนโลยีสื่อสารเข้ามาผลิตทำให้เกิดการสื่อสารรูปแบบใหม่ ได้แก่ รูปแบบการสนทนาผ่านโทรศัพท์(Chat) หรือการสื่อสารที่เพิ่มลักษณะของการมีปฏิสัมพันธ์เน้นการสื่อสาร 2 ทางให้มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ที่ถูกคิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองให้การติดต่อสื่อสารในสังคมปัจจุบันมีความหลากหลาย ทำให้ผู้คนเกิดทางเลือกที่จะทำการติดต่อสื่อสารมากขึ้น โดยใช้สื่ออดิโอดิโอเท็กซ์เป็นสื่อกลาง

สิ่งที่สามารถสังเกตได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบรายการ คือ การปรับเปลี่ยนรูปแบบรายการที่ให้บริการแต่ละเดือนตั้งแต่เดือน กรกฎาคม - กันยายน นั้น โดยส่วนใหญ่แต่ละบริษัทจะปรับเปลี่ยนและเพิ่มเติมรายการเพียงเดือนน้อย อาจจะมีผลเนื่องมาจากรายการนั้นๆ ขึ้นได้รับความนิยมอยู่ และพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งไม่เปลี่ยนไปทำให้มีการใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของรูปแบบรายการบางประเภทมีการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ มาเป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อให้รายการเกิดความน่าสนใจ การปิดบริการรายการคราวนี้ก็จะมีการนำรายการประเภทนั้นหรือประเภทอื่นมาทดแทนซึ่งก็จะเน้นไปในรูปแบบของบันเทิงมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2 วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชาราศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 แตกต่างกัน**

**ผลการวิจัยพบว่า**

การทดสอบสมมติฐานทางสถิติมีทั้งยอมรับและปฏิเสธสมมติฐาน กล่าวคือ วัยรุ่นที่มีลักษณะทางประชาราศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ที่แตกต่างกัน และไม่แตกต่างกันดังนี้

**ลักษณะทางประชาราศาสตร์โดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท ครอบครัวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ซึ่งให้เห็นว่า กลุ่มที่ใช้บริการเป็นกลุ่mwัยรุ่นตอนกลางที่มีฐานะระดับปานกลางแต่มีการใช้บริการมากกว่ากลุ่มนี้ที่มีรายได้สูงกว่า นั่นหมายถึงราคาไม่ได้เป็นอุปสรรคในการใช้บริการของคนกลุ่มนี้ และจากผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการอดิโอเทกซ์ของกลุ่มตัวอย่าง ยังพบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมโทรใช้บริการอดิโอเทกซ์ คือ ที่บ้าน ระยะเวลาในการโทรเฉลี่ยครั้งละ 1-5 นาที ซึ่งผลการศึกษานี้ใกล้เคียงกับการศึกษาของ คนึงจิตร วิจิตรปิยะกุล และคณะ(2539) ที่ศึกษาเรื่องระดับการเข้าถึงและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการเสียง อัตโนมัติเชิงพาณิชย์ พนวักกลุ่มตัวอย่างนิยมโทรใช้บริการอดิโอเทกซ์จากที่บ้าน และมีระยะเวลาในการโทรเฉลี่ยครั้งละ 2-5 นาที

กลุ่มตัวอย่างมีการใช้บริการประเภทรายการด้านให้ความบันเทิงมากที่สุด โดยรายการประเภทไทยปัญหา / เล่นเกมชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ย 2.32 thalay / เล่นเกมเกี่ยวกับกีฬา มีค่าเฉลี่ย 1.93 พิงเรื่องข้าบัน / สยองขวัญ มีค่าเฉลี่ย 1.90 และสนทนาทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ย 1.84 ซึ่งผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาส กิรติกสิกร ที่ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของเด็กวัยรุ่น กับการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารมวลชน พนว่า กลุ่mwัยรุ่นมีการเปิดรับสื่อต่างๆในปริมาณที่สูง และมีการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงเป็นหลัก รองลงมา คือความต้องการข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทั้งสองงานวิจัยนี้ก็ใช้ครอบทฤษฎีการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจมาเป็นกรอบในการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของเด็กวัยรุ่นในปัจจุบัน

### **เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์**

โดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างจะมีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องของระยะเวลาที่เริ่มใช้บริการ สถานที่ จำนวนนาที ประเภทโทรศัพท์ รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างใช้บริการและหลังใช้บริการด้วย จะมีเพียงรูปแบบรายเพียงบางประเภทที่มีการใช้บริการแตกต่างกัน คือ รูปแบบรายการที่ทำหน้าที่สอดส่องสิ่งแวดล้อมต่างๆภายในสังคม ที่มีเพชรชายใช้บริการมากกว่าเพชรหญิง นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งให้เห็นว่า เพศไม่เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสารผ่านออดิโอดีโอเท็กซ์ เพราะออดิโอดีโอเท็กซ์เป็นสื่อมวลชนที่เพศใดสามารถใช้บริการก็ได้ ลักษณะของรูปแบบรายการที่นำเสนอออกมาโดยส่วนใหญ่ก็จะไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้ใช้บริการเพศใดเพศหนึ่งเป็นหลัก จะมีรูปแบบรายการที่ผสมผสานเพื่อให้สามารถใช้บริการได้ทุกเพศ

### **อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์**

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 16-18 ปี จัดอยู่ในช่วงของวัยรุ่นตอนกลาง สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาวัยรุ่นที่กล่าวถึงความแตกต่างด้านพัฒนาการของกลุ่มอายุวัยรุ่นทั้ง 3 ช่วงว่า วัยรุ่นแต่ละช่วงอายุมีพัฒนาการที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะเป็นวัยรุ่นเหมือนกันแต่จะมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน โดยธรรมชาติอยู่แล้ว กล่าวคือ วัยรุ่นตอนกลางจะมีพัฒนาการที่เปลี่ยนไป เป็นวัยที่มีพัฒนาการทางด้านร่างกาย จิตใจ และความรู้สึกนึกคิดที่มีลักษณะค่อยเป็นค่อยไป ทำให้เกิดการอยากรู้อยากลอง มากกว่าวัยรุ่นตอนเด็กที่มีพัฒนาการทางด้านร่างกายมากกว่าจิตใจ และต่างจากวัยรุ่นตอนปลายที่จะมีพัฒนาการด้านจิตใจที่จะเน้นไปในด้านความรู้สึกนึกคิดและปรัชญา ชีวิตมากกว่า (สุชา จันทน์เอม, 2529) ดังนั้นพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารออดิโอดีโอเท็กซ์จึงมีหลายอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุ 13-15 ปี และ 16-18 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์โดยใช้โทรศัพท์บ้านโทรศัพท์ที่บ้านเพื่อใช้บริการ แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 19-21 ปี ที่จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โทรศัพท์ใช้บริการจากสถานที่อื่นๆมากกว่าที่บ้าน ผลการศึกษานี้ให้เห็นว่าเป็นพัฒนาการที่แตกต่างกันของกลุ่มวัยรุ่น ถ้าเป็นเด็กวัยรุ่นตอนเด็กและตอนกลางจะมีความเป็นเด็กอยู่ค่อนข้างมาก จะอยู่ติดบ้าน สังคมยังไม่กว้างเหมือนกับกลุ่มอายุ 19-21 ปี ส่วนใหญ่ยังไม่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้ทำการโทรศัพท์ใช้บริการจากโทรศัพท์บ้านจะมีความสะดวกสบายมากกว่าและผู้ปกครองก็ยังเป็นผู้รับภาระเรื่องค่าใช้จ่ายจากการโทรศัพท์ใช้บริการด้วย ส่วนกลุ่มอายุ 19-21 ปี กลุ่มนี้จะมีความคิดค่อนข้างไปทางผู้ใหญ่ มีสังคมกว้างขึ้น ติดเพื่อน และส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง ทำให้การโทรศัพท์ใช้บริการออดิโอดีโอเท็กซ์จากโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสะดวกสบาย

มากกว่า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านประเภทรูปแบบรายการที่ให้บริการกลุ่มอายุ 19-21 ปี จะมีพฤติกรรมการใช้บริการรูปแบบรายการประเภทให้ความคิดเห็น/แนะนำ แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นกลุ่มอื่น ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นตอนปลายมีพัฒนาการที่มีความคิดความอ่านที่เป็นผู้ใหญ่มากขึ้น สนใจในความเป็นไปของสังคมมากขึ้น ทำให้มีการใช้บริการรายการประเภทนี้มากกว่าวัยรุ่นกลุ่มอื่น

#### **ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์**

กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารออดิโอเท็กซ์โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของประเภทรายการซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะสนใจรายการประเภทให้ความรู้และให้ความคิดเห็น/คำแนะนำมากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ ในสังคมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ผลการศึกษานี้สามารถนำทฤษฎีนี้วัตถุในส่วนของปัจจัยของด้วนวัตถุที่มีคุณลักษณะ 5 ประการตามค่าก่อตัวของ โรเจอร์และชูเมกเกอร์ (1971) ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ความเข้ากันได้ ความสับซับซ้อน ความสามารถในการนำไปทดลองใช้ และความสามารถสังเกตได้ มาใช้อธิบายถึงสื่อออดิโอเท็กซ์ได้ว่า การโทรใช้บริการออดิโอเท็กซ์นั้นไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงแล้วจึงสามารถใช้บริการได้ แต่ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะมีการศึกษาอยู่ในระดับใดก็สามารถใช้บริการได้ เพราะมีการใช้งานที่ง่าย ไม่สับซับซ้อน สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นในทุกระดับการศึกษามีพฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์ด้วยกันทั้งสิ้น

#### **รายได้ กับ พฤติกรรมการใช้บริการออดิโอเท็กซ์**

รายได้ส่วนใหญ่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรต่างๆ เนื่องจาก ส่วนใหญ่กลุ่มวัยรุ่นจะอยู่ในวัยศึกษาเล่าเรียน ไม่มีรายได้เป็นของตนเอง ได้รับเงินค่าใช้จ่ายส่วนตัวจากผู้ปกครอง ทำให้การใช้บริการออดิโอเท็กซ์ไม่มีผลกับรายได้ แต่กลุ่มที่มีรายได้สูงจะมีความแตกต่างในเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารหลังใช้บริการ เพราะมีสังคมมากขึ้นทำให้มีการทำกิจกรรมหลังใช้บริการแตกต่างจากกลุ่มอื่น

#### **พฤติกรรมการสื่อสารออดิโอเท็กซ์**

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการสื่อสารระหว่างใช้บริการในลักษณะเปิดรับฟังข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ ตลอดถึงกับทฤษฎีจิตวิทยาวัยรุ่นซึ่ง เฮอร์ล็อก (Hurlock,

E.B.1964) ได้กล่าวไว้ว่าวัยรุ่นจะมีความสนใจส่วนบุคคลในเรื่องต่างๆ เช่น เรื่องเพศ สุขภาพ แฟชั่น เป็นต้น รองลงมาถูกกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการสื่อสารระหว่างใช้บริการ แบบสนทนาทางโทรศัพท์กับบุคคลอื่นแบบรายบุคคลจัดว่าเป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มกับกลุ่มนักบุคคลทั่วไป ตามความหมายการแบ่งกลุ่มที่ว่า กลุ่มนักบุคคลทั่วไป คือ กลุ่มนักบุคคลที่รวมกันโดยมีความเชื่อมโยงและมีการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีลักษณะของพฤติกรรมเป็นแบบเดียวกัน (พงษ์พันธ์ พงษ์โภสกา2544) ส่วนลักษณะการสื่อสารแบบสนทนาทางโทรศัพท์เป็นกลุ่มสามารถนำมาอธิบายโดยใช้ "วัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มของ Marvin E.Shaw (อ้างถึงในพิศนา แบบมี,2524) ที่ว่า เป้าหมายของการรวมกลุ่ม คือการที่คนที่มีอาชีพเดียวกันหรือต่างกันมีความสนใจหรือเป้าหมายตรงกันก็สามารถมารวมกลุ่มกันได้ ซึ่งเมื่อเทียบกับการใช้อดิโอเทกซ์เพื่อสนทนาทางโทรศัพท์ คนที่โทรศัพท์ให้บริการอาจจะไม่รู้จักกันแต่มีความต้องการหาเพื่อนคุย 或者มีเพื่อนใหม่ หรือเพื่อต้องการแลกเปลี่ยนเรื่องราวต่างๆ หรืออีกนัยหนึ่งคือต้องการมีกิจกรรมกลุ่มกับบุคคลอื่นจึงทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างกลุ่มขึ้นมา

**สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยแรงจูงใจทางจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) ของกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ**

#### ผลการวิจัยพบว่า

การทดสอบทางสถิติปฎิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ปัจจัยแรงจูงใจทางจิตวิทยาไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) ของกลุ่มวัยรุ่นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ แต่เป็นปัจจัยด้านลักษณะวัตถุกรรมที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกใช้บริการออดิโอเทกซ์ เพราะมีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด 3.42 และปัจจัยแรงจูงใจทางจิตวิทยานั้นกลับเป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.23 ซึ่งจากการวิจัยสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารบุคคลสังคมสารสนเทศที่กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีทางการสื่อสารก้าวล้ำไปอย่างรวดเร็ว ในสังคมปัจจุบันสื่อต่างๆ ที่เกิดขึ้นใหม่สามารถทำให้ถูกยอมรับได้ง่ายขึ้นเพื่อตอบความสนใจความต้องการส่วนบุคคล เช่นเดียวกันกับสื่อออดิโอเทกซ์ที่ได้รับการพัฒนามาก่อน ใช้งานได้ง่ายจึงทำให้เกิดการยอมรับจากคนในสังคมและมีการใช้บริการกันมากขึ้นเมื่อเทียบกับออดิโอเทกซ์รูปแบบเก่า และด้วยคุณลักษณะของปัจจัยด้านนวัตกรรมในส่วนของการใช้งานง่าย การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ได้รวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยด้านลักษณะวัตถุกรรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด แต่จากที่กล่าวมา ลำพังเพียงแค่ปัจจัยด้านลักษณะทางนวัตกรรมดูเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะดึงดูดให้กลุ่มวัยรุ่นได้ถ้าไม่มีแรงจูงใจทางด้านจิตวิทยาและด้านการตลาดมาเป็นปัจจัยเสริมควบคู่กันไป เพราะการ

ให้บริการออดิโอดีกซ์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องผลิตรายการนำการวิเคราะห์ความต้องการทางค้านจิตวิทยาของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากแนวคิดแรงจูงใจค้านจิตวิทยาได้อธิบายว่า แต่ละบุคคลย่อมมีแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำการที่สั่งหนึ่งที่แตกต่างกันไปตามธรรมชาติและสั่งเวดล้อมของบุคคลนั้นๆ การใช้บริการออดิโอดีกซ์ก็เช่นเดียวกัน บุคคลแต่ละคนอาจจะใช้บริการโดยมากแรงจูงใจที่แตกต่างกัน เช่น บางคนอาจใช้เพื่อการข้อมูลเพื่อประโยชน์อย่างแท้จริง แต่บางคนใช้บริการเพื่อความสนับสนุน ซึ่งในความเป็นจริงถ้าบุคคลเกิดแรงจูงใจที่จะใช้บริการแต่ไม่สามารถเข้าไปใช้บริการได้ทันท่วงที่ ต้องรอเวลาหรือผ่านกระบวนการต่างๆที่ซับซ้อนก็จะส่งผลให้ความต้องการที่จะใช้บริการนั้นถูกกั้นเลิกไปก็เป็นได้

ในส่วนปัจจัยด้านการตลาดพบว่าปัจจัยด้านราคามีค่าเฉลี่ยในระดับ 3.25 จัดว่ามีผลในระดับกลางที่ทำให้เกิดการใช้บริการ แม้ว่าบริการออดิโอดีกซ์จะมีราคาแพงกว่าการปีครับสื่ออื่นก็ตาม ซึ่งให้เห็นว่าการใช้บริการออดิโอดีกซ์ของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้คำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องวัฒนธรรมวัยรุ่นของรัชนนิกร เศรษฐ์ จันท์ในพิมพ์ รัชนากรณ์, 2542) ที่กล่าวว่า วัยรุ่นในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นในสังคมเมืองหรือชนบท มีการพัฒนาการฟุ่มเฟือยไม่น้อยกว่ากัน ใช้จ่ายเงินโดยไม่คำนึงถึงการสะสมเพื่อการลงทุน เมื่อเปรียบเทียบกับการโทรใช้บริการออดิโอดีกซ์ของกลุ่มวัยรุ่นแล้ว ฉะนั้นว่าผู้ประกอบจะต้องรับภาระค่าใช้จ่ายทำให้กลุ่มวัยรุ่นมองข้ามปัจจัยด้านราคาก็ไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ

จากผลการศึกษาที่กล่าวมาในข้างต้นสามารถนำมาสรุปภาพรวมของการศึกษาวิจัยเรื่องการให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 กับพฤติกรรมการสื่อสารของวัยรุ่น ในเบอร์กรุงเทพมหานครได้ดังต่อไปนี้ คือ บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์หรือออดิโอดีกซ์นั้น มีผู้ให้บริการทั้งหมด 7 บริษัท มีการจัดแบ่งประเภทรายการที่ให้บริการออกเป็น 4 ประเภท ตามหลักเกณฑ์ของบริษัท ทศท.คอร์ปเปอร์เรชั่น จำกัด ได้แก่ บริการสอนภาษาข้อมูลหรือเพื่อความบันเทิง บริการลงคะแนนหรือแสดงความคิดเห็น บริการสาธารณูปโภคและบริการสังคมหรือส่งเสริมสุขภาพชีวิต เมื่อนำมาทุกหน้าที่สื่อมวลชนมาใช้ในการวิเคราะห์ รูปแบบต่างๆจะสามารถถูกจัดแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทตามหน้าที่สื่อมวลชน ได้แก่ หน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร หน้าที่ให้ความคิดเห็น/คำแนะนำ หน้าที่ให้ความรู้สื่อสารด้านวัฒนธรรม และหน้าที่ให้ความบันเทิง (พีระ จิรไสกณ, 2545) มาใช้เป็นกรอบเพื่อการวิเคราะห์จัดแบ่ง ซึ่งสื่อออดิโอดีกซ์ก็อ้วกว่าทำหน้าที่ของสื่อมวลชนได้อย่างครบถ้วน แต่จะเน้นรูปแบบด้านให้ความบันเทิงมากกว่าด้านอื่นๆ เพราะในสังคมปัจจุบันเทคโนโลยีสื่อสารมีการพัฒนาให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในสังคม และบุคคลในสังคมเองก็มีความต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อที่

แทกต่างกันออกໄປเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในด้านที่แทกต่างกันเช่นกัน ซึ่งโดยส่วนใหญ่ก็จะเน้นไปที่การเปิดรับสื่อเพื่อผ่อนคลายจากความตึงเครียดที่ได้รับในชีวิตประจำวัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สื่อต่างๆเน้นที่จะนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านความบันเทิงเป็นหลัก เพราะได้รับความนิยมจากกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งกลุ่มวัยรุ่นด้วยเช่นกันที่ชอบและสนใจในสิ่งที่ให้ความบันเทิง เพลิดเพลิน เป็นส่วนใหญ่ ต้องการความแปลกใหม่ หรือการมีส่วนร่วมจากความบันเทิงที่ได้รับ จึงทำให้บริษัทผู้ประกอบการอดิโอเทเกอร์ทั้ง 7 บริษัท มีการผลิตรายการประเภทบันเทิงเป็นหลักเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายและเพื่อประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งแต่ละรายการที่ผลิตนั้นจะต้องมีรูปแบบที่มีความแตกต่างและหลากหลายมากกว่าสื่อมวลชนแขนงอื่น เนื่องจากสื่ออดิโอเทเกอร์เป็นสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ถ้ามีรูปแบบคล้ายกับสื่อที่สามารถเปิดรับได้ทั่วไปโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือเสียค่าใช้จ่ายน้อยแล้ว จะทำให้สื่ออดิโอเทเกอร์ไม่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร แต่สื่ออดิโอเทเกอร์ก็ยังมีการร่วมธุรกิจกับสื่อมวลชนอื่นๆในการให้ความบันเทิงด้วย เช่น การโทรศัพท์เข้าไปร่วมเด่นเกณฑ์รายการ โทรทัศน์โดยใช้เบอร์โทรศัพท์ของบริการอดิโอเทเกอร์ เป็นต้น จัดว่าเป็นการมีส่วนร่วมที่จะให้ความบันเทิงผ่านสื่อสองประเภทในเวลาเดียวกัน ซึ่งถือว่าเป็นการแบ่งผลประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างสื่ออดิโอเทเกอร์และสื่อมวลชนอื่นด้วย ส่วนรูปแบบที่เปิดให้บริการของอดิโอเทเกอร์นั้น จะมีการปรับเปลี่ยนรายการที่เปิดให้บริการในแต่ละเดือนเพียงส่วนน้อย แต่จะนำน้ำดื่มใหม่เข้ามาพัฒนารูปแบบรายการที่มีอยู่ให้มีความน่าสนใจขึ้น

จากการสำรวจกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการอดิโอเทเกอร์ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ตอนกลาง และตอนปลายนั้น จะพบว่ามีวัยรุ่นที่ใช้บริการในทุกช่วงอายุและทุกระดับการศึกษาโดยมีจำนวนที่ไม่แตกต่างกันมาก และกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับอดิโอเทเกอร์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ จากการวิจัยสังเกตเห็นว่าการทำตลาดของอดิโอเทเกอร์นั้น จำกัดอยู่ในวงที่แคบเนื้อหนักที่สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์บ้าง แต่กลับมีผู้เคยใช้บริการค่อนข้างมาก แสดงว่าสื่อบุคคลน่าจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้มีคนรู้จักและลองเข้ามาใช้บริการอดิโอเทเกอร์

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารอดิโอเทเกอร์นั้นกลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่จะใช้บริการอดิโอเทเกอร์ประเภทเปิดรับฟังข้อมูลที่ตนเองสนใจมากที่สุด โดยเน้นใช้บริการในรูปแบบของการทายปัญหา/เด่นเกณฑ์ชิงรางวัล และเมื่อเลิกใช้บริการแล้วไม่ได้มีพฤติกรรมการสื่อสารใดๆอีก การโทรใช้บริการจะอยู่ในช่วงเวลาเย็นหรือหลังเลิกเรียนไปจนถึงช่วงคืน และส่วนใหญ่จะใช้บริการไม่เกิน 5 นาที ด้วยเหตุผลด้านราคาที่วัยรุ่นกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่าไม่เหมาะสม มีราคาแพง ทำให้ปริมาณในการโทรแต่ละครั้งถูกจำกัดไปด้วย และอัตราค่าบริการที่สูงนี้ยังส่งผลสืบเนื่องให้เกิดความไม่แน่ใจที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคตของกลุ่มวัยรุ่นอีกด้วย

นอกจากนี้ในด้านของปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการออดิโอดีเจชันน์ มีปัจจัยหลายประการที่ทำให้วัยรุ่นตัดสินใจใช้บริการ ทั้งในด้านปัจจัยบุคคล ปัจจัยทางสังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตฯ ล้วนแล้วแต่ส่งผลให้วัยรุ่นแต่ละคนนั้นตัดสินใจใช้บริการด้วยเหตุผลที่ไม่เหมือนกัน ใน การวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยลักษณะนิสัยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของวัยรุ่นมากที่สุด เพราะมีการตอบสนองความต้องการ ได้รวดเร็วและตรงเป้าหมายกว่าสื่ออื่น และอีกหนึ่งเหตุผลที่อ่อนไหวให้เกิดการใช้บริการ เพราะออดิโอดีเจชันน์เป็นสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นมาในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ กลุ่มวัยรุ่นที่เป็นเด็กรุ่นใหม่ก็จะมีการเปิดรับนิสัยนี้ได้ง่าย ด้วยรูปแบบการใช้งานที่ง่ายจึงเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้บริการออดิโอดีเจชันน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นในยุคปัจจุบัน

ส่วนอีกปัจจัยที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยหลัก คือปัจจัยแรงจูงใจด้านจิตวิทยา เพราะผลการวิจัยพบว่าวัยรุ่นใช้บริการ เพราะต้องการความสนุกสนาน/บันเทิงมากที่สุด โดยเฉพาะการใช้บริการประเภทเล่นเกม ตอบปัญหา ชิงรางวัลมีค่าเฉลี่ยที่สูง ซึ่งให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นที่ใช้บริการออดิโอดีเจชันน์ เมื่อว่าจะมีช่วงอายุและพัฒนาการที่แตกต่างกัน แต่ลักษณะทางประชากรโดยรวมของวัยรุ่นรวมไปถึงแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการใช้บริการก็ยังมีความคล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ ชอบสิ่งที่เป็นบันเทิง ความสนุก ทำให้แน่ความคิดในการผลิตรูปแบบรายการของผู้ให้บริการจะเน้นที่ความบันเทิง และมักจะนำลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มวัยรุ่นมาเป็นส่วนประกอบหลักในการจัดวางรูปแบบรายการต่างๆ เช่น รายการเกม ทายปัญหาชิงรางวัล การให้คำปรึกษาปัญหาชีวิต ความรัก เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้รายการที่ผลิตออกมานั้น สามารถตอบสนองความต้องการของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความสนใจและโทรศัพท์ใช้บริการได้ง่ายขึ้น

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบรายการที่เปิดให้บริการพบว่า เนื้อหาที่นำไปในรูปแบบของความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ โดยมีกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการควรจะพัฒนารูปแบบความบันเทิงที่มีอยู่โดยการสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นสาระประโยชน์และตรงต่อความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความเหมาะสม
2. เนื่องจากผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่า อตราค่าบริการมีราคาสูง ดังนั้นควรมีการปรับเปลี่ยนหรือลดลงราคางานบ้างตามสมควร อาจมีการจัดส่งเสริมการขายเป็นช่วงๆ เช่น ตั้งราคาที่ขึ้นกับปริมาณที่ใช้ เช่น ใช้มากขึ้นทำให้ราคาต่อน้ำที่ถูกลง เป็นต้น เพื่อ

เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อย หรือกลุ่มวัยรุ่นที่ยังไม่มีรายได้ สามารถใช้บริการได้มากขึ้น และยังช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของผู้ปกครองที่เป็นผู้ชำระค่าบริการได้อีกด้วย

3. บริษัทผู้ประกอบการควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้มากกว่าในปัจจุบัน เพราะที่ผ่านมา จะเป็นลักษณะของการโฆษณาเฉพาะกลุ่มที่เป็นผู้ใช้บริการอยู่แล้ว และเน้นเฉพาะรูปแบบเดิมๆ เช่น เกม ดวงฯ ควรมีการนำเสนอรูปแบบอื่นๆที่เป็นประโยชน์ผ่านสื่อบ้าน เพื่อให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่นที่อาจจะตัดสินใจใช้บริการในอนาคต

#### **ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป**

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สามารถเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้ใช้บริการในกรุงเทพฯ ได้ครบถ้วน ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนผู้ใช้บริการกลุ่มอื่นเข้าไปด้วย เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มแม่บ้าน เป็นต้น รวมไปถึงกลุ่มผู้ใช้บริการในเขตปริมณฑลและต่างจังหวัดด้วย
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาเจาะลึกถึงพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารออดิโอเท็กซ์ จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการแต่ละคน
3. งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารของกลุ่มผู้ใช้บริการ แต่ไม่ได้ศึกษาถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ใช้บริการ ผู้วิจัยเห็นว่าควรจะศึกษาเพิ่มเติมจะทำให้ข้อมูลที่ได้ก่อประประโยชน์มากขึ้น
4. เนื่องจากสื่อออดิโอเท็กซ์จัดได้ว่าเป็นสื่อใหม่และค่อนข้างมีอิทธิพลต่อกลุ่mvัยรุ่น ดังนั้นควรจะมีการศึกษาในเบื้องต้น หรือผลเสีย ที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้บริการของกลุ่mvัยรุ่นด้วย
5. ควรจะมีการทำวิจัยศึกษาถึงรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาประเภท Edutainment ว่าจะมีแนวโน้มที่มากขึ้นหรือไม่ในอนาคต



## บรรณานุกรม

**ภาษาไทย**

**หนังสือ**

กาญจนา แก้วเทพ. สื่อส่องวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : ออมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง,

2539

การสัมมนาทางวิชาการ. เทคโนโลยีสารสนเทศกับวิถีชีวิตคนไทย. ปทุมธานี

สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล, 2538

ฉลอง กิริมย์รัตน์. กระบวนการกลุ่ม. คู่มือประกอบการเรียนวิชาศึกษา 325 ตามหลักสูตรสภากา

ฝึกหัดครู, 2519

ทิศนา แรมนัน. กลุ่มสัมพันธ์ : ทฤษฎีและแนวปฎิบัติ เล่ม 1. หนังสือในโครงการการเผยแพร่

การสอน. กรุงเทพมหานคร : บูรพาศิลป์การพิมพ์, 2524

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร

การพิมพ์พระนคร, 2537

ปราณี รามสูตร. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : รุ่งวัฒนา, 2528

พงษ์พรรณ พงษ์โภغا. พฤติกรรมกลุ่ม. กรุงเทพมหานคร : วิศิทธ์พัฒนา, 2544

วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฎิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2, นนทบุรี : 2537

วนิดา ตันนาภัย. ครอบครัวกับกระบวนการตัดสินใจเชื้อของผู้บริโภค. โครงการวิจัยเสริม

หลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพมหานคร, 2541

สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2529

สมควร กวียะ. นิเวศน์เทพ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แก้วน้ำ, 2541

อุบลรัตน์ เพ็งสถาตย์. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยาคณะ

สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2537

อรวรรษ ปีลันธ์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537

### วารสาร

ขบด เบญจรงค์กิจ. “การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ : ทฤษฎีงานวิจัย และข้อเสนอต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ” วารสารนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “อดิ托อิทธิ : ธุรกิจทำเงิน...มูลค่า 700 ล้านบาท” ปีที่ 7 ฉบับที่ 876, 20 เมษายน 2544

สุพัตรา สุภาพ. “วัยรุ่นกับสังคม” วารสาร มศว.ปทุมวัน. 2525

เสรี วงศ์นฤตา. “จิตวิทยาในการสื่อสาร” วารสารธรรมศาสตร์. ปีที่ 9 เล่มที่ 4, 2533

คงกต วงศ์. “การสื่อสารยุคไร้พรมแดน : การเปลี่ยนแปลงของการสื่อสาร” สุโขทัยธรรมชาติราชปีที่ 9 ฉบับที่ 3, กันยายน – ธันวาคม 2539

### เอกสาร

MATICHON INFORMATION CENTER

กรุงเทพธุรกิจ. “ระวัง! โทร 1900 บันทึกดีแท็ป” 19 กรกฎาคม 2543 หน้า จ 12

ไทยโพสต์. “1900 พลิกผันจากประโยชน์สาธารณะสู่ชุมชนได้เกنمโซ้ว” 24 มิถุนายน 2543 หน้า 9 ชินนะพงษ์ บำรุงทรัพย์. โครงการบรรยายวิชา สังคมประยุกต์เพื่อการวิจัยทางนิเทศศาสตร์.

เอกสารประกอบการสอน. คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544  
พีระ จิโรสกุณ. ทฤษฎีการสื่อสารมวลชนกับสังคม. เอกสารประกอบการสอน, 2545

### งานวิจัย

คนึงจิตร วิจิตรปิยะกุล, ปฏิพัทธิ์ โภค และสุรศักดิ์ วัลลีกานุวัฒน์. “ระดับการเข้าถึงและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในบริการเสียงอัตโนมัติเชิงพาณิชย์” โครงการวิจัยสำหรับ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, 2539

สุกัญญา สุคบรรหารด. “ความรู้ทัศนคติและการยอมรับของประชาชนต่อเทคโนโลยีสารสนเทศ”

รายงานผลการวิจัยเชิงสำรวจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

อุบลวรรณ ปิติพัฒนา ไอยิตร, สุรี พลพงษ์ และไคลทิพย์ จารุภูมิ. “การสื่อสารและสารสนเทศในสมัยรัชกาลที่ 9” จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539

### วิทยานิพนธ์

จุฑามาส กีรติกศิกร. “รูปแบบการคำนวณชีวิตของเด็กวัยรุ่นกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน”

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

พรกนล รัชนากรณ์. “รูปแบบการคำนวณชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

อรอนما ศรีสุทธิพันธ์. “ความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์เด็กกับรูปแบบการคำนวณชีวิตของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545

### เว็บไซต์

[www.gotomanager.com](http://www.gotomanager.com). “ออดิโอเท็กซ์ โอกาสของเด็กใหม่”

URL:<http://www.gotomanager.com/app/details.asp?id=1195>

[www.mweb.co.th](http://www.mweb.co.th). “ออดิโอเท็กซ์ 1900 อิตขัมปี ตลาดขยายสู่หลักพันล้านบาท”

URL:<http://technology.mweb.co.th/hot news/9130.html>.

[www.tem100.com](http://www.tem100.com). “1900-xxx-xxx โทรเพลินจ่ายเพลิน”

URL:<http://www.tem100.com/board/Question.asp?GID=34-50k>.

### ภาษาอังกฤษ

#### Books

Hurlock, Elizabeth B. **Child Development**. Fifth edition : Mc Graw-Hill Book, New York, 1964.

Philip Kotler and Gary Armstrong. **A Principles of Marketing**. The sixth Edition : Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, 1980.

Rogers and F.Floyd Shoemaker. **Communication of Innovations** : The free Press, New York, 1971.

Rogers, Everett M. **Diffusion of Innovation**. The free Press, New York, 1983.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) 1900 กับพฤติกรรมการ  
สื่อสารของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

**ตอนที่ 1 คำ답น gere กับลักษณะทางประชารของกลุ่มตัวอย่าง**

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. ท่านมีอายุอยู่ในช่วงใด

13-15 ปี

16-18 ปี

19-21 ปี

3. ปัจจุบันท่าน

กำลังศึกษาอยู่ระดับ

\_\_\_\_\_ ประถมศึกษา

\_\_\_\_\_ มัธยมศึกษาตอนต้น

\_\_\_\_\_ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

\_\_\_\_\_ ปวส / อุปบริษัทฯ

\_\_\_\_\_ ปริญญาตรี

ไม่ได้ศึกษา / สำเร็จการศึกษาสูงสุด

\_\_\_\_\_ ประถมศึกษา

\_\_\_\_\_ มัธยมศึกษาตอนต้น

\_\_\_\_\_ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช

\_\_\_\_\_ ปวส / อุปบริษัทฯ

\_\_\_\_\_ ปริญญาตรี

4. ท่านมีรายได้ส่วนต่อเดือนเท่าไหร่

ไม่เกิน 3,000 บาท

5,001 – 7,000 บาท

3,001 – 5,000 บาท

7,001 – 9,000 บาท

9,001 บาทขึ้นไป

5. รายได้รวมของครอบครัวท่านโดยประมาณ

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

50,001 ขึ้นไป

#### ตอนที่ 2 คำ답นากับพฤติกรรมการใช้บริการและการสื่อสารผ่านออดิโอดีทีกซ์

1. ท่านใช้บริการออดิโอดีทีกซ์นานนานเท่าใด

ไม่เกิน 6 เดือน

มากกว่า 6 เดือน – 1 ปี

มากกว่า 1 ปี – 2 ปี

มากกว่า 2 ปี – 3 ปี

มากกว่า 3 ปีขึ้นไป

2. ท่านทราบได้อย่างไรว่ามีบริการออดิโอดีทีกซ์

จากสื่อโฆษณา

จากเพื่อน / บุคคลใกล้ชิด

จากญาติ / ครอบครัว

อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

3. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับบริการออดิโอดีทีกซ์ผ่านสื่อใดมากที่สุด

โปรดใส่ตัวเลข 1-3 เพื่อเรียงลำดับ ( 1 = มากที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = น้อย )

\_\_\_\_\_ วิทยุ

\_\_\_\_\_ โทรทัศน์

\_\_\_\_\_ ป้ายกลางแจ้ง

\_\_\_\_\_ อินเตอร์เน็ต

\_\_\_\_\_ นิตยสาร

\_\_\_\_\_ แผ่นพับ

\_\_\_\_\_ สื่อบุคคล

\_\_\_\_\_ ใบปลิว

\_\_\_\_\_ หนังสือพิมพ์

\_\_\_\_\_ อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

4. ใครเป็นผู้แนะนำให้ท่านใช้บริการเป็นครั้งแรก

ใช่อง

เพื่อน

บุคคลในครอบครัว

- คู่รัก / แฟน
  - แหล่งข่าวสารจากสื่อต่างๆ( สื่อโฆษณา,สื่อสิ่งพิมพ์,ใบปลิว...)
5. ก่อนใช้บริการอดิໂไอເທັກໜ້າທ່ານມີການແສວງຫາຂໍ້ອມລາຍກະແດລ່ງໃດກ່ອນຫຼືໄນ່
- ດານຈາກຜູ້ທີ່ໃຊ້ບົນກາມກ່ອນ
  - ໄດ້ຮັບຂໍ້ອມລາຍກະສົ່ງ
  - ໄນໄດ້ຫາຂໍ້ອມລາຍກະໂທຣເຂົ້າໄປໃຊ້ບົນກາມເລຸຍ
  - ອື່ນໆໄປປະນຸ
6. ທ່ານໃຊ້ບົນກາມອົດຝຶກໜ້າໂດຍແລ້ວຢັ້ງລະກິນາທີ
- ນີ້ຍັກວ່າ 1 ນາທີ
  - 1-5 ນາທີ
  - 6-15 ນາທີ
  - 16-30 ນາທີ
  - 31-45 ນາທີ
  - 46-1 ຂໍ້ວໂມງ
  - 0 ຂໍ້ວໂມງເຊື້ນໄປ
7. ຄວາມນ່ອຍຄົງໃນການເຂົ້າໄປໃຊ້ບົນກາມອົດຝຶກໜ້າ
- ຖຸກວັນ
  - ເກືອນຖຸກວັນ
  - ສັປາເກີດຄົງ
  - ສັປາເກີດ 2-3 ຄົງ
  - ນານາຄົງ
8. ຂ່າງເວລາໃດທີ່ທ່ານເຂົ້າໄປໃຊ້ບົນກາມນ່ອຍທີ່ສຸດ
- 08.00 – 12.00 ນ.
  - 12.01 – 16.00 ນ.
  - 16.01 – 20.00 ນ.
  - 20.01 – 24.00 ນ.
  - ກຳລັງເວລາ 24.01 ນ. ເປັນຕົ້ນໄປ
9. ສ່ວນນາກທ່ານໃຊ້ໂທຣສັພທີ່ປະເກທໄດໂທຣເຂົ້າໄປໃຊ້ບົນກາມ
- ໂທຣສັພທີ່ນ້ຳນານ
  - ໂທຣສັພທີ່ເຄີ່ອນທີ່

10. สถานที่ได้ที่ท่านโทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเทกซ์มากที่สุด

- ที่บ้าน
- ที่โรงเรียน / มหาวิทยาลัย
- ที่สารสนเทศ
- อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

11. ท่านใช้บริการออดิโอเทกซ์ในลักษณะใดบ้าง

(โปรดใส่ตัวเลข 1 = มากที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = น้อย)

- เปิดรับฟังข้อมูลเฉพาะเรื่องที่ตนเองสนใจ
- สนทนากับโทรศัพท์กับค่ารถ, น้ำร้อน, พิธีกร
- สนทนากับบุคคลอื่น (1 คน) ที่เข้ามาในสาย
- สนทนากับบุคคลมากกว่า 2 คนขึ้นไปในสาย
- ฝึกข้อความ / คำถ้าทิ้งไว้

12. หลังจากท่านใช้บริการออดิโอเทกซ์แล้วท่านได้ทำกิจกรรมใดต่อไปหรือไม่(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่ได้ทำอะไรต่อ
- นัดพบกับผู้ที่สนทนาด้วย
- สนทนากับเพื่อน
- สนทนากับครอบครัว
- ค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการโทรศัพท์ต่อไป
- อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

13. ท่านคิดว่าอัตราค่าบริการออดิโอเทกซ์ในปัจจุบัน นาทีละ 3 บาทและ 9 บาทเหมาะสมหรือไม่

เหมาะสม       ไม่เหมาะสม ที่เหมาะสมควรเป็น นาทีละ \_\_\_\_\_ บาท

14. บริษัทที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด (โปรดใส่ตัวเลข 1 = บ่อยที่สุด 2 = ปานกลาง 3 = น้อย )

- |   |  |
|---|--|
| <input type="radio"/> สามารถอินโฟมีเดีย จำกัด       | <input type="radio"/> อินโฟเกล คอมมูนิเคชั่น จำกัด |
| <input type="radio"/> ไทยออดิโอเทกซ์ เซอร์วิส จำกัด | <input type="radio"/> ไม่ทราบชื่อบริษัท            |
| <input type="radio"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____          |  |

15. แนวโน้มในอนาคตท่านคิดว่าจะใช้บริการออดิโอเทกซ์ต่อไปอีกหรือไม่

- ใช้
- ไม่แน่ใจ
- ไม่ใช้ เพราะ \_\_\_\_\_

16. ท่านเคยโทรเข้าไปใช้บริการออดิโอเทกซ์ในหมวดและรายการใดบ้างและมีความบ่อຍครึ่งใน การใช้เพียงใด

บริการท่านนายโซคะตา/ความรัก	บ่อยมาก	บ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคยใช้
ดำเนินการ				
แพทยิคพยากรณ์				
ท่านนายโซคะตากับไฟชิบซี				
เชิงมีเสียงออนไลน์				
อื่นๆ โปรดระบุ _____				

บริการข้อมูลด้านกีฬา	บ่อยมาก	บ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคยใช้
รายงานผลกีฬา				
สายด่วนวิเคราะห์กีฬามั่น				
ศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬา				
ทายผล / เล่นเกมส์เกี่ยวกับกีฬา				
อื่นๆ โปรดระบุ _____				

บริการสังคมและส่งเสริมคุณภาพชีวิต	บ่อยมาก	บ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคยใช้
สายด่วนเพื่อสุขภาพ				
ฟังข้อมูล / ปรึกษารื่องเพศศึกษา				
ปรึกษาปัญหาชีวิตและสุขภาพ				
ตรวจสอบเข้าสถานบันการศึกษา				
อื่นๆ โปรดระบุ _____				

บริการเพื่อความบันเทิง	บ่อยมาก	บ่อย	ไม่บ่อย	ไม่เคยใช้
ทายปัญหา/เล่นเกมชิงรางวัล				
สนทนาก้าง โทรศัพท์ (chat line)				
ฟังเรื่องขำขัน / สายของวัญญุ				
ร่วมโหวตทายผลผ่านรายการ โทรทัศน์, วิทยุ				
อื่นๆ โปรดระบุ _____				

ตอนที่ 3 ปัจจัยใดดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการออดิโอดีกซ์ของท่านมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	มีผล มากที่สุด	มีผล มาก	มีผล ปานกลาง	มีผล น้อย	มีผล น้อยที่สุด
1.ใช้โทรศัพท์เป็นบริการข้อมูลรูปแบบใหม่					
2.สามารถรับทราบข้อมูลได้รวดเร็ว ทันใจ					
3.ง่ายต่อการโทรเข้าไปใช้บริการ					
4.รูปแบบที่ให้บริการมีความหลากหลายตรงต่อความต้องการ					
5.สามารถโทรเข้าไปฟังข้อมูลก่อนการใช้บริการได้					
6.ใช้บริการแล้วทำให้คุ้มค่าทันสมัย					
7.ทำให้มีเรื่องไปพูดคุยกับผู้อื่น					
8.ต้องการความสนุกสนาน/บันเทิง					
9.ได้แสดงความสามารถในการเล่นเกม/ตอบปัญหา					
10.ต้องการนำข้อมูลที่ได้มาช่วยคิดหรือตัดสินใจให้กับคนเอง					
11.สามารถตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับออดิโอดีกซ์ได้ง่าย					
12.การได้เห็นสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่อง					
13.ต้องการของรางวัลตอบแทน					
14.อยากรู้สึกเสียงหรือพูดคุยกับค่า/or นักร้องที่ตนเองชื่นชอบ					
15.อัตราค่าบริการที่เรียกเก็บอยู่ในปัจจุบัน					

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับบริการออดิโอดีกซ์

- รูปแบบรายการของบริการออดิโอดีกซ์ที่ท่านต้องการให้มีเพิ่มในอนาคต

---



---



---

- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการออดิโอดีกซ์

---



---



---

สัมภาษณ์ คุณวินัย เสือคนอง  
ผู้จัดการฝ่ายผลิตบริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด  
วันที่ 26 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545 เวลา 14.00 น.

บริษัท สามารถ อินโฟ มีเดีย จำกัด มีการจัดแบ่งรูปแบบที่ให้บริการออกเป็น 7 ประเภทหลัก ได้แก่

1. Go! Sport
2. Go! Consultancy
3. Go! Information
4. Go! Entertainment
5. Go! Game
6. Go! Chat
7. Go! Horoscope

ซึ่งมีการกำหนดราคาที่ให้บริการแบ่งเป็น นาทีละ 3 และ 9 บาท ครั้งละ 3 และ 9 บาท ตามระเบียบของบริษัท ทศท. ซึ่งรูปแบบที่ให้บริการจะเน้น Interactive มากกว่าการพิมพ์เพียงอย่างเดียว

บริษัท สามารถฯ เป็นบริษัทที่มีคู่สัญญาที่สุดถึง 600 กว่าคู่สาย และยังมีส่วนแบ่งการตลาดมากถึง 70% ในส่วนของการสร้างตราสินค้าของสามารถนี้ จะใช้คำว่า GO/1900 แต่จะไม่ขายชื่อบริษัท และไม่เคยเอาชื่อบริษัทไปทำหนังโฆษณา จะบอกเพียงแต่ว่ามาจาก GO/1900 เพราะต้องการให้คนคิดว่า GO/1900 มาจากเบอร์ที่ขึ้นต้นด้วย 1900

ลักษณะของรูปแบบการให้บริการ แบ่งออกเป็น 3 แบบ คือ

1. IP = Information provider โปรแกรมที่มีบริษัทอื่นมาร่วมผลิตด้วย
2. OP = Own program เป็นบริการที่บริษัทผลิตรูปแบบรายการของมายเอง
3. MP = Media provider เป็นลักษณะบริการที่ร่วมมือกับสื่อต่างๆ

โดยส่วนมากทางบริษัทจะไม่นเน้นการซื้อสื่อเพื่อทำการส่งเสริมการตลาด เพราะสื่อมีราคาแพง แต่จะผลิตรายการออกมามาก่อน ให้คี มีคุณภาพแล้วนำไปเสนอขายกับสื่อต่างๆ เพราะถ้าโปรแกรมใดที่มีคนนิยมใช้มาก และสื่อใดที่มีช่วงเวลาว่างก็จะนำรายการไปลงให้ และแบ่งรายได้กันตามแต่จะตกลงกัน แต่บางครั้งก็จำเป็นต้องซื้อสื่อเพื่อสร้างโฆษณา และสร้าง Brand image เช่น สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น บริษัทมีการจัดทำใบชัวร์เจ้นมา ครั้งละ 1-2 ล้านฉบับ โดยใช้วิธีการแจกแทรกไปกับใบเรียกเก็บเงินของโทรศัพท์บ้านและโทรศัพท์มือถือ เช่น GSM, DTAC, TOT ฯ เพราะถ้าแจกทั่วไป จะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มกันและสื่อนี้ยังได้ผลคุ้มกว่าสื่อโทรทัศน์ เพราะคนมีเวลาอ่านมากกว่าสื่อโทรทัศน์ที่เห็นเพียงชั่วครู่เดียว

กลุ่มเป้าหมายของบริษัทจะขึ้นอยู่กับแต่ละรูปแบบรายการ เช่น รายการประเภทกีฬา จะไม่สามารถกำหนดอายุได้ เพราะว่าเล่นกันเยอะ การวางแผนยุทธ์จะไม่ดูว่าเป็นกลุ่มอะไร แต่จะดูว่าโปรแกรมเป็นอะไร เป้าหมายคือใคร เพราะถ้ารู้ 2 ตัวนี้แล้วก็จะมีโจทย์ให้กับฝ่ายทำโฆษณาและฝ่ายผลิต ว่าจะทำย่างไร ให้กับกลุ่มนี้ เปิดรับและมีพฤติกรรมการใช้บริการของเรารaได้ เพราะบริษัทไม่ได้มีการส่งเสริมการขายมายากมายจากของรางวัลเด็กน้อย จะเน้นการให้เนื้อหา สาระและความสนุกมากกว่า

ในด้านของการจัดกิจกรรมนั้น ทางบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยตลอด กับกลุ่มลูกค้าและกลุ่ม Partner โดยจะแจ้งข่าวผ่าน Newsletter ส่งไปให้กับสมาชิกทุกๆ 2 เดือน ซึ่ง การรับสมัครสมาชิกนั้น ให้สมัครผ่าน [www.go1900.com](http://www.go1900.com) และนอกจากนี้ทางบริษัทก็ได้มีร่วมมือกับ กรมสามัญศึกษา ทำกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนตามต่างจังหวัด โดยการเล่นเกมและแจกของรางวัล หรือทุนการศึกษาอีกด้วย

ในอนาคตอันใกล้ทางบริษัทก็ได้มีการเตรียมรูปแบบรายการที่จะให้บริการให้มีความ หลากหลายขึ้น และขยายกลุ่มผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือมากขึ้น มีการพัฒนาเทคโนโลยีในการ พลิกรูปแบบต่างๆอยู่เสมอ และจะเข้าไปมีส่วนร่วมกับสื่อโทรทัศน์ใหม่มากขึ้น

สัมภาษณ์ คุณวราวนุช วรกมร

รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยออดิโอเทกซ์เซอร์วิส จำกัด (TAS)

วันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2545 เวลา 10.00 น.

บริษัท ไทยออดิโอเทกซ์เซอร์วิส จำกัด เป็นผู้ให้บริการข้อมูลเสียงผ่านระบบโทรศัพท์ (Audiotex) โดยร่วมทุนกับบริษัท INTECOM ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการให้บริการออดิโอเทกซ์จากประเทศไทย ร่วมกับบริษัท INTECOM ในการจัดวางรูปแบบที่ให้บริการ เพราะบริษัท INTECOM เป็นบริษัทที่ทำงานในด้านให้บริการออดิโอเทกซ์มานาน ทำให้มีประสบการณ์และข้อมูลพร้อมในการเสนอแนะและวางแผนโดยนายในการดำเนินงานให้กับ TAS

รูปแบบที่ให้บริการของ TAS นี้ จะเน้นให้บริการด้านความบันเทิงเป็นหลัก โดยมีการแบ่งรูปแบบหลักของบริษัทออกเป็น 4 ประเภทคือ พยากรณ์โทรราศาสตร์, ด้านบันเทิง (Entertainment), กีฬา และการบริการเพื่อสังคม

#### รายการประเภทพยากรณ์โทรราศาสตร์

เป็นรูปแบบแรกที่เปิดให้บริการของบริษัท และได้รับความนิยมมาตลอดจนถึงปัจจุบัน จัดเป็นรายการที่มีคนโทรเข้ามาใช้บริการเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งข้อมูลที่ให้บริการเป็นข้อมูลที่ทางบริษัท INTECOM ส่งมาให้ เริ่มต้นที่การพยากรณ์ดวงชะตาจากไปยิปซี เนื้อหาที่ได้จะเป็นไปยิปซีจากฝรั่งเศส ทาง TAS ก็จะนำมาดัดแปลง แปลปลเป็นภาษาไทย เปลี่ยนคำพูดใหม่ให้เหมาะสมกับคนไทย ส่วนการพยากรณ์จากหมอดูคนไทย เช่น เทพธิดาพยากรณ์ แนวคิดหลักก็จะต้องดำเนินตามนโยบายที่บริษัท INTECOM กำหนดมา ส่วนทาง TAS ก็มีหน้าที่จัดทำหมอดูคนไทยที่จะมาดำเนินงานในการให้บริการข้อมูลเอง

#### รายการประเภทเกม

รายการประเภท เกมต่างๆ จะถูกวางแผนและรูปแบบการเล่น โดยบริษัท INTECOM ว่า เกมประเภทไหน เล่นอย่างไร ถ้าเป็นเกมที่ทาง TAS ผลิตขึ้นมาเอง (Local production) หรือร่วมมือกับสื่อต่างๆ เช่น การร่วมเล่นเกมกับรายการทางโทรทัศน์ หรือร่วมทำธุรกิจกับบริษัทอื่นๆ รูปแบบก็จะเป็นไปตามข้อตกลงทางธุรกิจกับบริษัทนั้นๆ เพราะแต่ละบริษัทจะมีการให้บริการที่แตกต่างกันไป ทาง TAS ก็เพียงแต่แจ้งให้กับบริษัท INTECOM ทราบถึงโครงสร้างของการที่จัดทำขึ้นในแต่ละรูปแบบ

### รายการประเภทสนทนาทางโทรศัพท์ (Chat line)

บริษัท TAS ให้บริการในส่วนของ Chat line เป็นลักษณะของห้องสนทนา คล้ายกับการ Chat ทาง internet จะต่างกันตรงที่ว่าจะมี operator อยู่ควบคุณ อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชม. เพื่อป้องกันการพูดคำหยาบ หรือการซักขวนัดแนะนำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ความไม่ปลอดภัย โดยนโยบายของทางบริษัทเน้นว่า live service จะต้องมีความปลอดภัยในการใช้บริการ สำหรับกลุ่มวัยรุ่นที่โทรเข้ามา Chat ก็จะมีเกณฑ์ในการกำหนดอายุ ถ้าต่ำกว่า 18 ปีห้ามใช้บริการ ซึ่ง operator จะมีคำถามไวยากรณ์ตรวจสอบกลุ่มผู้ใช้บริการนี้โดยเฉพาะ

รายการที่ได้รับความนิยมสูงสุดของ TAS คือ พยากรณ์อากาศสตร์ โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเป็นคนที่มีอายุเกิน 25 ปีขึ้นไป หรือพากแม่บ้าน สำหรับกลุ่มวัยรุ่นก็จะเป็นรายการประเภทเกมเป็นส่วนใหญ่

ระยะเวลาของการให้บริการแต่ละรูปแบบจะไม่มีการกำหนดไว้เป็นที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ที่โทรเข้ามาใช้บริการ ถ้ามีการโทรเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องก็จะเปิดให้บริการต่อไป แต่ถ้ารายการนั้นๆ ไม่มีคนโทรเข้ามา หรือโทรเข้ามาใช้บริการเป็นส่วนน้อย ทางฝ่ายการตลาดก็จะต้องนำเสนอเพื่อขอออดรายการนั้นๆออก โดยทางบริษัทจะมีการตรวจสอบรายการทุกวัน ทุกรายการ

ส่วนรายการที่ให้บริการเฉพาะช่วงเทศกาลก็ขึ้นอยู่กับเหตุการณ์นั้นๆ เช่น ไทยผลเดือดตั้งก็จัดให้มีรูปแบบของการให้ความต้องการเดือดตั้ง เป็นต้น ซึ่งระยะเวลาของรูปแบบที่มีในช่วงเทศกาลก็จะมีขึ้นก่อน 2-3 อาทิตย์ และคงอยู่หลังจากนั้น 1-2 อาทิตย์ก็จะถูกดูแล แต่ถ้าเป็นรายการที่มีความต่อเนื่องก็จะเปิดให้บริการไปเรื่อยๆ

ในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่โทรเข้ามาใช้บริการนั้นทางบริษัทไม่สามารถทราบได้โดยตรง ทราบเพียงเบอร์ที่โทรเข้ามา แต่สิ่งที่ทำให้ทราบได้ว่าเป็นคนกลุ่มไหนก็คือดูจากสื่อที่ลงโฆษณาไป โดยปกติทางบริษัทจะมีการกำหนดครูปแบบที่ให้บริการไว้แล้วว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มใด ซึ่งจะมีฝ่ายการตลาดทำการวิเคราะห์อีกส่วนหนึ่ง

ในอนาคตครูปแบบที่ให้บริการก็จะเน้นในด้านความบันเทิงต่อไป และเสริมในส่วนของการให้บริการด้านข้อมูลที่มากขึ้น เพราะอุดิโอดีก็ต้องรู้ว่าเป็นสื่อในการให้ข้อมูลที่สามารถตอบสนองได้รวดเร็ว ทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการที่อยู่กระจายกันทุกภูมิภาคทั่วประเทศ

**สรุปผังแสดงรายการ Audiotex**  
**สัปดาห์ ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2545**  
**กลุ่ม 5555**

รหัสบริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	เริ่มเปิด ให้บริการ	หมายเหตุ
	<b>บริการข้อมูลพัฒนาไป</b>	<b>9 บาท/นาที</b>		
1900 5555 25	1900 เพื่อนนักศึกษา	9 บาท/นาที	20 ม.ค.44	
1900 5555 26	1900 ทำงานผ่าน	9 บาท/นาที	20 ม.ค.44	
1900 5555 27	Chat Star Club	9 บาท/นาที	3 ม.ค.45	
1900 5555 28	1900 คอต คอม	9 บาท/นาที	20 ม.ค.44	
1900 5555 29	ชาลั่น สนั่น ไก่น'	9 บาท/นาที	20 ม.ค.44	
1900 5555 31	Chat Line สายสนุก	9 บาท/นาที	15 ก.พ.44	ปิดบริการชั่วคราว
1900 5555 32	รับสมัครงานกรมสรรพากร	9 บาท/นาที	5 ส.ค.44	ปิดบริการชั่วคราว
1900 5555 35	1900 คายข่าว	9 บาท/นาที	13 พ.ย.44	
1900 5555 36	M Square	9 บาท/นาที	4 ต.ค.44	
1900 5555 39	1900 เชียงซีปี 2001	9 บาท/นาที	20 ม.ค.44	
1900 5555 44	ทีนทอล์ก อินเตอร์	9 บาท/นาที	13 ม.ค.44	ปิดบริการชั่วคราว
1900 5555 45	Mouth Party และ Search&Talk Virtual Chat	9 บาท/นาที	13 ก.ย.44	
1900 5555 46	Lonely Line	9 บาท/นาที	13 ก.ย.44	
1900 5555 47	Dr.love	9 บาท/นาที	13 ก.ย.44	
1900 5555 48	หมอดูแม่นๆ	9 บาท/นาที	19 พ.ย.44	
1900 5555 50	เม้าท์มันส์	9 บาท/นาที	3 ม.ค.45	
1900 5555 51	จี๊ดๆ Chat Line	9 บาท/นาที	30 พ.ย.44	
1900 5555 52	สนทนาทางโทรศัพท์	9 บาท/นาที	1 ต.ค.43	
1900 5555 53	Hollywood Awards Night	9 บาท/นาที	26 เม.ย.44	

รหัสบริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	เริ่มเปิด ให้บริการ	หมายเหตุ
	Line Club			
1900 5555 54	Vitamin A Club	9 บาท/นาที	26 เม.ย.44	
1900 5555 55	Katana Club	9 บาท/นาที	16 มี.ค.44	
1900 5555 56	Dance Fever Night Line Club	9 บาท/นาที	26 เม.ย.44	
1900 5555 57	สนทนากางโถรศพท์	9 บาท/นาที	1 ต.ค.43	
1900 5555 58	สนทนากางโถรศพท์	9 บาท/นาที	1 ต.ค.43	
1900 5555 59	สนทนากางโถรศพท์	9 บาท/นาที	1 ต.ค.43	
1900 5555 60	Super Model Night Line Club	9 บาท/นาที	26 เม.ย.44	
1900 5555 69	SV FAN CLUB	9 บาท/นาที	22 ส.ค.44	
1900 5555 70	J- SPY FAN CLUB	9 บาท/นาที	1 ก.ย.44	
1900 5555 79	งานคุ่นหัวประเทศไทย	9 บาท/นาที	3 ธ.ค.44	
1900 5555 88	Ha Ha Ha Chat Line Club	9 บาท/นาที	13 เม.ย.44	
1900 5555 89	1900 พาโฉค	9 บาท/นาที	12 เม.ย.45	
1900 5555 90	นัดพบแรงงาน กรุงเทพและ ปริมณฑล	9 บาท/นาที	1 พ.ค.45	
1900 5555 91	ช่า ช่า ช่า พังแก้วชา	9 บาท/นาที	2 พ.ย.44	
1900 5555 92	เรื่องเด่าเชยๆข่าวญี่ปุ่น	9 บาท/นาที	2 พ.ย.44	
1900 5555 93	งานคุ่นหัวประเทศไทย	9 บาท/นาที	1 พ.ค. 45	
1900 5555 95	Buddy Party Room	9 บาท/ครั้ง	15 ต.ค.44	
	VOTING	9 บาท/ครั้ง		
1900 5555 00	ใบกำกับภาษีนำโชค สู่ประชาชน	9 บาท/ครั้ง	1 ต.ค.43	ปรับปรุงรายการ
1900 5555 05	STAR POPULAR VOTE	9 บาท/ครั้ง	1 ส.ค.45	

รหัสบริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	เริ่มเปิด ให้บริการ	หมายเหตุ
1900 5555 15	เส้นทางสู่สภารชีชชา ประเทศไทย	9 บาท/ครั้ง	26 พ.ย.43	ปิดบริการชั่วคราว
1900 5555 68	SV VOTE	9 บาท/ครั้ง	22 ส.ค.44	
1900 5555 75	J-SPY VOTE	9 บาท/ครั้ง	1 ก.ย.44	
1900 5555 76	J-SPY VOTE วงศ์ดรี	9 บาท/ครั้ง	24 พ.ค.45	
1999 5555 77	Super Premier League Vote	9 บาท/ครั้ง	13 เม.ย.44	
	บริการเพื่อส่งเสริมคุณภาพ ชีวิต	3 บาท/ครั้ง		
1900 555 21	ข่าวสารข้อมูลกรมสรรพากร	3 บาท/ครั้ง	1 ต.ค.43	
1900 555 24	กติกา และ ตรวจสอบรายชื่อ <sup>ผู้โชคดี</sup>	3 บาท/ครั้ง	1 ส.ค.45	
	บริการสาธารณูปโภคทั่วไป	3 บาท/นาที		

**บริษัท ไทยเทเลอยช์จำกัด**  
**สรุปผังแสดงรายการ Audiotex**  
**สัปดาห์ ณ วันที่ 31 กันยายน 2545**  
**กลุ่ม 5556**

รหัสบริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	เริ่มเปิด ให้บริการ	หมายเหตุ
	<b>บริการข้อมูลทั่วไป</b>	9 บาท/นาที		
1900 5556 30	เกมส์ป่วนกวนคำ	9 บาท/นาที	1 ต.ค .44	
1900 5556 31	เกมส์ข้อคิดคนสมองเพชร	9 บาท/นาที	1 ต.ค.44	
1900 5556 32	เกมส์จูแมนจี้ทะลุมิติ	9 บาท/นาที	6 พ.ย.44	
1900 5556 33	Star Soccer Super Premier League	9 บาท/นาที	1 พ.ย.44	
1900 5556 34	เกมส์ล่าทรชน	9 บาท/นาที	1 ต.ค.44	
1900 5556 35	เกมส์ขุนทรัพย์ซามอน โต้	9 บาท/นาที	1 ต.ค.44	
1900 5556 36	เกมส์ริชาร์ดช่วยชาติ	9 บาท/นาที	8 ต.ค.44	
1900 5556 37	เกมส์ XO	9 บาท/นาที	8 ต.ค. 44	
1900 5556 39	เกมส์ล่าสุดขอบฟ้า	9 บาท/นาที	8 ต.ค. 44	
1900 5556 40	เกมส์คำขาหู	9 บาท/นาที	1 พ.ย. 44	
1900 5556 41	เกมส์ Finger Dance	9 บาท/นาที	8 ต.ค. 44	
1900 5556 42	ดูดวงแบบไฟชิปซี	9 บาท/นาที	15 ก.ย. 44	
1900 5556 43	ดูดวงกับชินແສ	9 บาท/นาที	17 ก.ย. 44	
1900 5556 44	ดูดวงแบบเงินโนราณ	9 บาท/นาที	18 ก.ย. 44	
1900 5556 45	จักราศีกับไฟชิปซี	9 บาท/นาที	15 ก.ย. 44	
1900 5556 46	เชยมน้ำปีนังเสียง	9 บาท/นาที	15 ก.ย. 44	
1900 5556 47	ดูดวงประจำเดือน	9 บาท/นาที	15 ก.ย. 44	
1900 5556 51	ชัมรวมขนหัวลุกปลุกผี	9 บาท/นาที	15 ก.ย. 44	
1900 5556 52	ชัมรวมคนเส้นดิน	9 บาท/นาที	24 ก.ย. 44	
1900 5556 53	มูร์ไกล์สายบันเทิง	9 บาท/นาที	15 ก.ย. 44	

รหัสบริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	เริ่มเปิด ให้บริการ	หมายเหตุ
1900 5556 54	Music Line	9 บาท/นาที	24 ก.ย. 44	
1900 5556 55	Party Zone	9 บาท/นาที	6 พ.ย. 44	
1900 5556 56	สายวิเคราะห์นักลงทุน	9 บาท/นาที	3 ธ.ค. 44	
	บริการข้อมูลหัวใจ	9 บาท/นาที		
1900 5556 66	The Quiz Game	9 บาท/นาที	24 พ.ค. 45	
1900 5556 78	Lucky People	9 บาท/นาที	20 เม.ย. 45	
	VOTING	9 บาท/ครั้ง		
	บริการเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต	3 บาท/ครั้ง		
1900 5556 25	สายด่วนศูนย์สิรินธรเพื่อการพื้นฟู	3 บาท/ครั้ง	15 ก.ย. 44	
1900 5556 26	สายด่วนสภากาชาดไทย	3 บาท/ครั้ง	17 ก.ย. 44	
	บริการสายด่วนฉุกเฉิน	3 บาท/นาที		
1900 5556 20	สายด่วน ขสมก.	3 บาท/นาที	17 ก.ย. 44	
1900 5556 22	Lotto Line	3 บาท/นาที	24 ก.ย. 44	

**สรุปผังแสดงรายการ Audiotex**  
**สิ้นสุด ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2545**  
**กลุ่ม 5557**

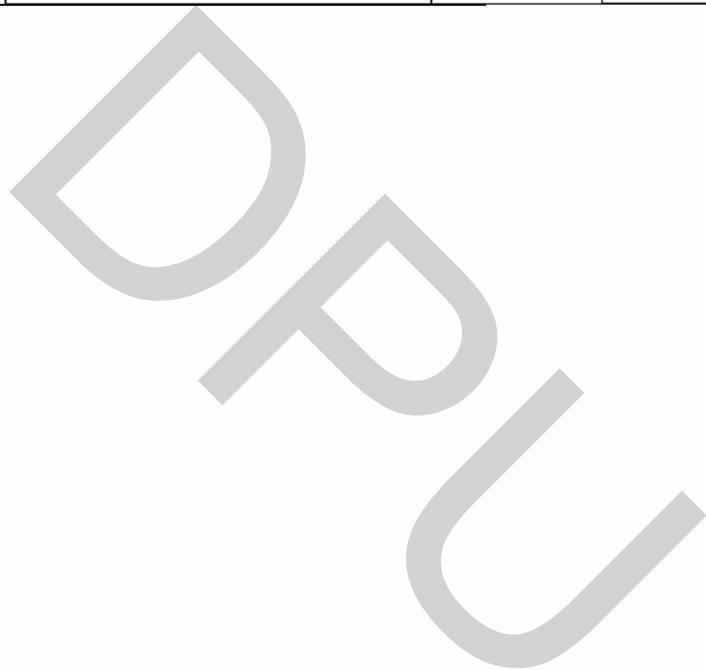
รหัสบริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	เริ่มเปิด ให้บริการ	หมายเหตุ
	<b>บริการข้อมูลทั่วไป</b>	<b>9 บาท/นาที</b>		
1900 5557 38	ชาสุดขีด	9 บาท/นาที	21 ธ.ค.44	
1900 5557 39	ศากาคนเสร้ำ	9 บาท/นาที	21 ธ.ค.44	
1900 5557 44	1900 เจาะใจต้อข้อแอกเนอร์	9 บาท/นาที	13 ธ.ค.44	
1900 5557 55	แม้ลงรู	9 บาท/นาที	16 ต.ค.44	
1900 5557 65	BIG BONUS	9 บาท/นาที	24 พ.ค.45	
1900 5557 66	THE QUIZ GAME	9 บาท/นาที	24 พ.ค.45	
1900 5557 67	สีลม ซอย 2 Online	9 บาท/นาที	3 ม.ค.45	
1900 5557 68	Lady Line	9 บาท/นาที	21 ม.ค.45	
1900 5557 69	Cotto Online	9 บาท/นาที	21 ม.ค.45	
1900 5557 74	ลูกทุ่งบันเทิงไทย	9 บาท/นาที	13 พ.ค.45	
1900 5557 75	กาพปรศินนามาฯ	9 บาท/นาที	13 ธ.ค.44	
1900 5557 76	หึ้งเก่งหึ้งไว	9 บาท/นาที	16 ต.ค.44	
1900 5557 87	ไทยผลแซมป์โลก	9 บาท/นาที	24 พ.ค.45	
1900 5557 88	คำถานก้วน กวน	9 บาท/นาที	16 ต.ค.44	
1900 5557 90	ทำนายรักกับไฟฟ้าโรร์	9 บาท/นาที	16 ต.ค.44	
1900 5557 97	ไทยผลดาวซัลโว	9 บาท/นาที	24 พ.ค.45	
1900 5557 99	1900 Hot Line Soccer	9 บาท/นาที	21 ธ.ค.44	

รหัสบริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	เริ่มเปิด ให้บริการ	หมายเหตุ
	VOTING	9 บาท/ครั้ง		
1900 5557 01	ทีมเจ้าบ้านชนะ	9 บาท/ครั้ง	24 พ.ย.44	
1900 5557 02	เสมอ	9 บาท/ครั้ง	24 พ.ย.44	
1900 5557 03	ทีมเยือนชนะ	9 บาท/ครั้ง	24 พ.ย.44	
1900 5557 08	ตารางหน้าตี่	9 บาท/ครั้ง	5 ก.พ.45	
1900 5557 09	ตารางหน้าหมวย	9 บาท/ครั้ง	5 ก.พ.45	
1900 5557 12	ทีม.....ชนะ	9 บาท/ครั้ง	30 พ.ย.44	
1900 5557 13	เสมอ	9 บาท/ครั้ง	30 พ.ย.44	
1900 5557 14	ทีม.....แพ้	9 บาท/ครั้ง	30 พ.ย.44	
1900 5557 17	ของฝากจากค่าร่า	9 บาท/ครั้ง	16 ต.ค.44	
1900 5557 18	คู่รักค่าร่า วันวาเลนไทน์	9 บาท/ครั้ง	5 ก.พ.45	
1900 5557 19	คู่รักในฝัน วันวาเลนไทน์	9 บาท/ครั้ง	5 ก.พ.45	
	บริการเพื่อถ่ายทอดวิมุกติภาษาพูด	3 บาท/ครั้ง		
1900 5557 25	หมวดข่าวบ้านกับป้าด้อย	3 บาท/ครั้ง		
1900 5557 26	คุณมันส์ 1900 ตรวจสอบ	3 บาท/ครั้ง	24 พ.ย.44	
1900 5557 27	ตรวจสอบรายชื่อผู้โชคดี	3 บาท/ครั้ง	24 พ.ค.45	
	บริการสาระความโดยทั่วไป	3 บาท/นาที		

**สรุปผังแสดงรายการ Audiotex  
สัปดาห์ ณ วันที่ 31 กรกฎาคม 2545  
กสทช. 5558**

รหัสบริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	เริ่มเปิด ให้บริการ	หมายเหตุ
	<b>บริการข้อมูลทั่วไป</b>	9 บาท/นาที		
1900 5558 80	Q QUIT GAMES	9 บาท/นาที	12 เม.ย.45	
1900 5558 81	Q FORUNE	9 บาท/นาที	10 มิ.ย.45	
1900 5558 83	Buddy Party	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 84	Q Channel	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 88	Q Channel	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 89	Q Channel	9 บาท/นาที	10 มิ.ย.45	
1900 5558 90	Buddy Line	9 บาท/นาที	10 มิ.ย.45	
1900 5558 91	Buddy Line	9 บาท/นาที	10 มิ.ย.45	
1900 5558 92	Buddy Line	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 93	Buddy Line	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 94	Buddy Line	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 95	Buddy Line	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 96	Buddy Line	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 97	Buddy Line	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 98	Buddy Line	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 99	Buddy Line	9 บาท/นาที	15 ธ.ค.44	
1900 5558 00	Q Monitor Vote	9 บาท/ครั้ง	15 ธ.ค.44	
1900 5558 18	News Vote Today	9 บาท/ครั้ง	15 ธ.ค.44	
1900 5558 19	Media Vote Today	9 บาท/ครั้ง	15 ธ.ค.44	

รหัสบริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	เริ่มเปิด ให้บริการ	หมายเหตุ
	<b>บริการเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิต</b>	3 บาท/ครั้ง		
	<b>บริการสาธารณูปะโภคทั่วไป</b>	3 บาท/นาที		



**ตารางแสดงรายการ จัดกิจกรรมของแต่ละหมายเลขอห์สบบริการ**

**บริษัท Cyber Call Audiotex**

หมายเลขอห์สบ บริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	วันเปิด บริการ
1900-777-600	777 Info	3 บาท/ครั้ง	15 -----
1900-777-601	เลขหมายทดสอบ	3 บาท/ครั้ง	รอผลอนุมัติ
1900-777-602	เลขหมายทดสอบ	3 บาท/ครั้ง	รอผลอนุมัติ
1900-777-633	PunPoon Line	3 บาท/นาที	06-09-45
1900-777-636	777 Lotto	3 บาท/นาที	28-05-45
1900-777-660	PET Line สายด่วน	9 บาท/นาที	10-10-45
1900-777-661	PET Line สายด่วน	9 บาท/นาที	10-10-45
1900-777-666	เส้นทางนักขาย	9 บาท/นาที	14-06-45
1900-777-669	ชูปชิปวาไรตี้	9 บาท/นาที	15-11-45
1900-777-700	Cyber Voice Mail	9 บาท/นาที	16-08-45
1900-777-704	Tony Line	9 บาท/นาที	15-11-45
1900-777-709	Tony Line	9 บาท/นาที	16-08-45
1900-777-744	Tony Line	9 บาท/นาที	4-10-45
1900-777-745	Tony Line	9 บาท/นาที	4-10-45
1900-777-746	Tony Line	9 บาท/นาที	4-10-45
1900-777-747	Tony Line	9 บาท/นาที	4-10-45
1900-777-748	Tony Line	9 บาท/นาที	4-10-45
1900-777-769	Tony Line	9 บาท/นาที	01-08-45
1900-777-770	ชูปชิปวาไรตี้	9 บาท/นาที	20-06-45
1900-777-779	ชูปชิปวาไรตี้	9 บาท/นาที	15-11-45
1900-777-780	Welcome To Thailand	9 บาท/นาที	10-09-45
1900-777-784	เกมเด็คตองเจ๊กเกม	9 บาท/นาที	06-09-45
1900-777-785	เกมเด็คตองเจ๊กเกม	9 บาท/นาที	06-09-45
1900-777-787	เกมเด็คตองเจ๊กเกม	9 บาท/นาที	16-08-45
1900-777-788	เกมเด็คตองเจ๊กเกม	9 บาท/นาที	16-08-45

หมายเลข บริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	วันเปิด บริการ
1900-777-789	เกมจัดจุดอ่อน	9 บาท/นาที	11-07-45
1900-777-791	Singing Contest	9 บาท/นาที	11-07-45
1900-777-792	สายค่ำวนเลขเด่นเด็คดวง	9 บาท/นาที	30-08-45
1900-777-793	Movie Game	9 บาท/นาที	17-07-45
1900-777-794	Movie Game	9 บาท/นาที	17-07-45
1900-777-799	ช่องลีก Gossip	9 บาท/นาที	20-06-45
1900-777-900	ทักทายทำนายสด	9 บาท/นาที	01-08-45
1900-777-901	เข้มทิชีวิต	9 บาท/นาที	07-10-45
1900-777-902	ดวงดาวจักรราศี	9 บาท/นาที	14-06-45
1900-777-904	ถอดรหัสชีวิต	9 บาท/นาที	22-07-45
1900-777-905	New Tarot	9 บาท/นาที	06-09-45
1900-777-906	เขียนชีชีทาง	9 บาท/นาที	05-06-45
1900-777-908	ทักษะพยากรณ์	9 บาท/นาที	22-07-45
1900-777-919	ถูกชะตาบ้านยามดี	9 บาท/นาที	11-07-45
1900-777-939	อาณาจักรนักพยากรณ์	9 บาท/นาที	11-07-45
1900-777-944	อาณาจักรนักพยากรณ์	9 บาท/นาที	30-08-45
1900-777-945	อาณาจักรนักพยากรณ์	9 บาท/นาที	30-08-45
1900-777-946	อาณาจักรนักพยากรณ์	9 บาท/นาที	30-08-45
1900-777-947	อาณาจักรนักพยากรณ์	9 บาท/นาที	18-08-45
1900-777-948	พยากรณ์ ONLINE	9 บาท/นาที	29-07-45
1900-777-949	อาณาจักรนักพยากรณ์	9 บาท/นาที	11-07-45
1900-777-970	สายค่ำวนเลขเด็คดวง	9 บาท/นาที	10-09-45
1900-777-971	สายค่ำวนเลขเด็คดวง	9 บาท/นาที	10-09-45
1900-777-972	สายค่ำวนเลขเด็คดวง	9 บาท/นาที	10-09-45
1900-777-973	สายค่ำวนเลขเด็คดวง	9 บาท/นาที	10-09-45
1900-777-974	สายค่ำวนเลขเด็คดวง	9 บาท/นาที	10-09-45
1900-777-975	สายค่ำวนเลขเด็คดวง	9 บาท/นาที	10-09-45
1900-777-976	ฉบับออนไลน์	9 บาท/นาที	29-10-45

หมายเลข บริการ	รายการ	อัตรา ค่าบริการ	วันเปิด บริการ
1900-777-977	777 BOXING LINE	9 บาท/นาที	11-07-45
1900-777-978	777 BOXING LINE	9 บาท/นาที	11-07-45
1900-777-979	STAR WINNER LINE	9 บาท/นาที	05-09-45
1900-777-980	SPORT LINE	9 บาท/นาที	07-10-45
1900-777-981	เจริญโชคออนไลน์	9 บาท/นาที	29-10-45
1900-777-982	เจริญโชคออนไลน์	9 บาท/นาที	29-10-45
1900-777-983	เจริญโชคออนไลน์	9 บาท/นาที	29-10-45
1900-777-984	ฉมังอ่อนไลน์	9 บาท/นาที	29-10-45
1900-777-985	ฉมังอ่อนไลน์	9 บาท/นาที	29-10-45
1900-777-988	777 LEAGUE LINE	9 บาท/นาที	11-07-45
1900-777-989	777 LEAGUE LINE	9 บาท/นาที	11-07-45
1900-777-999	The Mall Cheer for Champion World Cup 2002	9 บาท/นาที	15-05-45

09/12/02

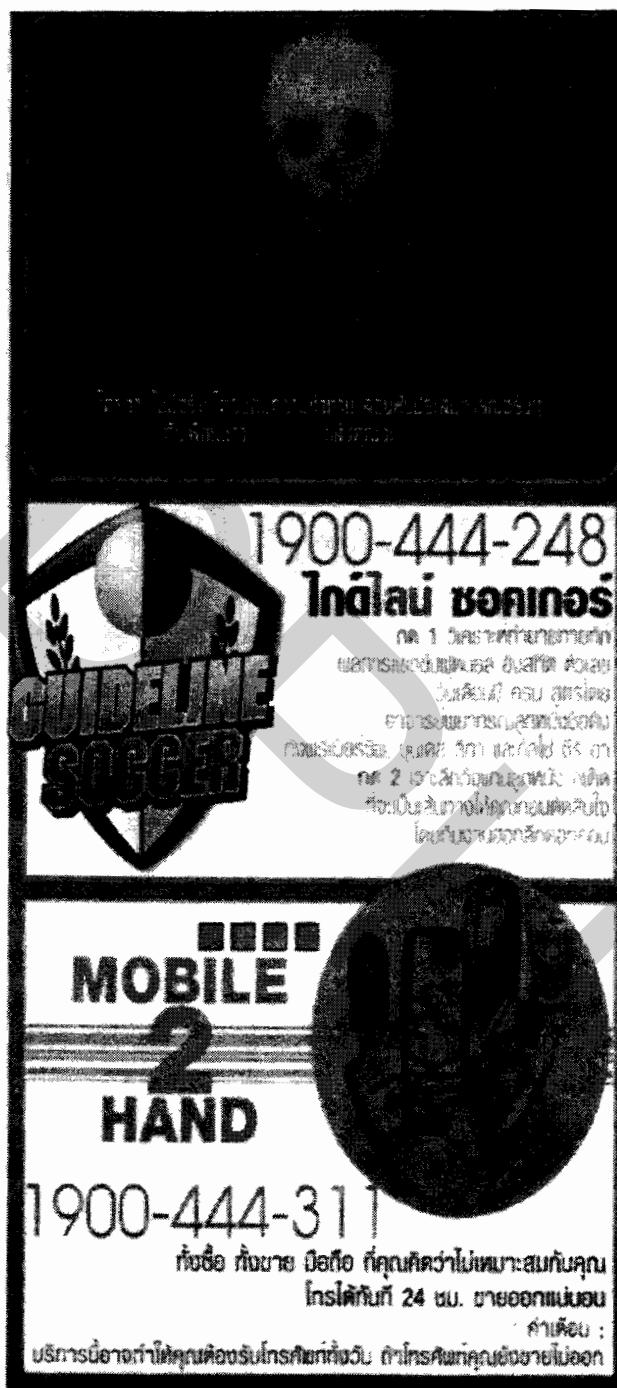
ตัวอย่างรูปเมมรายการ ออคิโอเท็กซ์ยอคนินยม 20 อันดับ จาก www.go1900.com



ตัวอย่างรูปแบบรายการ ออกอากาศย้อนอดนิยม 20 อันดับ จาก www.go1900.com (ต่อ)



ตัวอย่างรูปแบบรายการออดิโอดีเจที่บันแผ่นพับโฆษณา



### ตัวอย่างรูปแบบรายการออดิโอเทกซ์บันแฟ่นพับโนนขยะ (ต่อ)



## ประวัติผู้ทำวิทยานิพนธ์

ชื่อ : นางสาว จิตราดา สุманันท์  
เกิด : 27 กันยายน 2519  
ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2541  
เข้าศึกษาในระดับปริญญาโทศึกษาอบรมหลักบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปีการศึกษา 2543  
อาชีพปัจจุบัน : Assistant Manager  
APEC CEO Summit 2003 Secretariat Office