



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี
ของ เชนเนอร์ชนวัยที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Lifestyle and Adopted 3G Application of Generation Y Using Mobile Phone in
Bangkok Metropolitan

นามผู้วิจัย นายชัย ฉายวิวัฒน์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ศิริ ภู่งษ์วัฒนา, พบ.ม.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย, Ph.D)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์สุนันรัตน์ ชื่นพุดิ, พบ.ม.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงสิงจิ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี
ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Lifestyle and Adopted 3G Application of Generation Y
Using Mobile Phone in Bangkok Metropolitan

โดย

นายชัย ฉายวิวัฒน์

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศึกษาด้านบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

พ.ศ. 2554

ชัย ฉายวิวัฒน์ 2554: รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ โครงการสหวิทยาการระดับ
บัณฑิตศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ศิริ ภู่งษ์วัฒนา, พบ.ม.
182 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ตนเอง การเปิดรับ
แอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และการ
ทดสอบสมมติฐาน เพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา และ เป็นแนวทางในการ
พัฒนาแอปพลิเคชันให้ตรงความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบ
สืบค้นด้วยการรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และ เทคนิคการสำรวจ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดย
ใช้แบบสอบถามให้ผู้ตอบกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การแบ่งกลุ่ม (K Mean Cluster) และการทดสอบสมมติฐานโดย
ใช้ค่าสถิติ χ^2 -test f-test และ Spearman correlation ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าสามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ 3 กลุ่ม โดยที่กลุ่มที่ 1 โสดสโมสร
จำนวน 141 คน ร้อยละ 35.25 กลุ่มที่ 2 คนดี เสรีนิยม จำนวน 127 ร้อยละ 31.75 กลุ่มที่ 3 ส่วน
กระแส จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.00 โดยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับแอปพลิเคชัน
อยู่ใน กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรกโดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ด้านการ
ติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์ ร้อยละ 74.80 ในขณะที่ การรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า
คุณลักษณะการรับรู้ตนเองที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สบายๆ(5.26) สดใสร่าเริง(5.02)
ละเอียดอ่อน(4.71) และ คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความสุข(2.66) ทันสมัย(3.12) เป็นคนมีระเบียบแบบ
แผน(3.24) โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์กับ ระดับการ
เปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 3 จี ในระดับน้อย และมีความสัมพันธ์กับความ
สนใจในกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านการศึกษา และ ด้านธุรกิจ ในระดับน้อย อีกทั้งพบว่า คุณลักษณะการ
รับรู้ตนเอง 3 คู่ ได้แก่ หยาดกระด้าง – ละเอียดอ่อน, อึดอัด – สบายๆ และ ทันสมัย – ลำสมัย มีความ
แตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน อย่างมีนัยสำคัญ

Chai Chayviwat 2011: Lifestyle and Adopted 3G Application of Generation Y Using Mobile Phone in Bangkok Metropolitan. Master of Business Administration, Major Field: Business Administration, Interdisciplinary Graduate Program. Thesis Advisor: Associate Professor Siri Poopongwatana, M.B.A. 182 pages.

The main objectives of this survey research were to study in lifestyle, self-concept and Adopted 3G application of generation Y using mobile phone in Bangkok and to test research hypothesis in order to use its results in segmenting generation Y market according to psychological principles and to help developing to meet their needs. Questionnaires were used as a method to collect data from 400 generation Y using mobile phone in Bangkok. Statistics were used in this research consist of percent, mean, standard deviation, factor analysis, k mean cluster and test hypothesis by χ^2 -test f-test and Spearman correlation at 0.05 significant level.

The research found that lifestyle of generation Y using mobile phone in Bangkok was divided into 3 groups; (1) Single's Club:141 people (35.25%), (2) Good People/Liberalism:127 people (31.75%) and (3) Social Oppose:132 people (33.00%). The generation Y was early majority group of adopted 3G application. The most interested type of application was social network application 74.80%. The next was utility application 64.80%. The first three of self-concept attribute was Comfortable (5.26) Colorful (5.02) Delicate (4.71) and the last three of self-concept attribute was Pleasant (2.66) Contemporary (3.12) Organized (3.24). The results of hypothesis test, lifestyle groups was related significantly with adopted 3G application in a small level. And lifestyle groups were related significantly with 3G education type and business type of application in a small level. Three attributes, Rugged-Delicate Uncomfortable-Comfortable Contemporary-No contemporary, had means significantly difference with adopted 3G application.

Student's signature

Thesis Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยทางการตลาดฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของ รศ. ศิริ ภู่งษ์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ ดร. ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำวิจัยครั้งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ชัย ฉายวิวัฒน์

ตุลาคม 2553

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่ได้รับ	4
สมมติฐานการวิจัย	5
นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามทฤษฎี Activities Opinions Interests	6
แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรม	15
แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งรุ่นอายุผู้บริโภคร	31
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี	33
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
กรอบแนวคิดการวิจัย	38
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	39
วิธีการเก็บข้อมูล	39
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	45
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	65
ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	66
รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง	68

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีของกลุ่มตัวอย่าง	
เงินเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่	98
การรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง	102
การทดสอบสมมติฐาน	104
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	116
ข้อวิจารณ์	120
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	122
สรุปผลการวิจัย	122
ข้อเสนอแนะ	125
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	128
ภาคผนวก	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	134
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป	141
ภาคผนวก ค แผนภูมิประกอบการวิจัย	176
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	182

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	66
2	จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านการทำกิจกรรม ของกลุ่มตัวอย่าง	68
3	จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านความสนใจหรือความสำคัญในเรื่องต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	71
4	จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็น ด้านทัศนคติ ความคิดเห็น ในเรื่องต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง	74
5	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 1 รักเรียน สุนทรีย์ และเที่ยวนอก	77
6	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 2 ไทยเที่ยวไทย	78
7	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 3 นักช้อปปิ้ง นักชิม คนสวย	78
8	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 4 นักกลั้ม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว	79
9	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 5 แม่บ้าน แม่เรือน	79
10	ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 6 อยู่กับตัวเอง	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 1 นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามกระแสแฟชั่น	81
12	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 2 รักตัวเอง รักสังคม	82
13	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 3 เฟลย์บอย แบรนต์เนม เข้าสังคม	82
14	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 4 ชอบสัก เจาะ	83
15	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 5 สร้างรากฐานคนโตคันทันสมัย	83
16	ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 6 ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง	84
17	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 1 วัตถุนิยม ไม่สนความเชื่อโบราณ	85
18	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 2 เกะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง	86
19	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 3 เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 4 คิดดี มีจิตสำนึก	87
21	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 5 ขาเมาท์ ไม่เข้าใจเศรษฐกิจ	88
22	ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 6 ใช้ชีวิต อย่างมีสไตล์	88
23	ค่าเฉลี่ยกำลังสองของกลุ่มตัวแปรเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน ค่าเฉลี่ยความผิดพลาด กำลังสอง ของกลุ่มตัวแปรภายในกลุ่มเดียวกัน เมื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต ออกเป็น 3 กลุ่ม และค่าสถิติ	89
24	ระยะห่างระหว่างค่ากลางของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	91
25	จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	91
26	ค่า Factor Score ในการจัดกลุ่มครั้งสุดท้าย(Final Cluster) จำแนกตามกลุ่ม ตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต	92
27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อกลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	93
28	ลักษณะของกลุ่มที่ 1 โศดสโมสร เรียงลำดับจากลักษณะเด่นไปด้อย	94
29	ลักษณะของกลุ่มที่ 2 คนดี เสรีนิยม เรียงลำดับจากลักษณะเด่นไปด้อย	95

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
30	ลักษณะของกลุ่มที่ 3 สวนกระแส เรียงลำดับจากลักษณะเด่นไปด้อย	96
31	จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับ แอปพลิเคชัน ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของกลุ่มตัวอย่าง	97
32	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี และการทดสอบด้วยค่าสถิติ	100
33	ความถี่ และ ร้อยละ ของกลุ่มแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง	101
34	คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณลักษณะการรับรู้ ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง	102
35	การทดสอบค่าเฉลี่ยลักษณะการรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ	103
36	ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ ระดับการเปิดรับ แอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี และการทดสอบสมมติฐาน	104
37	ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ ความสนใจกลุ่ม แอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี	105
38	ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคุณลักษณะการรับรู้ตนเองจำแนกตามระดับการเปิดรับ แอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี และการทดสอบสมมติฐาน	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
39	ความแตกต่างรายคู่ ของระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี และการทดสอบค่าสถิติ	114
40	ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ 1	116
41	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ กลุ่มแอปพลิเคชัน และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	117
42	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	118
43	สรุปความแตกต่างรายคู่	119
ตารางผนวกที่		
1	แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	142
2	การวิเคราะห์ Factor Analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม	146
3	การวิเคราะห์ Factor Analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ	149
4	การวิเคราะห์ Factor Analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax ของรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น	152
5	เปรียบเทียบค่าจากการสำรวจการเปิดรับแอปพลิเคชันกับค่าคะแนนที่กำหนด	155

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
6	เปรียบเทียบค่าจากการสำรวจการรับรู้ตนเองกับค่าคะแนนที่กำหนด	158
7	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	160
8	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อสื่อสารสังคมออนไลน์โดย ใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	162
9	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านอัตราประโยชน์โดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	163
10	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านเกมส์โดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	164
11	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านการศึกษาโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	165
12	ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านความบันเทิงโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	166

สารบัญตาราง (ต่อ)

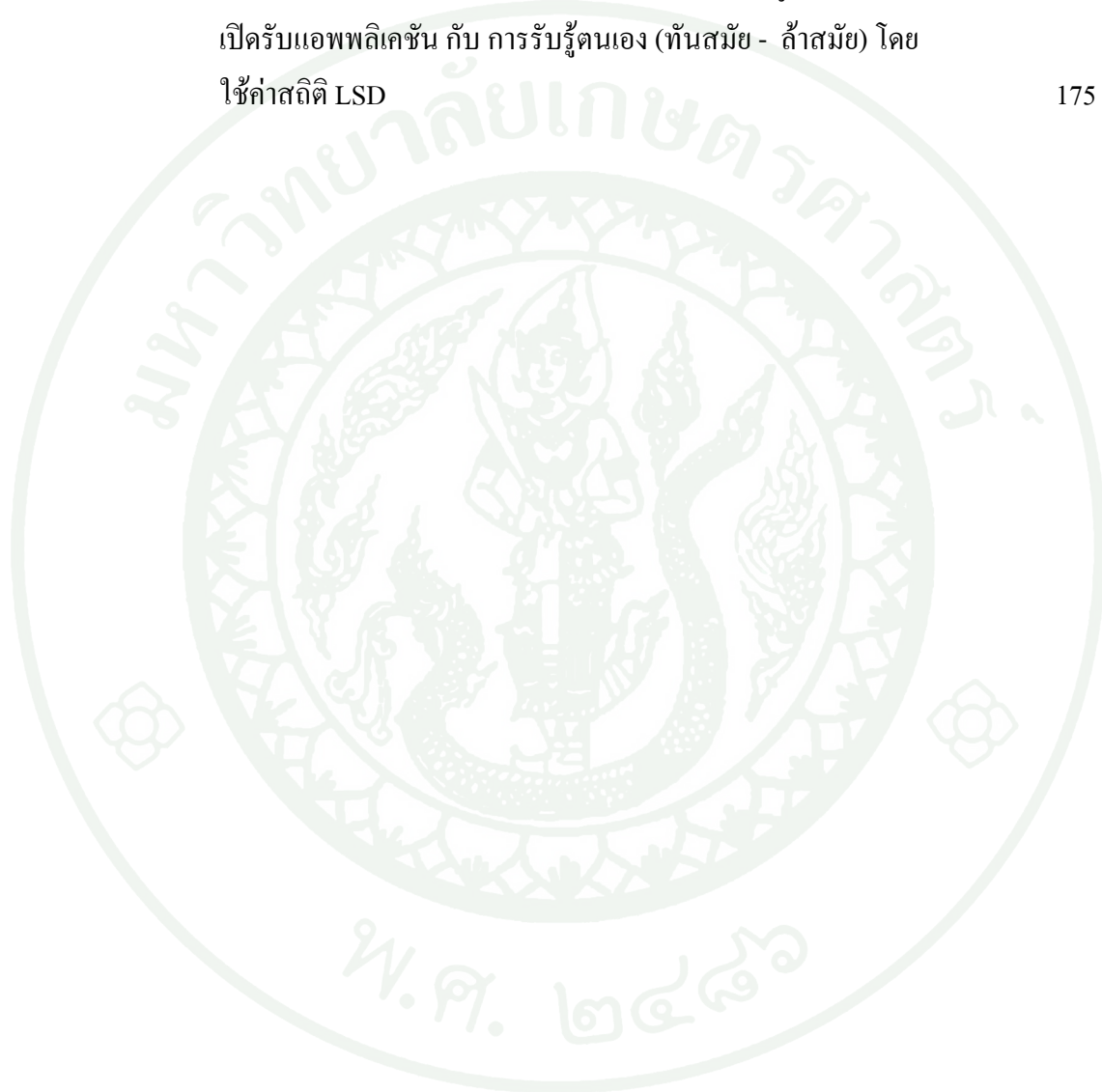
ตารางผนวกที่	หน้า
13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านธุรกิจโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	167
14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านข้อมูลข่าวสารโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	168
15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านสุขภาพโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	169
16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation	170
17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน กับ การรับรู้ตนเองโดยใช้ค่าสถิติ F-test	171
18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการเปิดรับ แอปพลิเคชัน กับ การรับรู้ตนเอง (หยาบกระด้าง – ละเอียดย่อน) โดยใช้ค่าสถิติ LSD	173
19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน กับ การรับรู้ตนเอง (อี๊ดอัด – สบายๆ) โดยใช้ค่าสถิติ LSD	174

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่

หน้า

20	ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการ เปิดรับแอปพลิเคชัน กับ การรับรู้ตนเอง (ทันสมัย - ล้าสมัย) โดย ใช้ค่าสถิติ LSD	175
----	---	-----



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การรับรู้ตนเองมีหลายรูปแบบ	11
2	อิทธิพลของนวัตกรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	19
3	กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่	22
4	ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)	23
5	ลักษณะรูปแบบการเผยแพร่วัตกรรมหรือสินค้าใหม่	26
6	กรอบแนวคิดการวิจัย	38
ภาพผนวกที่		
1	แผนภูมิแท่งแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละกลุ่มตัวแปร เรียงลำดับมากที่สุด-น้อยที่สุดของรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม โสคสโมสร	177
2	แผนภูมิแท่งแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละกลุ่มตัวแปร เรียงลำดับมากที่สุด-น้อยที่สุด ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม คนดี เสรีนิยม	177
3	แผนภูมิแท่งแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละกลุ่มตัวแปร เรียงลำดับมากที่สุด-น้อยที่สุด ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม สวนกระแสน	178
4	แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี	178

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพผนวกที่		หน้า
5	แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มแอปพลิเคชันในเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง	179
6	แผนภูมิแท่งแสดงระดับของคุณลักษณะการรับรู้ตนเอง ของกลุ่มตัวอย่าง	
7	แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนก ตามระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน	180
8	แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของรูปแบบการดำเนินชีวิต จำแนกตามแอปพลิเคชันที่ได้รับความสนใจ	181

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เป็นที่ยอมรับและตระหนักของคนทั่วไปว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสัจธรรม โดยในปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อม ทั้งทางเศรษฐกิจสังคม การเมือง เทคโนโลยี นิเวศวิทยา เป็นต้น นั้นเป็นไปอย่างรุนแรงและรวดเร็ว (เสาวนีย์ เจริญแก้ว, 2548) และผู้คนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็จะต้องได้รับอิทธิพลของการเปลี่ยนแปลง ในแง่มุมที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงจาก อิทธิพลของ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี, ระบบสารสนเทศ และการสื่อสาร

โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือที่เรียกติดปากว่า “มือถือ” เป็นอุปกรณ์การสื่อสารหนึ่งที่ได้รับการ พัฒนาด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจุดกำเนิดการสื่อสารไร้สายด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย เริ่มขึ้นเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2529 เมื่อกรมไปรษณีย์โทรเลขได้อนุมัติคลื่นความถี่วิทยุให้กับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย หรือ บริษัท ทีโอที คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในปัจจุบัน เพื่อดำเนินธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ NMT (Nordic Mobile Telephone) ความถี่ 470 เมกะเฮิร์ตซ์ ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา วงการสื่อสารไร้สายในประเทศไทยก็มีการพัฒนาขึ้นมาเป็นลำดับ (พิเชษฐ เมฆขาว, ม.ป.ป.) โดยเกิดสินค้า บริการ และโปรแกรมประยุกต์ หรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จนกระทั่งสามารถให้บริการด้วยเครือข่ายที่มีความเร็วสูงหรือเป็นที่รู้จักในระบบ 3จี ซึ่งมีจุดเด่นที่ความเร็วในการเชื่อมต่อ การติดต่อ และการส่งข้อมูล เน้นการเชื่อมต่อแบบ wireless (ไร้สาย) ด้วยความเร็วสูง นอกจากนี้ยังเพิ่มประสิทธิภาพในการรับส่งข้อมูลจากเดิมให้เร็วขึ้น เน้นการติดต่ออย่างสมบูรณ์แบบ เช่นการ call conference, ประชุมทางไกล, การดาวน์โหลดภาพ เสียง หรือแอปพลิเคชัน ต่างๆ รวมถึงการทำธุรกรรมทางธนาคารทางโทรศัพท์ การโอนเงิน เช็คยอดเงิน ซื้อขายของ หาที่พัก ตรวจสอบเส้นทาง ซึ่งจะทำให้ชีวิต สะดวกสบายยิ่งขึ้น สามารถสื่อสารแบบเห็นหน้าคู่สนทนาได้ ดังนั้นโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงเข้ามามีบทบาทในด้านการรับรู้และทัศนคติ (Roach, 2009) รวมทั้งส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภค (Jihyun, Yoon and Jihye, 2008) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เนื่องจากแอปพลิเคชันต่างๆที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยี 3 จี ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่สำหรับสังคมไทย ดังนั้น กลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า เจนเนอเรชันวาย หรือผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520-2537 จึงมีบทบาทสำคัญในการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี เนื่องจาก เป็นกลุ่มคนที่ถูกมองว่า เป็น ผู้รอบรู้ในเทคโนโลยี (Techno-savvy) ซึ่งเปิดรับเทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่า กลุ่มคนอื่นๆ (Shaw and Fairhurst, 2008) อีกทั้ง จากข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร พ.ศ. 2551 โดย กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย สรุปว่า ประชากรผู้ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520-2537 มีมากถึงร้อยละ 27.29 ของจำนวนประชากรทั้งหมดของกรุงเทพมหานคร หรือจำนวน 1,510,151 ล้านคน เป็น “คนกลุ่มใหญ่” ที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน มีรายได้ของตนเอง มีพฤติกรรมและความต้องการในแบบฉบับของตนเอง และจัดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดให้ความสนใจกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของพวกเขาอย่างมาก (รัชฎา อติสนธิสกุล และ อ้อยอุมมา รุ่งเรือง, 2548) เนื่องจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายมีศักยภาพเพียงพอที่จะกลายมาเป็นลูกค้าประจำของธุรกิจ (Xu, 2007)

นอกจากนี้เจนเนอเรชันวาย ยังมีลักษณะเด่นอีกในหลายๆด้าน เช่น ยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย, มีความเชื่อมั่นในตนเอง, มีอิสระในการทำตามเป้าหมาย (Jorgensen, 2003) ทำให้เจนเนอเรชันวาย มีรูปแบบการบริโภคเป็นของตัวเอง ยอมรับนวัตกรรมต่างๆได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะใช้เงินของตัวเอง เพื่อซื้อสินค้า และ บริการ เพื่อตัวเอง (Xu, 2007) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย นิยมซื้อสินค้าเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง และความเป็นตัวตนที่แสดงออกไปนั้น จะขึ้นอยู่กับการรับรู้ตนเอง (Self Concept) เป็นสำคัญ (อัญชัน สันติไชยกุล, 2547 อ้างถึง Piacentini and Mailer, 2001)

และจากการที่กลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมต่างๆได้ง่าย หรือ ที่เรียกว่า กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ซึ่งกลุ่มนักบุกเบิกนี้มีความสำคัญต่อการตลาดมากเนื่องจากเป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้าแบบใหม่ที่ออกวางจำหน่าย เป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าแบบใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในสังคม ปฏิกริยาของคนกลุ่มนี้ที่มีต่อสินค้าแบบใหม่จึงนับว่าสำคัญมาก เพราะอาจหมายถึงความสำเร็จหรือ ล้มเหลวของสินค้าได้ (Loundon and Della, 1993)

ถึงอย่างไรก็ตาม ในอดีตที่ผ่านมาการแบ่งส่วนตลาดนั้นมักใช้เกณฑ์การแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ และภูมิศาสตร์ เช่น ถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นหลัก เนื่องจากเป็นวิธีที่ง่าย แต่ในปัจจุบันถือว่าเป็นเกณฑ์ที่กว้างเกินไป ไม่สามารถเข้าใจถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งเท่าที่ควร (นทริช เกรียงชัยพร, 2543)

ธนเดช กุลปิตวัน และ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ได้อธิบายถึงผลลัพธ์ เมื่อนักการตลาดใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดที่กว้างเกินไป ว่าสิ่งที่จะเกิดขึ้นอาจจะอยู่ในรูปแบบ 3 ลักษณะ คือ ใช้เกณฑ์กว้างและผลลัพธ์ถูกต้อง ซึ่งสินค้าออกแบบมาถูกต้อง สร้างแบรนด์ได้เหมาะสม คู่แข่งตามไม่ทัน แต่มักจะไม่เป็นเช่นนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นและเห็นบ่อยๆ คือรูปแบบที่ 2 หรือ 3 คือ ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดกว้างเกินไปแต่ผลลัพธ์เป็นเชิงบวก หรือ ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดกว้างเกินไปทำให้ผลลัพธ์เป็นเชิงลบ, รูปแบบ ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดกว้างเกินไปแต่ผลลัพธ์เป็นเชิงบวก คือ การกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้แบบหนึ่ง แต่เมื่อวางตลาดแล้วกลับเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคแบบหนึ่งๆ เช่นในกรณีที่น่าอายูทัย เคยเป็นที่นิยมของผู้หญิง โดยนำมาทาแก้มให้แดง แทนที่จะผสมน้ำคั้น หรือกรณีที่รถยนต์แบรนด์หนึ่ง ที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยทำงาน แต่กลับได้รับความนิยมในกลุ่มสูงอายุ เป็นต้น กรณีนี้ถือว่าเป็นผลลัพธ์ในเชิงบวก แต่ทุกอย่างไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมายเดิมที่วางไว้, รูปแบบที่มีโอกาสเกิดได้สูง คือ สินค้าออกแบบมาผิดพลาด ไม่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย หรือรูปแบบการสื่อสารตรงใจกลุ่มเป้าหมาย แต่คุณสมบัติสินค้าไม่ตรงใจ กรณีนี้เรียกว่า ใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดกว้างเกินไปทำให้ผลรับเป็นเชิงลบ ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์ใหม่ มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น สุดท้ายก็ต้องถอนตัว ออกจากตลาด จึงกล่าวได้ว่าการแบ่งส่วนตลาดด้วยการจัดผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ แยกตามอายุ อาชีพ เพศ และรายได้ นั้นไม่เพียงพอเสียแล้วเนื่องจากผู้บริโภคทวีความซับซ้อนขึ้นเป็นทวีคูณ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับบริบทกันใหม่ ทำความเข้าใจผู้บริโภคในมิติเชิงซ้อน ค้นหาตัวตนผู้บริโภคด้วยมิติเชิงลึก ซึ่งจะทำให้เข้าใจผู้บริโภค แต่ละคนแต่ละกลุ่ม ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงิน ของบุคคลรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นตัวสะท้อน กิจกรรม(Activities) ความคิดเห็น(Opinions) และความสนใจ(Interests) ของบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะเป็นเสมือนแนวทางสำหรับกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวบุคคล (Blackwell and Miniard, 1993) บุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน(Solomon, 1994) จึงเป็นที่มาของการนำรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมาอธิบายความแตกต่างผู้บริโภคแต่ละกลุ่มและใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมากขึ้น (Kucukemiroglu, 1997; Gonzalez and Bello, 2000)

ดังนั้นการศึกษา การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อให้ได้ข้อมูลว่าคนกลุ่มนี้มีลักษณะเป็นเช่นไร มีลักษณะของประชากร หรือ รูปแบบการดำรงชีวิต อย่างไร ซึ่งนับว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ และ มีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับนวัตกรรม 3 จี ที่คนไทยกำลังจะได้ใช้ในไม่ช้านี้ เป็นอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ตนเอง และ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิต กับความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตนเอง ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงอายุ 15 ถึง 32 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาดังแต่เดือน ธันวาคม 2552 ถึง มีนาคม 2553

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบ รูปแบบการดำเนินชีวิต ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์จิตวิทยา ซึ่งสามารถเข้าถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
2. ทำให้ทราบการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี เพื่อให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชันเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการยอมรับและการแพร่หลายของแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีที่ผู้ผลิตได้สร้างขึ้น

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี และ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี กับการรับรู้ตนเอง เพื่อให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชันสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนด้านการตลาดต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีที่แตกต่างกัน
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีที่แตกต่างกัน
3. ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ที่แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

3 จี หมายถึง เทคโนโลยีสื่อสารไร้สายในยุคที่ 3 (Third Generation) มีความโดดเด่นในเทคโนโลยีภาพ และเสียง ที่เหนือกว่าเทคโนโลยีไร้สายในยุคที่ 2 โดยสามารถรับส่งข้อมูลที่ 384 กิโลบิตต่อวินาที (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550)

แอปพลิเคชัน หมายถึง โปรแกรม หรือ ซอฟต์แวร์ ที่ให้ประโยชน์กับผู้ใช้ ในหลายๆด้าน

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง ผู้ที่เกิดระหว่างพ.ศ. 2520 ถึง 2537 หรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 32 ปี ในช่วงระยะเวลาการวิจัย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การวิจัยครั้งนี้ ได้รวบรวมและค้นคว้าข้อมูลทฤษฎี จากตำรา งานวิจัยและเอกสารอื่น ๆ ข้อมูลที่ได้เป็นทฤษฎี แนวคิด และผลงานวิจัย ซึ่งสามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามทฤษฎี Activities Opinions Interests
2. แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรม
4. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งรุ่นอายุผู้บริโภค
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี
6. ผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามทฤษฎี Activities Opinions Interests

ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นการที่มนุษย์อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มแต่ละกลุ่มมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกันไม่เพียงแต่เท่านั้นพฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกันก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” บุคคลผู้เป็นสมาชิกของกลุ่ม ขึ้นทางสังคมและวัฒนธรรมที่กล่าวมาแล้วนี้จะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือการใช้ชีวิตตลอดจนแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคม

กัลัญ วรพิทยุต (2548) ให้ความหมายว่า หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆอย่างไร ให้ความสนใจเรื่องหนึ่งเรื่องใดเป็นพิเศษหรือไม่ มีความคิดเห็นต่อสภาพเศรษฐกิจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างไร

Mowen and Minor (2001) ให้ความหมายว่าคือ การใช้ชีวิตของผู้บริโภค และแสดงถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร มีการใช้เวลาและเงินของตนอย่างไร และมีการจัดสรรเวลาให้กับเรื่องต่างๆอย่างไร

Solomon (2004) อธิบายว่า คือรูปแบบในการบริโภคซึ่งสะท้อนถึง การใช้เวลาและการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบแตกต่างกันโดยมีพื้นฐานมาจากความชอบ การเลือกที่จะใช้เวลาและรายได้ของตนที่แตกต่างกัน

การวัดรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิตเพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุลในค่านิยมของเขา โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต ซึ่งประกอบด้วย การวัดกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น นักวิชาการบางท่านได้ให้ความคิดเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึงทัศนคติ แต่ถ้าพิจารณาตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมมากกว่าในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตเนื่องจากการวัด สิ่งที่บุคคลกระทำ รายละเอียดของ AIOs มีดังนี้ กิจกรรม หมายถึงกิริยาที่แสดงออก เช่นดูโทรทัศน์ ใช้จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของอยู่ประจำ ความสนใจ หมายถึงความสนใจต่อเรื่องราวเหตุการณ์หรือวัตถุ ความคิดเห็น หมายถึง คำพูดหรือการเขียนที่บุคคลตอบสนองต่อเหตุการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นนั้นใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมิน เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกและโทษที่จะเป็นผลของทางเลือก (เสรีรัตน์, 2541)

ตารางที่ 1 แสดงชนิดต่างๆ ของ Activity Interest และ Opinion (AIOs) ในการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม (Activity)	ด้านความสนใจ (Interest)	ด้านความคิดเห็น (Opinion)
งาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์บุคคล
งานอดิเรก	บ้าน	สังคม
การคบค้าสมาคม	งาน	การเมือง
วันหยุดพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
ความบันเทิง	การพักผ่อนหย่อนใจ	เศรษฐกิจ
การเป็นสมาชิก	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	สินค้า
การซื้อของ	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 45)

มีผู้สนับสนุนแนวคิดในการวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตด้วย AIOs หลายท่านโดยได้อธิบายถึงตัวแปร AIOs เอาไว้ดังนี้

Assael (1995) อธิบายว่า กิจกรรมคือสิ่งที่บอกว่าผู้บริโภคใช้เวลาอย่างไร ส่วนความสนใจคือสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าสำคัญในสภาพแวดล้อมของตน และความคิดเห็นคือสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตนเองและโลกรอบๆตัว

Mowen and Minor (2001) อธิบายว่า กิจกรรม คือสิ่งที่ผู้บริโภคกระทำ สิ่งที่ซื้อ และการใช้เวลาของตน ส่วนความสนใจคือสิ่งที่ผู้บริโภคชอบและให้ความสำคัญ และความคิดเห็นคือ มุมมองหรือความรู้สึก ที่มีต่อสิ่งต่างๆรอบๆตัว เช่น โลก ท้องถิ่น จริยธรรม เศรษฐกิจ หรือประเด็นทางสังคม เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (2004) อธิบายว่า กิจกรรมคือสิ่งที่บอกว่าผู้บริโภคใช้เวลาอย่างไร ส่วนความสนใจคือสิ่งที่ผู้บริโภคชอบและให้ความสำคัญ และความคิดเห็นคือ ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อประเด็นหรือเหตุการณ์ต่างๆที่หลากหลาย

แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

ที่มาและความหมายของการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

บุคคลแรกที่เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอัตตา (Self) คือ Rene Descartes ในงานเขียนเรื่องหลักปรัชญา (Principles of Philosophy) โดย Descartes เสนอว่า ความสงสัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดตัวตน เนื่องจากเมื่อมนุษย์เกิดความสงสัย มนุษย์ก็จะเกิดการคิด และการคิดนั่นเองเป็นสิ่งที่ยืนยันว่าเรามีตัวตนอยู่ (อันชัน สันติไชยกุล, 2547 อ้างถึง Purkey and William, 1988) ระยะที่สองของพัฒนาการการเกิดทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมาจากการเขียนเรื่องหลักจิตวิทยา (Principle of Psychology) ของ William James ปี ค.ศ. 1890 ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตตา และจากงานเขียนของ Sigmund Freud ปี ค.ศ. 1900 โดย Freud ได้เสนอมุมมองในการทำความเข้าใจกระบวนการทางจิตใจของมนุษย์ผ่านทาง Id, Ego และ Superego ซึ่งทั้งสามปัจจัยนี้เป็นพื้นฐานของการเกิดอัตตาและลักษณะบุคลิกภาพของบุคคลแต่ละคน (อันชัน สันติไชยกุล, 2547 อ้างถึง Purkey and William, 1988)

ผู้ที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมากที่สุดคือ Carl Rogers (1947) โดย Rogers ได้นำเสนอโครงสร้างและความสำคัญของอัตตา ในมุมมองของ Rogers อัตตา คือ ส่วนประกอบสำคัญของบุคลิกภาพและการปรับตัวของมนุษย์โดยอธิบายว่าอัตตาเป็นเหมือนผลิตภัณฑ์ทางสังคม (Social Product) ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและคงอยู่ได้โดยอาศัยความสอดคล้องกับปฏิสัมพันธ์นั้นๆ (อันชัน สันติไชยกุล, 2547 อ้างถึง Purkey and William, 1988)

ในการศึกษาและทำความเข้าใจอัตตา สามารถทำได้ในหลายลักษณะซึ่งเป็นผลมาจากมุมมองที่แตกต่างกัน เช่น ในมุมมองของนักจิตวิทยา อัตตา คือ ระบบของแรงขับภายในเพื่อใช้ในการต่อสู้กับความขัดแย้งต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ ทางด้านมุมมองของนักพฤติกรรมศาสตร์ อัตตา คือ การตอบสนองทางพฤติกรรมของมนุษย์ในสถานะต่างๆ และจากมุมมองทางด้านการเรียนรู้ อัตตา คือ ระบบประมวลผลข้อมูล ซึ่งเปรียบเสมือนอำนาจศูนย์กลางที่ใช้ในการจัดการสิ่งต่างๆ ในกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ เป็นต้น (Solomon, 2004)

จากมุมมองหลากหลายแนวทางดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แสดงให้เห็นว่า อัตตาซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีความหมายได้หลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับมุมมองที่ใช้ใน

การศึกษา ในทางการตลาดและโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับอัตราโดยลักษณะเชิงพฤติกรรม กล่าวคือ เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้ทฤษฎีการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง นับเป็นแนวทางที่สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการศึกษาเกี่ยวกับตนเองโดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth interview) เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตนเองว่าเป็นคนอย่างไร จากคำถามปลายเปิดซึ่งแตกต่างไปจากการศึกษา ลักษณะบุคลิกภาพโดยทั่วไปที่จะมีการแยกประเภทและกำหนดลักษณะของบุคลิกภาพไว้เป็นหัวข้อต่างๆ ภายใต้อคำถามปลายปิด การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจ (Loudon and Bitta, 1993)

ในมุมมองของนักวิชาการอื่นๆ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง คือ การรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ สังคม แบบแผนความเชื่อ และความสามารถทางการศึกษาของบุคคล สินค้าหรือบริการที่ใช้ บุคคลอื่นๆ ที่เขาได้มีปฏิสัมพันธ์ด้วย และลักษณะทางด้านอื่นๆ เช่น ความแข็งแรง ซื่อสัตย์ และความมีอัธยาศัยดี เป็นต้น (Hawkins, Best and Coney, 2008)

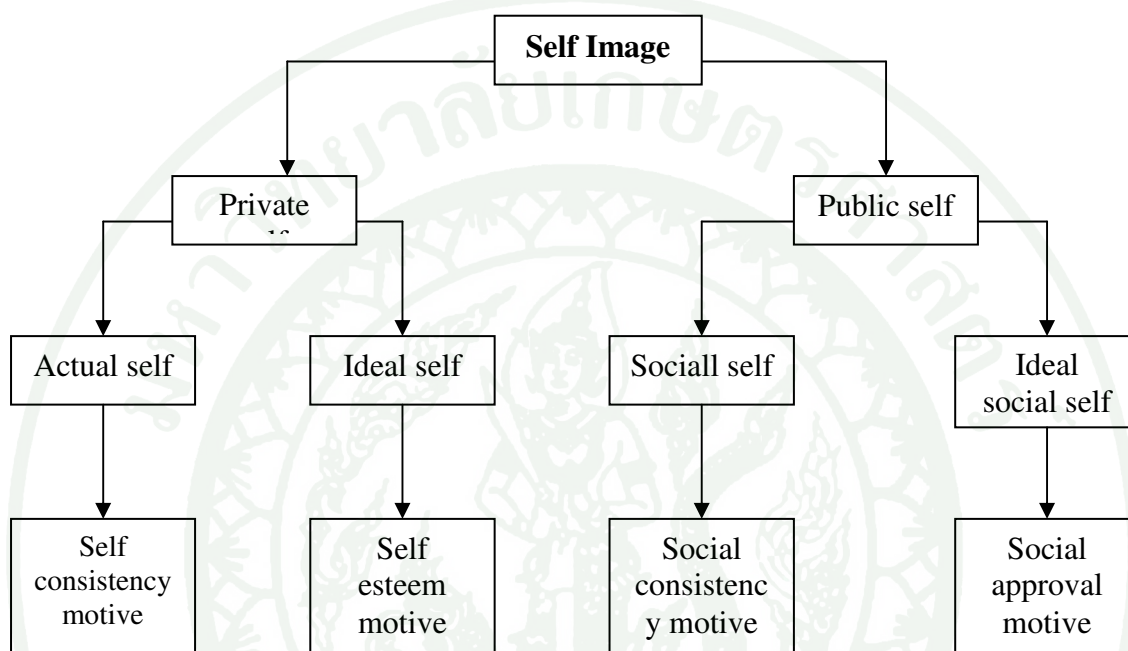
นอกจากนี้ Solomon (2004) ได้อธิบายว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง คือ ทักษะคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง เหมือนกับทัศนคติที่เรามีต่อเป๊ปซี่หรือต่อระบบการปกครองแบบประชาธิปไตย ภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของบุคคลหนึ่งๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นไปในทางบวก แต่ในบางเวลาบุคคลก็สามารถมองตนเองไปในทางลบได้ เช่น หญิงสาวคนหนึ่งอาจจะรู้สึกพอใจกับลักษณะของตนเองในด้านการทำงานที่ดูเป็นคนขยันและเก่งมากกว่าลักษณะความเป็นผู้หญิงของตนเอง ที่เธอรู้สึกว่าตนเองไม่ค่อยมีความเป็นผู้หญิงเท่าไร เป็นต้น

จากนิยามของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง คือ ความคิด ความเชื่อ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อตนเอง มองว่าตนเองเป็นอย่างไรทั้งทางร่างกาย จิตใจ และสถานภาพต่างๆ รวมถึงสิ่งของและทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับบุคคลซึ่งสามารถใช้เป็นสื่อในการแสดงความหมายของความเป็นตนเองของบุคคล

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีหลายรูปแบบ

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองประกอบไปด้วย 4 รูปแบบพื้นฐาน คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual self) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal self) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Social self) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal Social Self) ซึ่งอยู่

ภายใต้การรับรู้เกี่ยวกับตนเองสองลักษณะใหญ่ คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของตนเอง (Private self) และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของคนอื่นๆ (Public self) ดังแผนภาพที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถอธิบายการรับรู้เกี่ยวกับตนเองรูปแบบต่างๆ (Hawkins et al, 2004) ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 การรับตนเองมีหลายรูปแบบ

ที่มา: สันติไชยกุล (2547 อ้างถึง Berkman, Lindquist and Sirgy, 1997: 191)

1. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของตนเอง (Private self) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่บุคคลคนหนึ่งมีต่อตนเองจากมุมมองของตนเองซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นสองมิติย่อย ดังนี้

1.1 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง (Actual self) คือ ความรู้สึกที่บุคคลคนหนึ่งมองว่าตนเองเป็นอย่างไร หรือเป็นลักษณะความเป็นตัวตน (Personal identities) ของแต่ละบุคคลนั่นเอง เช่น บางคนมองว่าตนเองเป็นคนมีเสน่ห์ เชื้อชาติ บางคนมองว่าตนเองเป็นคนเงียบ เก็บตัว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่บุคคลมีความรู้สึกต่อตนเองจากมุมมองของตนเองทั้งสิ้น

จากภาพที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองมีหลายรูปแบบ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลมักจะปกป้องความเป็นตัวตนของตนเอง กล่าวคือ บุคคลมักจะรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายใจเมื่อตนเองต้องกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับ

ตัวตนของตนเอง บุคคลจึงมักจะเลือกกระทำหรือแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้อง (Self Consistency Motive) กับการเรียนรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของตนเอง เช่น มองว่าตนเองเป็นคนกล้า มีความมั่นใจในตนเอง ก็จะชอบการแสดงออกในที่สาธารณะ เป็นต้น

1.2 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal Self) คือ ความรู้สึกที่บุคคลคนหนึ่งต้องการหรือปรารถนาที่จะเป็น ซึ่งอาจแตกต่างไปจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของบุคคลคนนั้น เช่น บุคคลคนหนึ่งอาจมองว่าตนเองเป็นคนขี้อาย ขาดความมั่นใจ ซึ่งเป็นการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงอันไม่พึงปรารถนา แต่ในขณะเดียวกัน การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติของบุคคลคนนี้ คือ ต้องการเป็นคนกล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และในความเป็นจริง มนุษย์สามารถมีความแตกต่างหรือความขัดแย้งกันระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติได้ ยิ่งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ มีความแตกต่างกันมากเท่าไร ความรู้สึกดีต่อตนเอง (Self Esteem) ก็ยิ่งลดลงมากเท่านั้น (Assael, 1995)

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติมีผลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลมักจะเลือกกระทำหรือ แสดงพฤติกรรมที่ทำให้รู้สึกดีต่อตนเอง (Self esteem motive) (ดูแผนภาพที่ 1 ประกอบ) เช่น ผู้สูงอายุที่ยังไม่ยอมแก่ อาจเลือกออกกำลังกายโดยการไปสปอร์ตคลับมากกว่าจะไปสวนลุม เพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองทันสมัย ดูยังไม่แก่ เป็นต้น

2. การรับรู้เกี่ยวกับตนเองในมุมมองของคนอื่น (Public self) หมายถึง ภาพลักษณ์ของบุคคลจากการมองของบุคคลอื่น คือ ความรู้สึกที่ตนเองเป็นอย่างไรในสายตาคนอื่น ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็นสองมิติย่อย ดังนี้

2.1 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม (Social self) คือ ลักษณะภาพลักษณ์ที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตนเองว่าเป็นอย่างไร การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของบุคคลคนหนึ่ง อาจเหมือนหรือแตกต่างไปจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในอุดมคติของคนคนนั้นได้ เช่น เลขานุการสาวคนหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมจากเพื่อนร่วมงานว่าเป็นคนมีบุคลิกภาพดี ดูคล่องแคล่ว เป็นทางการ ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงของเขามองว่าตนเองเป็นคนเรียบร้อย ดูไม่มีเสน่ห์ เป็นต้น

การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลมักจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมเพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่คนอื่นมีต่อตนเอง (Social consistency motive) (ดูแผนภาพ 2.1 ประกอบ) โดยจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องกระทำในสิ่งที่ขัดแย้งกับภาพลักษณ์ของตนเองในสายตาผู้อื่น เช่น นักศึกษาที่ได้รับรางวัลมารยาทงาม จะมีภาพลักษณ์ว่าเป็นคนเรียบร้อย ดังนั้น นักศึกษาผู้นี้จึงไม่กล้าที่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวให้คนอื่นเห็น

2.2 การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ (Ideal social self) คือ ภาพลักษณ์ของบุคคลคนหนึ่งที่ต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ว่าเป็นอย่างไร การรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติมีผลต่อพฤติกรรม โดยบุคคลจะเลือกกระทำในสิ่งที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของสังคม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น (Social approval motive) เช่น วัยรุ่นคนหนึ่งอยากให้เพื่อนคิดว่าตนเองเป็นคนทันสมัย จึงเลือกที่จะแต่งตัวตามแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

การวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

วิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการใช้ Semantic differential scale โดยมีคำคุณศัพท์แสดงถึงลักษณะต่างๆ ไว้ที่ปลายสองด้าน เช่น มีความสุข-เศร้า ชอบเก็บตัว-ชอบออกงานสังคม เป็นต้น แต่จนกระทั่งถึงปัจจุบันยังไม่มีมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่แน่นอนตายตัว อันเนื่องมาจากลักษณะของตัวสินค้าแต่ละประเภทที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรคัดเลือกลักษณะคุณสมบัติหรือภาพลักษณ์ที่สำคัญของสินค้าและมิติของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองที่ต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาเป็นมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองสำหรับสินค้าแต่ละประเภทต่อไป แต่อย่างไรก็ดี Malhotra (1981) ได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างมาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองขึ้น และเป็นมาตรวัดที่สามารถใช้วัดได้ทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจากมุมมองของตนเองและจากสังคม รวมไปถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามคำคุณศัพท์ในลักษณะ 7-point bipolar scales ว่าตนเองอยากเป็นอย่างไร หรือรู้สึกว่าเป็นอย่างไร (Hawkins, Best and Coney, 2008) โดยสามารถแบ่งมาตรวัดออกเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ 15 ข้อ ดังนี้

หยาบกระด้าง	1	2	3	4	5	6	7	ละเอียดอ่อน
น่าตื่นเต้น	1	2	3	4	5	6	7	นิ่ง สงบ
อึดอัด	1	2	3	4	5	6	7	สบายๆ
มีอำนาจเหนือผู้อื่น	1	2	3	4	5	6	7	ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น
มัธยัสถ์	1	2	3	4	5	6	7	ซื่อของตามอำเภอใจ
มีความสุข	1	2	3	4	5	6	7	ไม่มีความสุข
ทันสมัย	1	2	3	4	5	6	7	ล้าสมัย
เป็นคนมีระเบียบแบบแผน	1	2	3	4	5	6	7	ไม่มีระเบียบแบบแผน
ใช้เหตุผล	1	2	3	4	5	6	7	ใช้อารมณ์
มีความเป็นเด็ก	1	2	3	4	5	6	7	มีความเป็นผู้ใหญ่
เป็นทางการ	1	2	3	4	5	6	7	ไม่เป็นทางการ
ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม	1	2	3	4	5	6	7	เป็นอิสระ ทำตามความต้องการตนเอง
เป็นคนซับซ้อน เข้าใจยาก	1	2	3	4	5	6	7	เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ
จืดชืด ไม่มีชีวิตชีวา	1	2	3	4	5	6	7	สดใส ร่าเริง
ถ่อมตน	1	2	3	4	5	6	7	ถือตนว่ามีความสามารถ

มาตรวัดนี้ยังสามารถใช้วัดความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ของบุคคล โดยให้ผู้ตอบให้คะแนนประเมินตนเองและประเมินภาพลักษณ์ของสินค้า โดยใช้มาตรวัดเดียวกันนี้ หลังจากนั้นจึงคำนวณขนาด (ความมาก-น้อย) ของความสอดคล้อง ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ (Loudon and Bitta, 1993)

$$D_{kj} = \sqrt{\sum (S_{ij} - P_{ij})^2}$$

โดย D_{kj} คือ ค่ารวมของผลต่างระหว่างคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้า (k) ที่นำมาศึกษากับการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค (j)

i คือ ค่าคุณศัพท์ต่างๆที่ใช้ประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้า

S_{ij} คือ ค่าคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของผู้บริโภค

Pij คือ ค่าคะแนนภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของ Malhotra (1981) เนื่องจากเป็นมาตรวัดที่ได้รับความนิยมและยอมรับอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ระหว่าง 0.50-0.70 (อันสันตติไชยกุล, 2547 อ้างถึง Bearden, Netemeyer and Mobley, 1993) ซึ่งจัดเป็นค่าความน่าเชื่อถือที่อยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ นอกจากนี้ ตัวแปรของการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในการวิจัยครั้งนี้ คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริง และการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมในอุดมคติ ซึ่งมาตรวัดนี้สามารถใช้วัดได้ทั้งการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจากมุมมองของตนเองและมุมมองจากสังคม (Hawkins, Best and Coney, 2008)

แนวคิดเกี่ยวกับการเผยแพร่วัตกรรม

การเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of innovation) หมายถึง กระบวนการที่สินค้า บริการ หรือ แนวความคิดแบบใหม่ แพร่กระจายไปยังประชาชน โดยอัตราการแพร่กระจายสินค้าใหม่จะมีความแตกต่างกันไปในสินค้าแต่ละประเภท เช่น วิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนชาวอเมริกันจำนวน 60 ล้านคน โดยใช้เวลาถึง 30 ปี และใช้เวลา 15 ปี สำหรับโทรทัศน์ แต่สำหรับเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตใช้เวลาเพียงแค่ 3 ปีในการเข้าถึงคนจำนวน 90 ล้านคน เป็นต้น (Solomon, 2004)

ลักษณะของนวัตกรรม

คงปฏิเสธไม่ได้ว่านวัตกรรมหรือสินค้าใหม่แต่ละชิ้นที่ประดิษฐ์คิดค้นออกมามีอัตราการยอมรับ (Rate of adoption) จากคนในสังคมที่แตกต่างกัน นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่บางชิ้นสามารถประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับของประชาชนหรือผู้บริโภคทั่วไปภายในระยะเวลาไม่นาน เช่น กางเกงยีนส์ และเครื่องคิดเลขขนาดพกพา ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 5-6 ปีก็สามารถเข้าถึงและเป็นที่นิยมของประชาชนชาวอเมริกา แต่ในขณะที่การรณรงค์ให้คาดเข็มขัดนิรภัยในรถยนต์ต้องใช้เวลาหลายสิบปี จึงจะสามารถทำให้ประชาชนชาวอเมริกาทุกคนคาดเข็มขัดนิรภัย เป็นต้น ดังนั้น อัตราการยอมรับนวัตกรรม จึงขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละบุคคลว่านวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นเป็นอย่างไร เหมาะกับตนเองหรือไม่ โดยสามารถสรุปได้เป็นปัจจัยหลัก 5 ประการ ดังนี้ (Rogers, 2003)

1. ประโยชน์ของนวัตกรรม (Relative advantage) นวัตกรรมนั้นจะต้องก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคคล โดยประโยชน์ที่ได้รับนั้น สามารถเป็นได้ทั้งประโยชน์ที่เกิดจากการใช้นวัตกรรมโดยตรง (Objective advantage) หรือประโยชน์ทางจิตใจ เช่น ความสะดวกสบายที่ได้รับ ความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือความพึงพอใจที่สินค้านั้นสามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ทางสังคมของผู้ใช้สินค้า ยิ่งบุคคลมีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับมากเท่าไร อัตราการรับนวัตกรรมก็จะยิ่งสูงขึ้นมากเท่านั้น เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถเข้ามาแทนที่เพจเจอร์ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากความสะดวกสบายที่มากกว่า เพราะผู้ใช้ไม่ต้องเดินหาโทรศัพท์เพื่อโทรกลับ สามารถคุยธุระได้ทันทีทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ เป็นต้น

2. ความสอดคล้อง (Compatibility) นวัตกรรมนั้นจะต้องสอดคล้องกับ ค่านิยมและความเชื่อของสังคม, ประสบการณ์แนวความคิดที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล และความต้องการของบุคคล เช่น ครีมจัดขนสำหรับผู้ชายเพื่อใช้แทนมีดโกนและครีมโกนหนวด สินค้านี้ นับเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในสหรัฐอเมริกาเมื่อหลายปีมาแล้ว แต่ในที่สุดสินค้านี้ก็ไม่ประสบความสำเร็จทั้งที่วิธีการใช้ทั้งง่ายและสะดวกสบาย เนื่องจากผู้ชายส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับสินค้านี้ และมองว่าการกำจัดขนด้วยการใช้ครีมเป็นวิธีการของผู้หญิงซึ่งไม่เหมาะกับผู้ชาย ที่ส่วนใหญ่ต้องการให้ตนเองมีความเป็นชายสมบูรณ์แบบ เป็นต้น

3. ความซับซ้อน (Complexity) นวัตกรรมที่จะเป็นที่ยอมรับได้อย่างรวดเร็ว จะต้องเป็นนวัตกรรมที่บุคคลสามารถเข้าใจและใช้งานได้ง่าย ไม่มีความสลับซับซ้อนหรือยุ่งยากในการใช้งาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นนวัตกรรมของสินค้าทางด้านเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ความซับซ้อนหรือความยากในการใช้งานนับเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากที่สุดเมื่อต้องการให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าที่นิยมสินค้าที่ทันสมัย (High-tech consumer products) นอกจากนี้ความซับซ้อนของนวัตกรรมอาจก่อให้เกิดความกลัวต่อนวัตกรรม ซึ่งหนึ่งใน สี่ชนิดของความกลัวที่เป็นตัวขัดขวางในการตัดสินใจรับนวัตกรรมของสินค้าทางด้านเทคโนโลยี นอกเหนือไปจากความกลัวที่เกี่ยวกับความล้าสมัย การไม่เป็นที่ยอมรับจากสังคม และอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับร่างกายในขณะที่ใช้งาน (Schiffman and Kanuk, 2007)

4. สามารถทดลองใช้ได้ (Trialability) การให้บุคคลสามารถทดลองใช้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เป็นการสร้างโอกาสให้บุคคลได้เรียนรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมนั้น ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล ทำให้เกิดการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ได้ง่ายขึ้น จะสังเกตได้ชัดเจนจากการออกบูทให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม อาหารชนิดใหม่ที่เพิ่งออกวางขายตาม

ชูปเปอร์มาเก็ตต่างๆ การสาธิตการใช้งานและประสิทธิภาพของเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าหรือการแจกสินค้าขนาดทดลอง เป็นต้น

5. บุคคลอื่นสามารถเห็นได้ง่าย (Observability) ยิ่งนวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งที่บุคคลอื่นสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายเท่าไร การเผยแพร่ของนวัตกรรมไปยังบุคคลในสังคมก็จะมีสูงมากเท่านั้น โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย เช่น แฟชั่นกางเกงขาม้า เป็นแฟชั่นที่สาว ๆ หันมาให้ความนิยมจนกระทั่งถึงปัจจุบัน เนื่องจากเห็นคนอื่นใส่ก่อนและเห็นว่าคนอื่นใส่แล้วสวยดูดี จึงซื้อใส่ตามกันมาเรื่อยๆ จนกลายเป็นแฟชั่นยอดนิยม เป็นต้น

หากนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ใดมีลักษณะเป็นไปตามที่กล่าวมาแล้วข้างต้น คือ มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ มีความสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ และบุคคลทั่วไปสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย นวัตกรรมหรือสินค้านั้นก็มีแนวโน้มที่จะเป็นที่ยอมรับได้ง่ายและรวดเร็ว

องค์ประกอบหลักสี่ประการของการเผยแพร่วัตกรรม

การเผยแพร่วัตกรรม (Diffusion of innovation) คือ กระบวนการที่นวัตกรรม ได้รับการสื่อสาร ผ่านทางช่องทางต่างๆ ไปยังสมาชิกในสังคม ภายในระยะเวลาหนึ่งโดยนวัตกรรมในที่นี้ เป็นได้ทั้งสินค้าใหม่ บริการหรือแนวคิดต่างๆ ที่คนในสังคมนั้นๆ เกิดการรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ตนยังไม่เคยรู้จักมาก่อน ดังนั้น องค์ประกอบหลักสี่ประการของการแพร่กระจายนวัตกรรม จึงประกอบไปด้วย 1. นวัตกรรม (Innovation) 2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication channel) 3. เวลา (Time) และ 4. สังคม (Social System) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Rogers, 2003)

1. นวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) มีความหมายได้หลากหลายขึ้นอยู่กับมุมมองที่ใช้ในการตีความซึ่งสามารถสรุปความหมายของนวัตกรรมได้จาก 4 มุมมอง คือ มุมมองของตลาด (Market-Oriented) มุมมองของบริษัท (Firm-Oriented) มุมมองของผู้บริโภค (Consumer-Oriented) และมุมมองจากตัวสินค้า (Product-Oriented) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Schiffman and Kanuk, 2007)

1.1 มุมมองของตลาด (Market-Oriented) เป็นมุมมองการตัดสินใจสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่หรือไม่โดยพิจารณาจากการประมาณการเปิดรับสินค้าใหม่ของผู้บริโภคในตลาด (How much exposure consumers have to the new product.) เช่น สินค้าใหม่เป็นสินค้าที่มีจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อไม่มากนัก หรือเป็นสินค้าที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน เป็นต้น จากมุมมองนี้จะสังเกตได้ว่า เป็นคำนิยามที่ยังไม่ชัดเจนเท่าใดนัก เนื่องจากจำนวนเปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อที่ไม่แน่ชัดว่าเท่าไรจึงจะจัดเป็นสินค้าใหม่ หรือระยะเวลาในการเข้าสู่ตลาดของสินค้านั้นเท่าใดจึงจะเรียกได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ เป็นต้น

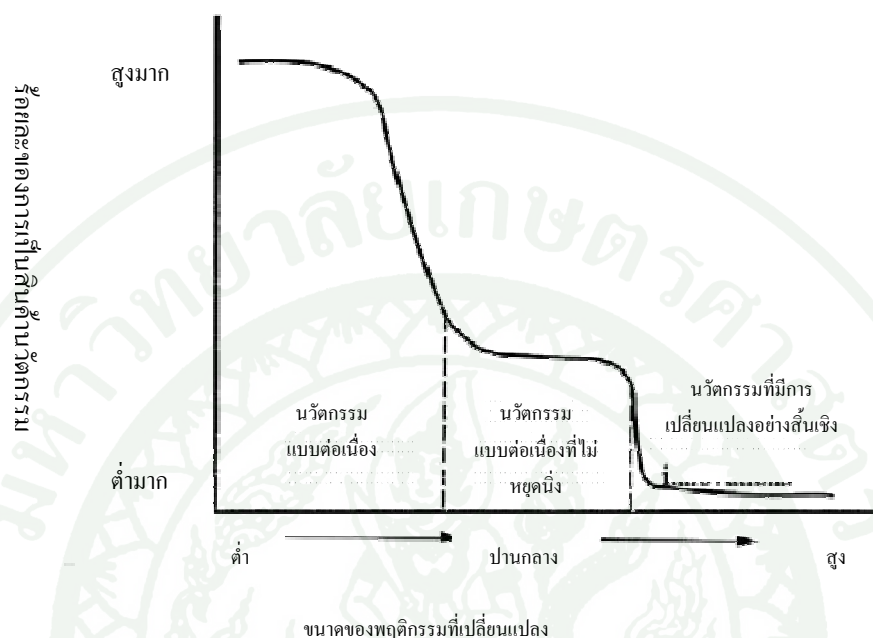
1.2 มุมมองของบริษัท (Firm-Oriented) เป็นมุมมองจากบริษัทผู้ผลิตสินค้า หรือบริษัทที่ทำการตลาดโดยสินค้าใดที่บริษัทไม่เคยผลิตหรือทำการตลาดมาก่อน สินค้านั้นก็จะได้รับการพิจารณาว่าเป็นสินค้าใหม่โดยไม่คำนึงว่าสินค้านั้นจะเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาดและผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งจากมุมมองนี้ สินค้าเลียนแบบหรือสินค้าที่มีการปรับเปลี่ยนมาจากของคู่แข่งก็สามารถจัดเป็นสินค้าใหม่ได้

1.3 มุมมองของผู้บริโภค (Consumer-Oriented) นักวิจัยบางกลุ่มมีความคิดเห็นว่านิยามของนวัตกรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการพิจารณาว่าสินค้าใดเป็นสินค้าใหม่ เนื่องจากในมุมมองนี้นวัตกรรม คือ สินค้าที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับตน ถึงแม้ว่าสินค้านั้นมีวางจำหน่ายในท้องตลาดมานานแล้ว มุมมองนี้เป็นมุมมองที่นักโฆษณาและนักการตลาดจำนวนมากเห็นด้วยมากที่สุด แต่กลับมีผู้ให้ความสนใจนำมุมมองนี้ไปใช้ในการวิจัยไม่มากนัก

1.4 มุมมองจากตัวสินค้า (Product-Oriented) เป็นมุมมองที่มุ่งประเด็นไปที่คุณลักษณะเด่นของตัวสินค้าและอิทธิพลของสินค้าที่มีผลต่อรูปแบบพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Usage Pattern) กล่าวคือ เป็นการมุ่งพิจารณาว่าสินค้านั้นทำให้พฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากน้อยเพียงใด เช่น เครื่องเล่นซีดี ที่เปลี่ยนพฤติกรรมการฟังเพลงของผู้บริโภค โดยใช้เพียงปลายนิ้วสัมผัส ซึ่งแตกต่างจากเดิมที่ฟังเพลงจากเทปที่เป็นแถบแม่เหล็ก หากต้องการฟังซ้ำเพลงเดิมจะต้องกรอเทปถอยหลัง และหากกรอเทปมากๆ ก็จะทำให้คุณภาพเสียงลดลง เป็นต้น

ตามคำนิยามของนวัตกรรมในมุมมองจากตัวสินค้า ทำให้สามารถแยกประเภทของนวัตกรรมออกไปเป็น 3 ระดับ ได้แก่ นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous Innovation),

นวัตกรรมแบบต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically continuous innovation) และ นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง (Discontinuous innovation) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Mowen, 1994)



ภาพที่ 2 อิทธิพลของนวัตกรรมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Mowen (1994: 561)

1.4.1 นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง (Continuous Innovation) เป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนตัวสินค้าเดิมที่มีอยู่ (Modified Product) เช่น การผลิตรถยนต์รุ่นใหม่ โยเกิร์ตสูตรไม่มีไขมัน ชาเขียวสูตรไม่มีน้ำตาล เป็นต้น ในทางการตลาด นวัตกรรมของสินค้าส่วนใหญ่มักเป็นในลักษณะเช่นนี้ คือ มีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย หรือผลิตสินค้าใหม่มีหลายแบบ (Line-extensions) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย เปรียบเสมือนเป็นวิวัฒนาการของสินค้า (Evolutionary) มากกว่าที่จะเป็นการปฏิวัติสินค้า (Revolutionary) นวัตกรรมแบบต่อเนื่องถือเป็นนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคน้อยที่สุด (ดูภาพที่ 2 ประกอบ)

1.4.2 นวัตกรรมแบบต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง (Dynamically continuous innovation) เป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนสินค้าเดิมที่มีอยู่เช่นเดียวกับนวัตกรรมแบบต่อเนื่อง แต่จะมีการเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าค่อนข้างมาก และมีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของ

ผู้บริโภคมากกว่านวัตกรรมแบบแรก กล่าวคือ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง (Moderate) (ดูภาพที่ 2 ประกอบ) เช่น การเกิดของสินค้าผ้าอ้อมสำเร็จรูป เตอบไมโครเวฟ รถยนต์ ชนิดเครื่องยนต์ดีเซล เป็นต้น

1.4.3 นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง (Discontinuous innovation) เรียกว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ขึ้นใหม่ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างมาก (ดูภาพที่ 2 ประกอบ) เช่น การเกิดวิทยุ-โทรทัศน์ในยุคเริ่มแรก นับเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และวิทยุ-โทรทัศน์ยังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้เวลาว่างของคนจำนวนมาก หรือการเกิดคอมพิวเตอร์ขนาดพกพา (Notebook) ที่สามารถอำนวยความสะดวก ทำให้ผู้บริโภคสามารถทำงานที่ไหนก็ได้ ไม่จำเป็นต้องนั่งทำงานอยู่แต่ในห้องทำงานเท่านั้น เป็นต้น แต่ในขณะเดียวกันนวัตกรรมในลักษณะเช่นนี้ก็มีจำนวนไม่มากเมื่อเปรียบเทียบกับนวัตกรรมสองแบบแรก

2. ช่องทางการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการในส่งสาร จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสาร โดยผ่านทางสื่อ ซึ่งในทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสาร คือ ช่องทางต่างๆ ที่ใช้ในการส่งสารหรือข้อมูล ไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยช่องทางนี้สามารถเป็นได้ทั้งสื่อมวลชน (Mass media channels) เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ และสื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal channels) ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถพบปะพูดคุยกันได้โดยตรง (Face-to-face) เช่น การบอกต่อ (Word-of-mouth) ในกลุ่มเพื่อนหรือพนักงาน เป็นต้น การเผยแพร่ของนวัตกรรมจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารเช่นกัน เพียงแต่สิ่งที่แตกต่างจากการสื่อสารทั่วไป คือ ข้อมูลหรือสารที่ต้องการส่งนั้นเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า สิ่งประดิษฐ์ หรือแนวคิดใหม่ (Rogers, 2003)

Rogers (2003) ได้สรุปเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารสำหรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ไว้ว่าบุคคลส่วนใหญ่ไม่ได้มีการประเมินว่าจะรับนวัตกรรมหรือไม่จากการพิจารณาคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้านั้นโดยตรง (Objective evaluation) โดยเฉพาะกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ที่ซื้อนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่เป็นกลุ่มแรก นอกจากนี้ คนส่วนใหญ่มักจะประเมินนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จากการพิจารณาไปที่กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ว่ามีลักษณะคล้ายกับตนเองหรือไม่ (Subjective evaluation) หัวใจสำคัญของกระบวนการเผยแพร่วัตกรรม คือ การเลียนแบบ (Imitation) หรือการสร้างแบบจำลอง (Modeling) ของกลุ่มเป้าหมาย บุคคลมักจะรับ

สินค้าหรือความคิดใหม่ได้ง่ายหากผู้ส่งสารมีลักษณะเหมือน คล้าย หรือมีความเป็นพวกเดียวกันกับตนเอง (Homophily) ซึ่งความคล้ายกันในที่นี้สามารถเป็นได้ในหลายลักษณะ เช่น มีการศึกษาความเชื่อ หรือสถานะทางสังคมที่เหมือนกัน เป็นต้น เมื่อบุคคลพิจารณาแล้วว่าผู้ส่งสารหรือกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) ที่ใช้สินค้าใหม่มีลักษณะคล้ายกับตนเอง ก็มีแนวโน้มเป็นไปได้สูงที่บุคคลนั้นจะรับสินค้าใหม่ได้โดยง่ายภายในระยะเวลาไม่นาน

3. เวลา

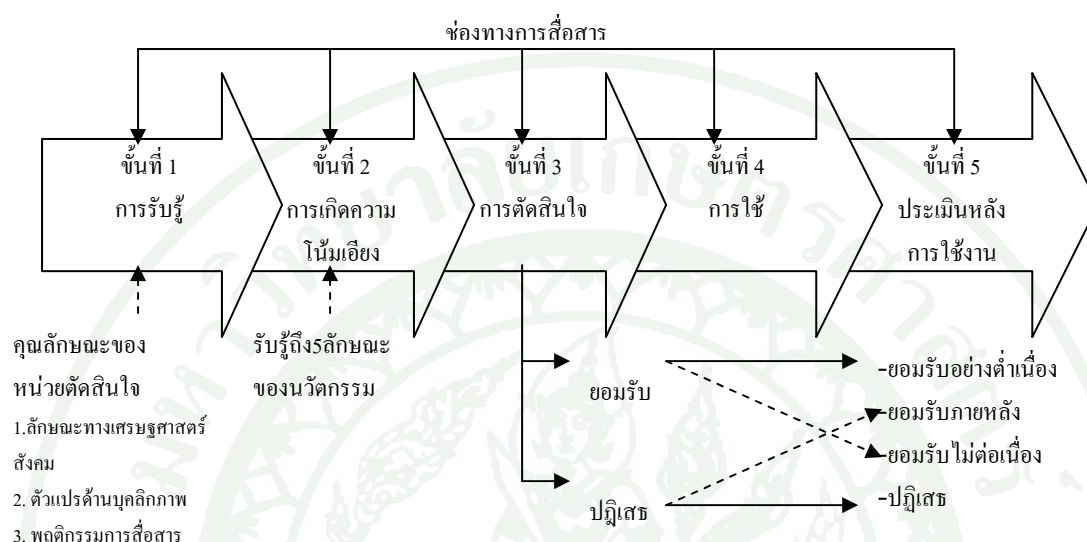
เวลา (Time) ถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญของกระบวนการสื่อสารสำหรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่โดยมีมุมมองหลัก 3 ประการที่ใช้ในการพิจารณาเกี่ยวกับเวลาสำหรับการเผยแพร่ นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ได้แก่ (1) กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Innovation decision process) (2) ประเภทของผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories) และ (3) อัตราการยอมรับ (Rate of adoption) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Rogers, 2003)

3.1 กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Innovation decision process) คือ กระบวนการและขั้นตอนในการหาข้อมูลและประมวลผลข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจว่าจะรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้น กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านเวลาในประเด็นเกี่ยวกับช่วงเวลาตั้งแต่ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Awareness) เกี่ยวกับนวัตกรรม ไปจนถึงการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธนวัตกรรมนั้น (Blackwell, Miniard and Engel, 2001) โดยสามารถแบ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 3 (Rogers, 2003)

3.2.1 ขั้นตอนการรับรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรม โดยบุคคลได้เห็น รับรู้หรือได้รับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เกิดขึ้น ซึ่งบุคคลแต่ละคนจะมีการเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลหรือข่าวสาร (Selective exposure) เกี่ยวกับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่แตกต่างกันไป โดยบุคคลมักจะเลือกรับข้อมูลที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง เช่น นักศึกษาแพทย์มักจะสนใจและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมทางการแพทย์มากกว่าที่จะเปิดรับข้อมูลทางด้านแฟชั่น เป็นต้น

3.1.2 ขั้นตอนการเกิดความโน้มเอียง (Persuasion) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเริ่มเกิดทัศนคติหรือความชอบ/ไม่ชอบต่อนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้น โดยปัจจัยที่มีผลต่อ

กระบวนการในขั้นตอนนี้ คือ ลักษณะของนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ทั้งห้าประการที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น อันได้แก่ประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับความต้องการ ไม่ซับซ้อน สามารถทดลองใช้ และเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ง่ายหรือไม่



ภาพที่ 3 กระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ (A Model of the Innovation-Decision Process)

ที่มา: Blackwell, Miniard and Engel (2001: 420 cited Rogers, 1985: 165)

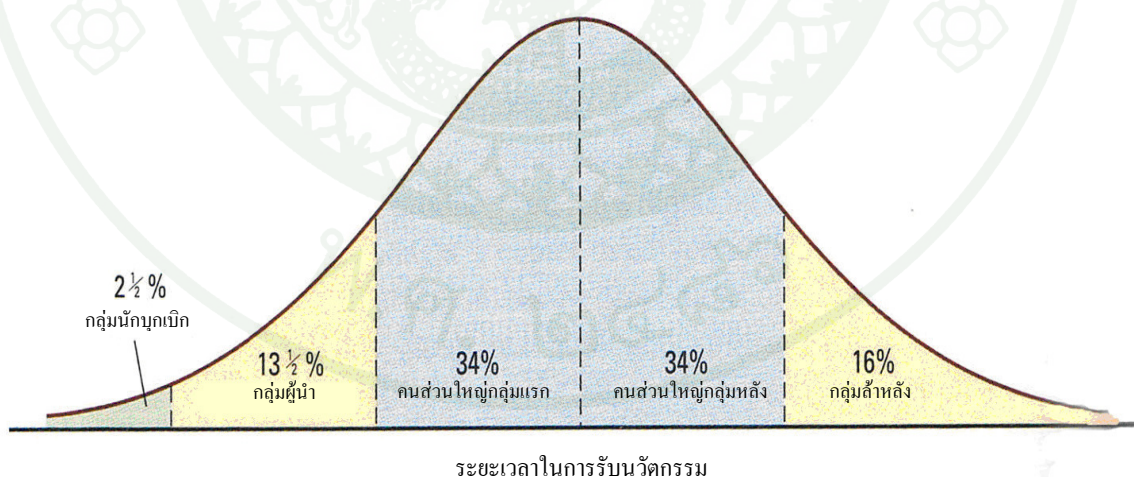
3.1.3 ขั้นตอนการตัดสินใจ (Decision) เป็นขั้นตอนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่บุคคลจะเกิดการประเมินและพิจารณาว่าจะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่หรือไม่ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่สามารถให้บุคคลทดลองใช้ได้ มักจะได้รับการตอบรับและมีอัตราการยอมรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จากผู้บริโภคสูง นอกจากนี้การได้ทดลองใช้หรือสาธิตการใช้จากคนใกล้ชิด (Peers) ที่มีความสำคัญต่อบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ของบุคคลได้เช่นกัน

3.1.4 ขั้นตอนการใช้ (Implementation) เป็นขั้นตอนเมื่อบุคคลเกิดการใช้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่ได้ผ่านการพิจารณาแล้ว ในขั้นตอนนี้มักจะเกิดคำถามต่างๆ เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เช่น วิธีการใช้ สถานที่จำหน่าย การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เป็นต้น จะเห็นได้ว่าในขั้นตอนนี้ บุคคลมักจะเป็นผู้แสวงหาข้อมูลเพื่อเป็นคำตอบสำหรับคำถามที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน (Active information seeking) ดังนั้นทางผู้ผลิตหรือนักการตลาดควร

ที่จะเตรียมเจ้าหน้าที่หรือช่องทางต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการช่วยเหลือและตอบคำถามต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น

3.1.5 ประเมินหลังการใช้งาน (Confirmation) หลังจากใช้นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่แล้ว บุคคลจะเกิดการประเมินหลังจากการใช้ว่านวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่ได้รับมานั้นมีคุณภาพตรงตามความต้องการหรือไม่ ควรค่าที่จะซื้อซ้ำและใช้ต่อไปหรือไม่ บุคคลจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาประกอบเพื่อลดความขัดแย้ง (Dissonance) และยืนยันสนับสนุนการตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ของตนเอง เช่น คอยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อน เป็นต้น แต่ในบางครั้งบุคคลอาจเปลี่ยนใจไม่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นได้ หากนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นไม่มีคุณภาพหรือไม่ตรงตามความคาดหวัง

3.2 ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories) ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories) หมายถึง ลักษณะของผู้รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) กลุ่มผู้นำ (Early adopter) คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early Majority) คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late majority) และกลุ่มล่าช้า (Laggards) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)

ที่มา: Sheth, Mittal and Newman (1999: 320)

3.2.1 กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) เป็นกลุ่มคนกลุ่มแรกในสังคมที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือ กล้าได้กล้าเสีย (Venturesome) เป็นกลุ่มคนที่กล้าได้กล้าพร้อมที่จะเสี่ยงในการลองของใหม่ เนื่องจากมีความพร้อมในทุกด้าน ทั้งในด้านรายได้และการศึกษารวมทั้งสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมจัดอยู่ในระดับสูง มีความคิดเป็นสากล มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ไม่สนใจทำตามบรรทัดฐานของสังคม กล่าวคือ เป็นกลุ่มคนที่ค่อนข้างแยกตัวออกจากสังคม มักทำตามความต้องการของตนเอง เชื่อในสิ่งที่เห็นเหตุและผลที่พิสูจน์ได้ทางวิทยาศาสตร์เป็นหลัก จัดเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญมากต่อกระบวนการเผยแพร่นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เปรียบเสมือนปราการด่านแรกสำหรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ โดยทำหน้าที่เป็นด่านที่จะคอยนำนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มาสู่สังคม แต่คนกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักในสังคม คือประมาณ 2.5% เท่านั้น

ลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของกลุ่มนักบุกเบิก คือ การยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) ที่มีความคิดริเริ่มและนิยมที่จะซื้อสินค้าใหม่ก่อนข้างบ่อยและเร็วกว่าคนอื่นๆ ถึงแม้จะยังไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับนิยามที่แน่นอนของคำคำนี้ แต่เราสามารถสังเกตได้ว่าความเป็นนักบุกเบิกเป็นลักษณะหนึ่งของผู้บริโภคที่เราไม่สามารถจับต้องได้ และมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคลเช่นเดียวกับลักษณะความเกี่ยวพัน (Involvement) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า หรือการเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leadership) เป็นต้น ยิ่งผู้บริโภคมีลักษณะความเป็นนักบุกเบิกมากเท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น (Foxal et al, 1998)

3.2.2 กลุ่มผู้นำ (Early adopter) คนกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 13.5% เป็นกลุ่มคนกลุ่มที่สองที่จะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่หลังจากที่สังเกตเห็นว่ากลุ่มนักบุกเบิกใช้นวัตกรรมหรือสินค้านั้นแล้วได้ผลดี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความเป็นท้องถิ่น (Locality) มากกว่ากลุ่มนักบุกเบิก กล่าวคือ มีความคิดและพฤติกรรมต่างๆ คล้ายกับคนในสังคมทั่วไปมากกว่า จัดเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพความเป็นผู้นำ (Opinion leader) มากที่สุด เนื่องจากคนทั่วไปในสังคมมักให้ความนับถือ (Respectable) ประกอบกับสามารถเข้าถึงคนในสังคมได้มากกว่ากลุ่มนักบุกเบิก ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความเร็วในการเผยแพร่นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ จัดเป็นกลุ่มคนต้นแบบหรือผู้นำในการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่สำหรับคนทั่วไปในสังคม มักเป็นกลุ่มคนที่มีอายุไม่มาก มีการศึกษาสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่สูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไปในสังคม

3.2.3 คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก (Early Majority) เป็นกลุ่มคนกลุ่มที่สามที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ก่อนคนส่วนใหญ่ในสังคมเพียงเล็กน้อย มีจำนวนคิดเป็น 34% ของคนใน

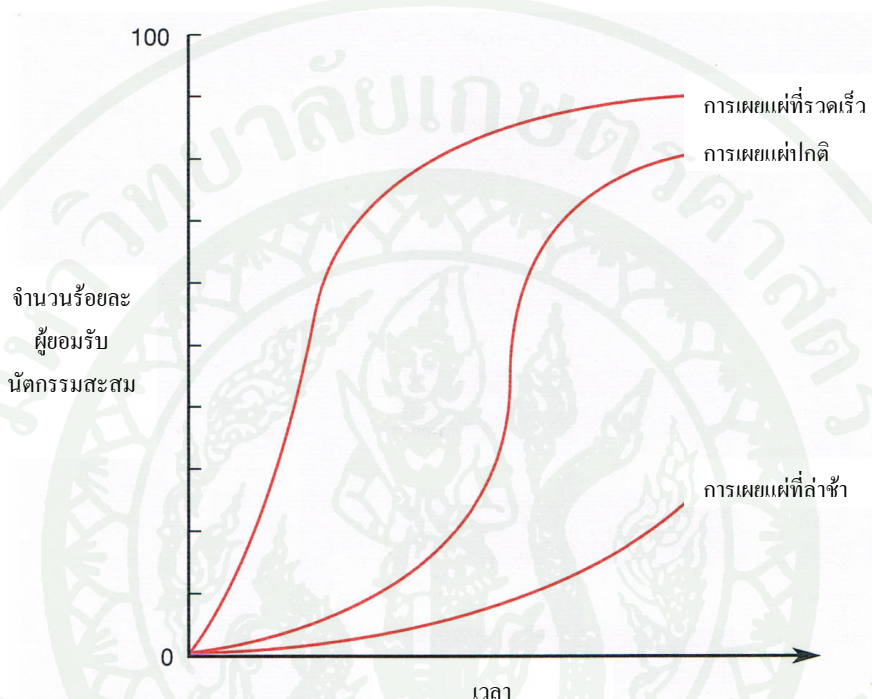
สังคมทั้งหมด คนกลุ่มนี้จะใช้ความคิดและพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ (Deliberate) ก่อนตัดสินใจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่ามาตรฐานของคนทั่วไปในสังคมเพียงเล็กน้อย จัดเป็นกลุ่มคนที่เป็นตัวกลางสำคัญในการติดต่อเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้นำและกลุ่มคนส่วนใหญ่ของสังคม เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักจะมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้นำอยู่บ่อยครั้ง คติประจำใจของคนกลุ่มนี้คือ “ไม่ใช่คนแรกที่รับนวัตกรรม แต่ในขณะเดียวกัน ก็ไม่ใช่คนสุดท้ายที่จะรับนวัตกรรมเช่นกัน”

3.2.4 คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง (Late majority) มีจำนวนคิดเป็น 34% ของคนในสังคมทั้งหมด เช่นเดียวกับกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก แต่มีลักษณะช่างสงสัย (Skeptical) โดยเฉพาะสงสัยในตัวนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ จึงเป็นกลุ่มคนที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ช้ากว่าคนส่วนใหญ่ในสังคม โดยอาจรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ด้วยเหตุผลเพราะความจำเป็นต่างๆ หรือเพื่อรักษาสถานะและลดแรงกดดันจากสังคมที่อาจมองว่าตนเองเป็นคนเชยช้าหลัง หากไม่ใช่สินค้าใหม่นั้นๆ คนในกลุ่มนี้มักมีอายุค่อนข้างมาก มีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมค่อนข้างต่ำกว่ามาตรฐานทั่วไปของสังคมเล็กน้อย

3.2.5 กลุ่มล่าช้า (Laggards) มีจำนวนประมาณ 16% เป็นคนกลุ่มท้ายสุดที่จะรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ คนกลุ่มนี้มีลักษณะความเป็นท้องถิ่นสูง (Locality) อาจกล่าวได้ว่าเป็นคนกลุ่มรากหญ้าที่บางครั้งอาจถูกกลืนหรือมองข้ามจากคนในสังคม ลักษณะเด่นของคนกลุ่มนี้คือมีลักษณะธรรมเนียมนิยม (Traditional) การตัดสินใจพิจารณาเรื่องต่างๆ จะขึ้นอยู่กับธรรมเนียมต่างๆ ของสังคมว่าในอดีตที่ผ่านมาคนในสังคมตัดสินใจหรือเชื่ออย่างไร คนกลุ่มนี้ก็จะทำตามและเชื่อเช่นนั้น คนกลุ่มนี้มักจะเกิดความสงสัยในตัวนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่รวมไปถึงบุคคลที่แนะนำนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มาเสนอด้วย ทำให้ระยะเวลาในกระบวนการเผยแพร่วัตกรรมหรือสินค้าใหม่ไปยังคนกลุ่มนี้ต้องใช้เวลาาน คนกลุ่มนี้มักมีการศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคมในระดับต่ำ มักเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่ค่อยมีติดต่อหรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในสังคม มักมีปฏิสัมพันธ์กับคนวัยเดียวกัน

3.3 อัตราการยอมรับนวัตกรรม (Rate of adoption) นักวิจัยจำนวนมากพยายามศึกษาและทำนายรูปแบบการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่โดยใช้การคำนวณทางคณิตศาสตร์ ซึ่งมีการสรุปผลออกมามากมายหลายลักษณะ เช่น สำหรับสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) การเผยแพร่วัตกรรมหรือสินค้าใหม่มักจะมีลักษณะช้าในช่วงเริ่มต้นและเติบโตอย่างรวดเร็วในระยะต่อมา โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าสินค้านั้นมีราคาไม่แพง (Low switching cost) และ

ไม่มีอิทธิพลจากบุคคลอื่น (Lack of personal influence) เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ หรือ การรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่เป็นไปอย่างช้าๆ เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นในการตัดสินใจ มีราคาสูง และมีความเสี่ยงสูง มักเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High involvement product) เป็นต้น (Schiffman and Kanuk, 2007)



ภาพที่ 5 ลักษณะรูปแบบการเผยแพร่วัตกรรมหรือสินค้าใหม่

ที่มา: Hawkin, Best and Coney (2004: 250)

จากภาพที่ 5 แสดงถึงรูปแบบการเผยแพร่วัตกรรมหรือสินค้าใหม่ไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะปกติ (Typical Diffusion) ซึ่งจะมีลักษณะเป็นแบบรูปตัวเอส (S-shaped) ซึ่งเป็นการพิจารณาจากในด้านความถี่ (Frequency) กล่าวคือ ในช่วงแรกของการแนะนำนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ (Introduction) จะมีจำนวนคนที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ค่อนข้างน้อยและเมื่อเวลาผ่านไปจนถึงขั้นเติบโต (Growth) จำนวนของคนที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และจำนวนคนที่รับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จะเริ่มลดลงอย่างช้าๆ จนกระทั่งลดลงอย่างรวดเร็วในขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นขั้นเสื่อม (Decline) หากกลุ่มเป้าหมายมีการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่นาน (Fast Diffusion) รูปแบบการเผยแพร่จะมีลักษณะเป็นแบบสูงชันตั้งเส้นบนสุด และในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มเป้าหมายมีการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ช้า (Slow

Diffusion) กราฟแสดงรูปแบบการเผยแพร่จะมีลักษณะค่อนข้างแบนราบดังกราฟเส้นล่างสุด (Mowen, 1994)

ในทางการตลาดและการโฆษณา การระบุأنวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จะมีรูปแบบของการเผยแพร่ในลักษณะแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นปัจจัยหลัก 3 ประการ คือ (1) ลักษณะของตัวสินค้า (Characteristics of the product) (2) ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Characteristics of the target market) และ (3) ปริมาณกิจกรรมทางการตลาด (Amount of marketing effort) (Mowen, 1994)

3.3.1 ลักษณะของตัวสินค้า (Characteristics of the product) จากที่ได้กล่าวไว้แล้วข้างต้นถึงลักษณะของนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นควรมีประโยชน์ตรงตามความต้องการ มีความสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม ไม่มีความซับซ้อนในการใช้งาน บุคคลสามารถทดลองใช้ได้ และบุคคลทั่วไปสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย

3.3.2 ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Characteristics of the target market) กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันย่อมมีผลต่อรูปแบบการรับนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ เนื่องจากคนในแต่ละกลุ่ม หรือแต่ละวัย จะมีลักษณะทางความคิด ความเชื่อ หรือพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ อายุน้อย และมีการศึกษาสูง การเผยแพร่ นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่มักจะเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็มีความเสี่ยงสูงที่ นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่นั้นจะเสื่อมความนิยมได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

3.3.3 ปริมาณกิจกรรมทางการตลาด (Amount of marketing effort) กิจกรรมทางการตลาดในที่นี้หมายถึงความพยายามทางการตลาดในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น โฆษณาผ่านสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสื่ออื่นๆ เช่น พนักงานขาย กิจกรรมพิเศษหรือการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ยิ่งมีปริมาณการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาดมีคุณภาพสูง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากภายในระยะเวลาอันสั้น การเผยแพร่นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่จะเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน

4. ระบบสังคม

ระบบสังคม(Social System) หมายถึง กรอบความสัมพันธ์ของสมาชิกหรือหน่วยต่างๆ ในสังคมที่อยู่รวมกันเพื่อบรรลุเป้าหมายพื้นฐานร่วมกัน ซึ่งสมาชิกหรือหน่วยต่างๆ นี้อาจเป็นได้ทั้งตัวบุคคล กลุ่มคน องค์กร หรือสังคมเล็กๆ ระบบสังคมในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรมหรือสินค้าใหม่ หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งทางร่างกาย สังคม และนวัตกรรมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือเป็นเจ้าของร่วม (Rogers, 2003)

ปัจจัยทางด้านสังคมนับเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจและมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ ดังคำถามของ Katz (1961 อ้างใน Rogers, 2003) ที่ว่า “ในการศึกษาเรื่องการเผยแพร่วัฒนธรรม เราควรที่จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างทางสังคมของกลุ่มคนที่เราต้องการจะ ศึกษาด้วยว่าเป็นอย่างไร เหมือนกับที่เราศึกษาเรื่องการไหลเวียนโลหิต เราก็ควรจะมีความรู้ที่ เพียงพอเกี่ยวกับระบบโครงสร้างของเส้นเลือดต่างๆ ภายในร่างกาย ทั้งเส้นเลือดดำและเส้นเลือดแดง”

โดยทั่วไปการเผยแพร่วัฒนธรรมหรือสินค้าใหม่ย่อมเกิดขึ้นภายในสังคมหรือระบบ สังคมที่บุคคลอาศัยอยู่หรือมีปฏิสัมพันธ์กัน และเป็นตัวกำหนดขอบเขตของการเผยแพร่ ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลักดังนี้ (Rogers, 2003)

4.1 โครงสร้างสังคม (Social Structure) ในการศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จะ มุ่งเน้นศึกษาโครงสร้างสังคมในแง่ของวัฒนธรรม หรือวัฒนธรรมย่อยภายในสังคม ซึ่งมีรายงานว่า โครงสร้างสังคมมีผลต่อความเร็วในการเผยแพร่วัฒนธรรมหรือสินค้าใหม่ โดยยิ่งนวัตกรรมหรือ สินค้าใหม่นั้นมีความสอดคล้องกับค่านิยมของคนในสังคมมากเท่าไร นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ นั้นก็จะยิ่งมีการเผยแพร่ได้รวดเร็วมากขึ้นเท่านั้น และหากคนในสังคมมีลักษณะคล้ายกันไม่ว่าจะเป็น ในด้านความคิดหรือพฤติกรรม กระบวนการเผยแพร่วัฒนธรรมหรือสินค้าใหม่ก็จะเป็นไปอย่าง รวดเร็ว (Mowen, 1994)

4.2 บรรทัดฐานและค่านิยม (Norms and values) บรรทัดฐานและค่านิยมของสังคมมี อิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมหรือสินค้าใหม่ โดยสังคมที่มีค่านิยมแบบสมัยใหม่ (Modern) ก็มี ความเป็นไปได้สูงที่คนในสังคมนั้นจะยอมรับนวัตกรรม แต่หากเป็นสังคมแบบประเพณีนิยม (Traditional) คนในสังคมนั้นก็มีแนวโน้มที่จะไม่ค่อยยอมรับนวัตกรรมต่างๆ เช่น อาหารประเภท

ฟาส์ฟูด อย่างแมคโดนัลด์ได้รับความนิยมในสังคมคนกรุงเทพฯที่เป็นคนเมือง ชอบความทันสมัย และวัฒนธรรมแบบตะวันตก แต่สำหรับสังคมคนต่างจังหวัดที่ไม่นิยมรับประทานอาหารแบบชาวตะวันตก ทำให้อาหารประเภทฟาส์ฟูดต่างๆ ไม่ได้รับความนิยม เป็นต้น

4.3 ผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) คือ กลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมของคนในสังคม เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่ได้รับความเชื่อถือและใกล้ชิดกับคนในสังคม เช่น ผู้ใหญ่บ้านในชุมชนต่างจังหวัดมักจะเป็นผู้นำทางความคิดของลูกบ้าน เมื่อผู้ใหญ่บ้านแนะนำอะไรลูกบ้านก็มักจะเชื่อและทำตาม หรือ กลุ่มหัวคะแนนในการหาเสียงเลือกตั้งในเขตต่างๆ เป็นต้น ซึ่งในการเผยแพร่นวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ หากผู้ผลิตสามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นผู้นำเหล่านี้ได้ การขายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่เข้าไปในชุมชนนั้นก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

จากปัจจัยทางสังคมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้สามารถสรุปประเภทของการตัดสินใจรับนวัตกรรม (Type of innovation decisions) ของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากระบบสังคมได้เป็น 3 แบบ ดังนี้ (Rogers, 2003)

การตัดสินใจด้วยตนเอง (Optional innovation decision) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่เกิดจากความคิดของตัวบุคคลเอง ซึ่งการตัดสินใจในลักษณะนี้ บุคคลอาจพิจารณาโดยยึดค่านิยมหรือบรรทัดฐานของสังคมมาเป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจเช่นกัน เช่น แฟชั่นเสื้อผ้าแบบใหม่สำหรับฤดูร้อนบุคคลมีสิทธิที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อได้ด้วยตนเอง ไม่มีใครบังคับซึ่งโดยส่วนตัวก็ชอบเสื้อผ้าแบบนี้ แต่ในขณะที่เดียวกันบุคคลย่อมพิจารณาประกอบว่าเสื้อผ้าแบบนี้มีสีสดซึ่งอาจไม่เหมาะกับตนเองที่เป็นคนผิวคล้ำ หากใส่ไปเดินที่ไหนคงมีแต่คนมองและวิจารณ์ในแง่ลบ ดังนั้นจึงตัดสินใจไม่ซื้อ เป็นต้น

การตัดสินใจจากสังคม (Collective innovation decision) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่เกิดจากมติเอกฉันท์ของสมาชิกในสังคม เช่น ในการประชุมสมาชิกหมู่บ้านประจำปี มีมติเป็นเอกฉันท์ให้รถทุกคันที่เข้าออกภายในหมู่บ้านต้องติดบาร์โค้ดเพื่อความสะดวกและปลอดภัย ดังนั้นเจ้าของรถทุกคันภายในหมู่บ้านนั้นจะต้องทำตามมตินี้เป็นต้น

การตัดสินใจจากผู้มีอำนาจ (Authority innovation decision) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือปฏิเสธนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ที่เกิดจากคนกลุ่มน้อยแต่มีอำนาจในสังคม เช่น รัฐบาล ประกาศกฎหมายใหม่บังคับให้รถยนต์ทุกคันต้องติดตั้งเครื่องกรองสารพิษที่ท่อไอเสีย เป็นต้น

การวัดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค

การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) หมายถึง ลักษณะแนวโน้มที่บุคคลจะซื้อสินค้าใหม่เร็วและบ่อยครั้งกว่าคนอื่นๆ ในสังคม (Blackwell, Miniard and Engel, 2001) ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญประการหนึ่งของกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) การยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) ของแต่ละบุคคลจะมีลักษณะแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า โดยยิ่งผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) มากเท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใหม่ก่อนผู้อื่นมากเท่านั้น หรือกล่าวได้ว่า หากเป็นผู้บริโภคมีการยอมรับนวัตกรรม (Innovativeness) สูงก็ถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) หรือ กลุ่มผู้นำ (Early adopter) ตามทฤษฎีการแบ่งประเภทของกลุ่มผู้รับนวัตกรรม (Adopter categories)

การยอมรับนวัตกรรมของบุคคล (Innovativeness) เกิดเนื่องมาจากแรงจูงใจภายในร่างกายมนุษย์ที่ต้องการตัวกระตุ้น (Stimulation need) เพื่อให้พร้อมรับสิ่งใหม่ที่จะเข้ามาในชีวิตหรือเกิดจากความต้องการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต (Novelty seeking) ต้องการความเป็นอิสระทางความคิด คือใช้ตัวเองเป็นศูนย์กลางในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ มากกว่าที่จะทำตามคนส่วนใหญ่ (Independence toward other's communicated experience) และต้องการความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร (Need for uniqueness) (Roehrich, 2004)

นักวิชาการจำนวนมากได้นำเสนอมาตรวัดการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค (Consumer innovativeness) มากมายหลายมาตรวัด แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้เลือกประยุกต์ใช้มาตรวัดการรับนวัตกรรมของ Goldsmith และ Hofacker เนื่องจากเป็นมาตรวัดการรับนวัตกรรมแบบเฉพาะเจาะจงสินค้า (Domain-Specific Innovativeness ; DSI) กล่าวคือ ในการใช้มาตรวัดนี้ ผู้วิจัยสามารถระบุประเภทสินค้าที่ต้องการทำการศึกษาค้นคว้าได้เป็นมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ใช้ได้ สำหรับการวัดการซื้อสินค้าใหม่ (New-product purchase) รวมทั้งเป็นมาตรวัดที่มีการวัดทั้งในแง่การยอมรับนวัตกรรมที่เกิดจากการประเมินตนเองเพียงคนเดียว และการประเมินโดยเปรียบเทียบตนเองกับผู้อื่นมากกว่ามาตรวัดอื่นๆ โดยมีคำถามที่ใช้ดังนี้

ตัวอย่างคำถาม

- โดยส่วนใหญ่แล้วฉันมักจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนๆ ที่ซื้อ.....แบบใหม่ทีเพิ่งมีวางขาย
- เมื่อไหร่ที่ฉันได้เห็นหรือรู้ว่า.....แบบใหม่ออกมาวางขาย ฉันก็มักจะไปหาซื้อ.....แบบใหม่นั้นทันที
- เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ของฉัน ฉันไม่ค่อยซื้อ.....แบบใหม่
- ฉันมักจะหาซื้อ.....แบบใหม่อยู่เสมอ ถึงแม้ว่า.....แบบนั้นจะยังไม่เป็นที่นิยมหรือมีขายไม่มากนัก
- ส่วนใหญ่แล้ว ฉันมักจะเป็นคนท้ายๆ ในกลุ่มเพื่อนที่รู้ว่าตอนนี้มี.....แบบไหนที่กำลังมาแรงและน่าจะเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคต
- ฉันมักจะรู้เรื่องเกี่ยวกับ.....แบบใหม่ๆ มากกว่าเพื่อนคนอื่นๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งรุ่นอายุผู้บริโภค

รุ่นอายุหรือ เจนเนอเรชัน (Generation) นั้น หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปีเดียวกัน และ มีเหตุการณ์ต่างๆ ในช่วงชีวิตที่คล้ายคลึงกัน (Shaw and Fairhurst, 2008 อ้างถึง Westerman and Yamamura, 2007) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว แบ่งเป็น 3 รุ่น ได้แก่

1. Baby Boomer หรือรู้จักในชื่ออื่นๆ อาทิเช่น เจน-บี, Generation Boomer และ Baby Boomer Generation ซึ่งเกิดในช่วง พ.ศ. 2489 ถึง 2507 (รัชฎา อสิสนธิสกุล, 2548) เป็นผู้บริโภครุ่นที่เกิดภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หรือมีชีวิตในวัยเด็กเลืกขณะเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง ประเมินกันว่าในอเมริกามีจำนวนเด็กที่เกิดในช่วงระยะเวลาดังกล่าวสูงถึง 78 ล้านคน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ชื่อว่าเป็น Boomer เพราะถือกำเนิดขึ้นพร้อมๆ กันในปริมาณมากภายหลังสงครามสงบแล้ว ปัจจุบัน นักการตลาดในหลายๆ ประเทศมุ่งเป้าเน้นทำการตลาดกับกลุ่ม Baby Boomer เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่, มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้ว ก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม คนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่รู้คุณค่าของเงิน บ้างงาน มุมานะเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัว แต่งงานตั้งแต่อายุน้อยยังมีลูกเร็ว มักนิยมรับราชการ เพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี แบรินด์ที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคย ก็จะเป็นแบรินด์ดั้งเดิมอย่างธนาคารออมสิน, ธนาคารกรุงไทย, ตู้เย็นยี่ห้อ, จักรซิงเกอร์, รถโฟล์กเต่า, นมตราหมี, เบียร์สิงห์ หรือผงซักฟอกเฟ้า เป็นต้น (ชนเดช กุลปิวัน และ ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

2. Generation X หรือรู้จักในชื่ออื่นๆ อาทิเช่น เจน -เอ็กซ์, X Generation หรือ Baby bust generation ซึ่งเกิดระหว่าง พ.ศ. 2508 ถึง 2519 (รัชฎา อิศนธิสกุล, 2548) ในประเทศไทยเองก็เคยแบ่งกลุ่ม Generation X ออกมาเป็นกลุ่มย่อย แล้วเรียกว่า Yuppies

Yuppies เป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวสมัยนั้นที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสินค้าแบรนด์เนมชื่อดัง มีความเป็นห่วงเป็นใยในเรื่องของภาพลักษณ์ ถ้าหากจะใช้จ่ายฟุ่มเฟือย หลายคนนิยมใช้บัตรเครดิต ใช้นาฬิกาโรเล็กซ์ แวนแรมแบน รถบีเอ็มดับเบิลว เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ หรือกระทั่งดื่ม Johnnie Walker Black Label

อย่างไรก็ดี เจน-เอ็กซ์ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะเป็ลูกหรือหลานของ เจน-บี เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมๆ กับความสับสนในชีวิต หลายๆ คนที่เป็น เจน-เอ็กซ์ เคยผ่านชีวิตวัยบูปผาชน เคยมีอิสระในการดำรงชีวิต แต่เมื่อวันเวลาผ่านไปก็เริ่มทำงานอย่างจริงจัง แต่มีอิสระ เนื่องจากสภาพโดยรวมของเศรษฐกิจดีกว่าสมัยที่ เจน-บี อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้ เจน-เอ็กซ์ สามารถเลือกงานได้มากกว่า สามารถตั้งเงื่อนไขให้แก่ที่ทำงานได้ว่าตนเองต้องการทำงานแบบไหน เมื่อไร และอย่างไร สภาพความเป็นอยู่ของ เจน-เอ็กซ์ เมื่อเปรียบกับ เจน-บี ในขณะที่มีอายุเท่ากันจึงต่างกันมาก เจน-บี ทำงานในลักษณะคีนรน ใช้แรงงาน รายได้น้อย และมักจะทำงานคนเดียว ในขณะที่ เจน-เอ็กซ์ ทำงานในลักษณะใช้ความคิด สมาชิกหลักในครอบครัวทำงานทั้งสองคน รายได้ดีทั้งคู่ ใช้ชีวิตแบบคนทันสมัย และหลายๆ คนเป็นหัวหน้างานของ เจน-บี ที่อายุนมากกว่า ประสบการณ์มากกว่า แต่การศึกษาต่ำกว่า (ชนเดช กุลปิวัน และ ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

3. Generation Y หรือรู้จักในชื่ออื่นๆ อาทิเช่น เจน-วาย, The Net Generation, the Dot-Coms, the Echo-Boomers, the iGeneration, the MeGeneration, Generation-D (digital), the Nexters และ Millennial Generation (Shaw and Fairhurst, 2008) ซึ่งเกิดระหว่าง พ.ศ. 2520 ถึง 2537 (รัชฎา อิศนธิสกุล, 2548; Xu, 2007; Stephanie, Diana and Phillips, 2008)

เป็นผู้ที่เกิดมาพร้อมกับความสงสัยในต่างทางความคิดของ เจน-บี ที่อาจจะ เป็นญาติผู้ใหญ่ในครอบครัว และ เจน-เอ็กซ์ ซึ่งอาจจะเป็นผู้ให้กำเนิด ในขณะที่สมาชิก เจน-บี ใน บ้านอาจจะเรียกร้องให้ เจน-วาย ทำตัวอยู่ในกรอบ แต่สมาชิกที่เป็น เจน-เอ็กซ์ กลับกระตุ้นให้ เจน- วาย เป็นตัวของตัวเอง และท้าทายสิ่งที่เป็นอยู่เดิม เจน-วาย จึงมักจะสับสน แต่ก็มีความต้องการที่จะ สำเร็จในทุกอย่างที่สนใจอย่างรวดเร็วกว่า เจน-บี และ เจน-เอ็กซ์ โดยทั่วไปแล้ว เจน-วาย เป็น ผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง และ เชื่อว่ามีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจาก เจน-เอ็กซ์ ซึ่งมีรายได้ดี คน เจน-วาย เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้า ลง (ชนเดช กุลปิติกวัน และ ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548)

สิ่งที่เจนเนอร์อื่นไม่ค่อยชื่นชอบเจนเนอร์วาย มักเป็นเรื่องบุคลิกภาพ การ กล้าแสดงออก แต่จะยอมรับในเรื่องความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ลักษณะนิสัยและการแสดงออกของเจนเนอร์วายยังมี ลักษณะเป็นพวก Hip-Hop ต้องการทราบเหตุผลว่า “ทำไม” ต้องทำเช่นนั้น มีวัฒนธรรมเป็นแบบ สากลมากกว่ารุ่นอื่น ดิควิดีโอเกมส์ เชื่อมั่นในตนเองสูง การสนใจเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้เจน เนอร์วายหลายคนที่มี “ฉลาด” และเป็นผู้คอยแก้ปัญหา เพราะพวกเขาทราบว่าหาค้นหาข้อมูลได้ จากที่ใด เวลาไหน และทำได้อย่างรวดเร็ว เจนเนอร์วายจะมีความสามารถในการทำงานหลายด้าน ที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และสื่อหลายประเภท และยังสามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลา เดียวกัน (รัชฎา อติสนธิสกุล, 2548)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี

พิเชษ เมฆขาว (ม.ป.ป.) ได้รวบรวมประวัติการพัฒนาเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากยุค 1 จี (1G) ถึง 3 จี (3G) ดังนี้ เริ่มแรกของการสื่อสารไร้สายด้วยโทรศัพท์มือถือ โครงข่ายต่างๆ จะใช้ เทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลในรูปแบบอะนาล็อก เพื่อให้ลูกค้าสามารถสนทนาด้วยเสียงเท่านั้น จน ก้าวเข้าสู่ยุคที่ 2 ได้มีการนำเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลในรูปแบบดิจิทัลเข้ามาแทนที่ ทำให้ลูกค้า สามารถใช้บริการได้หลากหลายขึ้น โดยเฉพาะการรับ-ส่งข้อความ และ ใช้งาน Wireless Application Protocol (WAP) ผ่านเครือข่าย General Packet Radio Service (GPRS) เมื่อลูกค้ามี เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงความต้องการด้านเทคโนโลยี จึงได้มีการนำเครือข่าย Enhanced Data rates for GSM Evolution (EDGE) เข้ามาใช้งานร่วมกับเครือข่าย GPRS จนเรียกได้ว่ามาสู่ยุค 2.75จี ซึ่ง

เป็นยุคที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตกันอย่างจริงจัง รวมไปถึงการรับ-ส่งข้อมูล และ ข้อความทุกรูปแบบ

ขณะที่ทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือมากขึ้นเรื่อยๆ สหพันธ์โทรคมนาคมนานาชาติ (ITU - International Telecommunications Union) จึงเกิดโครงการพัฒนาการสื่อสารยุคใหม่ มีชื่อว่า IMT-2000 (International Mobile Telecommunications 2000) ผลสำเร็จของโครงการนี้ก็คือ มาตรฐานการสื่อสาร UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) ซึ่งเป็นการสื่อสารในยุคที่ 3 ปัจจุบันมีผู้ให้บริการเครือข่าย นำมาตรฐาน UMTS ไปใช้งานทั่วโลก

ด้วยความแตกต่างด้านคลื่นความถี่ของแต่ละประเทศ ทำให้มาตรฐาน UMTS ถูกนำไปปรับเปลี่ยนข้อกำหนดเพื่อให้เหมาะสมกับคลื่นความถี่ที่ใช้ในภูมิภาคของตน และเป็นที่มาของเครือข่าย WCDMA ซึ่งเป็นเครือข่าย 3จี ตามข้อกำหนดของมาตรฐาน UMTS มีความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล สูงสุด 2 เมกะบิตต่อวินาที(Mbps) หรือ เร็วกว่าเครือข่าย EDGE ที่ใช้ในปัจจุบันเกือบ 10 เท่า หลายคนยังคงมีข้อสงสัยเกี่ยวกับระบบ WCDMA กับ UMTS ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร อ่านมาถึงตรงนี้นับว่าได้เลยว่าทั้ง 2 ระบบมีมาตรฐานเดียวกัน สามารถใช้งานร่วมกันได้ แตกต่างกันตรงที่มา และ คลื่นความถี่ที่แต่ละประเทศจัดสรรใช้งาน

เครือข่าย 3จี ในประเทศไทยจะแบ่งออกเป็น 2 ระบบใหญ่ๆ คือ ระบบ CDMA มีชื่อเรียกว่า CDMA2000 1xEV-DO กับระบบ GSM ก็คือ WCDMA ทั้ง 2 ระบบต่างก็มีความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูลสูงสุด 2 เมกะบิตต่อวินาที แต่เครือข่าย WCDMA สามารถพัฒนาให้รองรับเครือข่าย 3.5จี ในมาตรฐาน HSDPA (High Speed Downlink Packet Access) ซึ่งรองรับการสื่อสารด้วยอัตราเร็วสูงถึง 14 เมกะบิตต่อวินาที หรือเร็วกว่าการสื่อสารแบบ EDGE ถึง 36 เท่า และในไทยก็สามารถใช้เครือข่าย HSDPA ได้แล้ว จากการทดลองใช้งานบริเวณศูนย์การค้า Central World พบว่ามีความเร็วในการดาวน์โหลดอยู่ที่ 1376 กิโลบิตต่อวินาที (Kbps) ส่วนความเร็วในการส่งข้อมูลอยู่ที่ 236 กิโลบิตต่อวินาที ทั้งนี้ความเร็วในการทดสอบไม่ได้เป็นตัวเลขตายตัว สามารถมีความเร็วเพิ่มขึ้นหรือลดลงตามจำนวนผู้ใช้งาน หรือช่วงเวลาในการเชื่อมต่อ

ประโยชน์ของเครือข่าย 3จี ในมาตรฐาน WCDMA

1 ลูกค้าสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้สะดวกยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยี Wi-Fi เพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ตตามสถานที่ต่างๆ แต่ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายด้าน ประการแรกก็คือ จำกัดเฉพาะลูกค้าที่เข้าไปใช้บริการตามสถานที่นั้นๆ และเมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมาก ก็ทำให้การดาวน์โหลดล่าช้าลงไป เมื่อเทียบกับค่าบริการและค่าใช้งานภายในสถานที่บริการนั้นๆ ถือว่ามี

ค่าใช้จ่ายมากพอสมควร แต่เมื่อมีเครือข่าย 3จี ในโทรศัพท์มือถือ ลูกค้าก็ไม่จำเป็นต้องใช้ Wi-Fi อีกต่อไป ไม่ว่าจะพักผ่อนอยู่สถานที่ใด ก็สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทันที

2 การรับ-ส่งข้อมูลความเร็วสูง ลูกค้าสามารถแนบไฟล์เพลง หรือ วิดีโอไปพร้อมกับข้อความหรืออีเมลล์และส่งออกไปได้อย่างรวดเร็ว ผู้รับก็สามารถดาวน์โหลดข้อมูลมาจัดเก็บได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน ถึงแม้ปัจจุบันจะสามารถทำได้บนเครือข่าย EDGE แต่ก็มีความล่าช้าอยู่พอสมควร ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเชื่อมต่อเครือข่าย EDGE แพงตามไปด้วย

3 การสนทนาแบบเห็นหน้า (Video Telephony) และ การประชุมทางไกลผ่านวิดีโอ (Video Conference) ช่วยให้ลูกค้าสามารถสื่อสารได้พร้อมกันทั้งภาพและเสียงโดยจะเห็นหน้าคู่สนทนาไปพร้อมกับเสียงสนทนา ถึงแม้การใช้งานจริงอาจมีความล่าช้าของภาพเล็กน้อยแต่ก็ยังถือเป็นจุดขายที่น่าสนใจที่สุดของเครือข่าย 3จี สำหรับโทรศัพท์มือถือที่รองรับการสนทนาแบบเห็นหน้า ก็มีวางจำหน่ายในประเทศไทยอยู่หลายรุ่น และเครือข่าย 3จี ในไทยก็พร้อมแล้วสำหรับบริการนี้ เพียงแต่จำกัดใช้งานอยู่บางพื้นที่เท่านั้น

4 การชมวิดีโอหรือโทรทัศน์แบบสดๆ ปัจจุบันมีโทรศัพท์มือถือที่รองรับ TV-tuner วางจำหน่ายอยู่ในไทยมากมาย โดยเป็นการส่งสัญญาณในรูปแบบอะนาล็อก ซึ่งคุณภาพของสัญญาณยังไม่มีความชัดเจน ยิ่งในบางพื้นที่ก็ไม่สามารถรับสัญญาณได้ครบทุกช่อง แต่เมื่อ 3จี เข้ามา ลูกค้าก็สามารถรับชมโทรทัศน์หรือวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีข้อดีคือสัญญาณภาพที่คมชัด และ รองรับโทรทัศน์ทั้งในและต่างประเทศ รวมไปถึงการชมวิดีโอในรูปแบบสตรีมมิ่งก็จะมีความเร็วในการดาวน์โหลด

5 ใช้งานร่วมกันได้หลายประเทศ มาตรฐานเครือข่าย WCDMA เป็นมาตรฐานเปิด (Open Standard) สามารถใช้บริการข้ามเครือข่าย (Roaming) ได้เช่นเดียวกับระบบ GSM และ สามารถนำไปใช้งานในต่างประเทศได้อีกด้วย แน่นอนว่าในประเทศที่จะนำไปใช้ต้องมีระบบ WCDMA เช่นเดียวกัน

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายใน

กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 มิติ คือ กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ชายอายุ 12 ถึง 49 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 612 คนแบ่งออกเป็น 3 ช่วงอายุ คือ อายุ 12 ถึง 19 ปี, 20 ถึง 29 ปี และ 30 ถึง 49 ปี ผลการศึกษาพบว่า มิติกิจกรรมนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม มิติความสนใจสามารถแบ่งออกเป็น 11 กลุ่ม และมิติความคิดเห็นแบ่งออกเป็น 13 กลุ่ม ซึ่งเมื่อทำการรวมทั้ง 3 มิติเข้าด้วยกัน สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 14 กลุ่มคือ กลุ่มมีความสุขทั้งกับตัวเองและสังคม, กลุ่มรักการทำงาน, กลุ่มรักความหรูหรา ร่ำรวย, กลุ่มทันสมัย, กลุ่มชอบความท้าทาย, กลุ่มพึงพอใจใจตนเอง, กลุ่มสนใจการเมือง, กลุ่มทำตามกฎเกณฑ์ของสังคม, กลุ่มสิ้นหวัง หดห่อกำลังใจ, กลุ่มชอบสังสรรค์ สนทนา, กลุ่มหัวสมัยใหม่, กลุ่มอนุรักษ์นิยม, กลุ่มชีวิตเร่งรีบ และ กลุ่มชอบกีฬา นอกจากนั้นลักษณะประชากรคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนรวม และ สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับสมาชิกของกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ

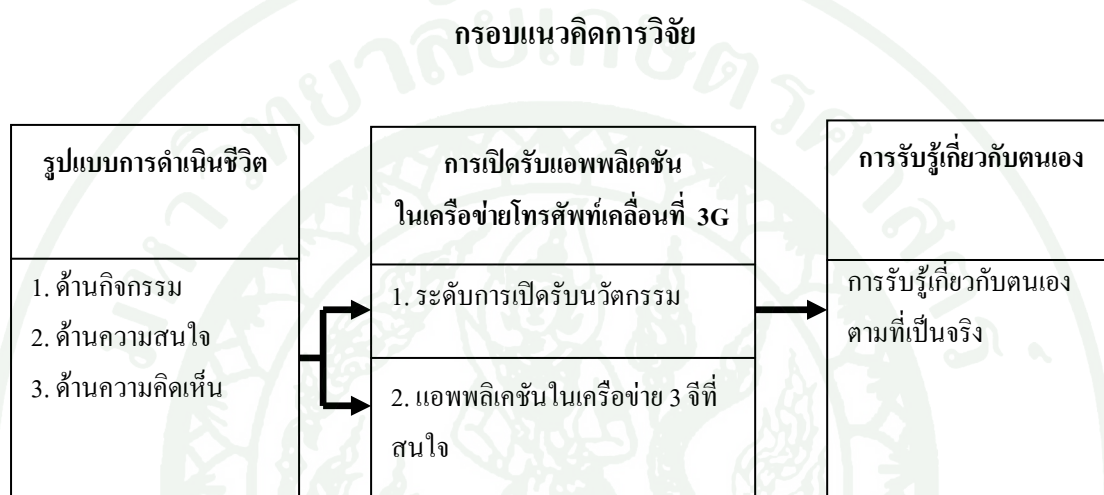
อัญชัญ สัตยชัยกุล (2547) ได้ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษา (1) รูปแบบการดำเนินชีวิต (2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และ (3) การรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายอายุ 15 ถึง 19 ปีจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานครสามารถแบ่งออกได้เป็น 10 รูปแบบ คือ ตามกระแสแฟชั่นและกระแสนิยม, มุ่งมั่นจริงจัง, คนดีของสังคม, อนุรักษ์นิยม, รักสบายไม่สนใจโลก, ผู้ชีวิต, บันเทิงนิยม, ยึดมั่นในศีลธรรม, มีความคิดรอบคอบและชอบเล่นเกมส่, บ้านแสนสุข (2) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองตามที่เป็นจริงและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทางสังคมของวัยรุ่นมีความสอดคล้องกันในทุกลักษณะ (3) วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวนร้อยละ 11.4 จัดเป็นกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ทางด้านแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่นมีจำนวนร้อยละ 88.6 (4) รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้เกี่ยวกับตนเองของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (5) รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยม ผู้ชีวิต รวมทั้งมีความคิดรอบคอบ และชอบเล่นเกมส่มีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (6) การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Kucukemiroglu (1997) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคและชาติพันธุ์ (Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของรูปแบบการดำเนินชีวิต การศึกษาใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในอิสตันบูล ประเทศตุรกี จำนวน 532 คน ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (1) กลุ่ม รักเสรี นำแฟชั่น (Liberal/Trend-setter) มีลักษณะให้ความสนใจในเรื่องแฟชั่น และการออกแบบ มากเป็นพิเศษ และนิยมใช้สินค้านำเข้า, (2) กลุ่ม พอเพียง (Moderates/Survivors) และ (3) กลุ่มอนุรักษนิยม (Traditional/Conservative) โดยกลุ่มพอเพียงมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มอนุรักษนิยม กล่าวคือ นิยมใช้สินค้าภายในประเทศเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันที่ กลุ่มอนุรักษนิยมส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง

Goldsmith, Moore and Beaudoin (1999) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสินค้าแฟชั่น และการรับรู้ตนเอง (Fashion innovativeness and self-concept- a replication) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงความแตกต่างของการรับรู้ตนเองของผู้ที่ระดับการเปิดรับสินค้าที่แตกต่างกัน การศึกษาใช้วิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิงในรัฐฟลอริดา จำนวน 281 คน โดยใช้มาตรวัดของ Malhotra (1981) สำหรับวัดการรับรู้ตนเอง และใช้มาตรวัด Domain Specific Innovativeness สำหรับวัดการเปิดรับสินค้าแฟชั่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ความถี่, ค่าสถิติ T-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จากผลการศึกษาพบว่า มีกลุ่มผู้บุกเบิกจำนวน 30 คน และกลุ่มผู้ตาม จำนวน 251 คน โดยจากการทดสอบความแตกต่างของคน 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่เป็นผู้บุกเบิกจะมีการรับรู้ตนเองที่โดดเด่นของคุณลักษณะ สบายๆ, มีความสุข, ทันสมัย, เป็นทางการ, สดใส ร่าเริง และถือตนว่ามีความสามารถ มากกว่า กลุ่มที่เป็นผู้ตาม อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้า

Gonzalez and Bello (2000) ได้ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างของรูปแบบการดำเนินชีวิตในการแบ่งส่วนตลาด (The Construct Lifestyle in market segmentation) โดยศึกษาจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อ ใช้เกณฑ์รูปแบบการดำเนินชีวิตในการแบ่งส่วนตลาดการท่องเที่ยว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ถูกต้อง และ นำเสนอบริการที่สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาใช้วิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่อายุสูงกว่า 15 ปี ในเมืองมาดริด จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สามารถแบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มรักบ้าน (Home-Loving) มีลักษณะ ต้องการความเป็นส่วนตัว หรืออยู่ร่วมกับครอบครัว, กลุ่มยึดมั่นอุดมการณ์ (Idealistic) มีลักษณะ ไม่ชอบความอยู่ยงคงกระพัน มี

ความมุ่งมั่นในการทำงาน, กลุ่มรักอิสระ(Autonomous) มีลักษณะ ชอบความเป็นอิสระในการใช้ชีวิต, กลุ่มชีวิตเพลิดเพลิน(Hedonistic) มีลักษณะ ยอมรับกับสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้นในชีวิต สามารถปรับตัวให้เข้ากับสิ่งต่างๆได้ดี และกลุ่มอนุรักษ์นิยม(Conservative) มีลักษณะ ใช้ชีวิตซ้ำๆกันในแต่ละวัน ทำในสิ่งที่จำเป็นต้องทำเท่านั้น หากเกิดปัญหาจะนิยมขอความช่วยเหลือจากครอบครัว และเพื่อนๆ ไม่นิยมตัดสินใจด้วยตนเอง



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัย

การวิจัย การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอรัลวานิชที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบสืบค้น (Exploratory Research) โดยอาศัยการตรวจสอบเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review) ซึ่งเป็นการหาข้อมูลจากเอกสารและสิ่งอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Study) เพื่ออธิบายการรับรู้ตนเอง การรับนวัตกรรมโทรศัพท์เคลื่อนที่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตในยุค 3 จี โดยใช้วิธีสำรวจ (Survey Method) ด้วยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่าง อายุระหว่าง 15 ถึง 32 ปี ที่อาศัย ทำงานหรือศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ชุด ณ สถานที่ต่างๆ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพรรณนา ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

อุปกรณ์ที่ใช้

แบบสอบถาม เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องเขียน และวัสดุพิมพ์

ประชากร

ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 32 ปี (เจนเนอรัลวานิช) ที่อาศัย ทำงานหรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 32 ปี (เจนเนอเรชันวาย) ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนธันวาคม 2552 ถึง เดือน มีนาคม 2553 เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดได้ จึงคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน มีสูตรคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

Z^2 คือ ระดับความเชื่อมั่น (ระดับร้อยละ 95 ให้มีค่า = 1.96)

P คือ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่รับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ในกลุ่มบุกเบิก กลุ่มผู้นำ และกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก คิดเป็นร้อยละ 27 จากการทดสอบจำนวน 52 ชุด (จึงกำหนด P ให้มีค่า = 0.27)

q คือ สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่รับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ในกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง และ กลุ่มล้าหลัง คิดเป็นร้อยละ 73 จากการทดสอบจำนวน 52 ชุด (จึงกำหนด q ให้มีค่า = 0.73)

E^2 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดให้มีค่า = 0.05)

แสดงวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.27)(0.73)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.7572}{0.0025}$$

$$n = 302.87$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 303 ชุด ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน และความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถามที่เก็บได้ ผู้วิจัยจึงประสงค์ที่จะเก็บแบบสอบถามเพิ่มอีกร้อยละ 32 ซึ่งเท่ากับ 97 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามที่เก็บทั้งสิ้น จำนวน 400 ชุด

การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 ทำการแบ่งเขตของกรุงเทพฯออกเป็น 6 กลุ่มย่อยเพื่อให้เกิดการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างโดยยึดหลักตามการบริหารงานของกรุงเทพมหานครได้แก่

กลุ่มกรุงเทพฯกลาง ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง

กลุ่มกรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา และเขตประเวศ

กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และ เขตบางเขน

กลุ่มกรุงเทพฯตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก และเขตคลองสามวา

กลุ่มกรุงเทพฯเหนือ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา

กลุ่มกรุงเทพฯใต้ ประกอบด้วย เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ใช้การจับฉลากเลือกเขตที่ได้แบ่งไว้ตามกลุ่มต่างๆ ขึ้นมากลุ่มละ 1 เขต รวมเป็น 6 เขต ซึ่งเขตที่จับฉลากได้คือ เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตจตุจักร เขตบางกะปิ เขตตลิ่งชัน และ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด มาแบ่งเป็น 6 กลุ่มกลุ่มละเท่าๆกันเนื่องจากความสะดวกในการเก็บข้อมูล ตามเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ดังนี้

เขตห้วยขวาง โกวต้า 67 ชุด

เขตปทุมวัน โกวต้า 67 ชุด

เขตจตุจักร โกวต้า 67 ชุด

เขตบางกะปิ โกวต้า 67 ชุด

เขตตลิ่งชัน โกวต้า 66 ชุด

เขตบางแค โกวต้า 66 ชุด

ขั้นตอนที่ 4 ทำการแจกแบบสอบถามตามสะดวก (Convenience sampling) ให้กับประชาชนในเขตที่จับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 2 ที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 32 ปี และมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นของตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหา และวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งคำถามมีลักษณะปลายปิด (Close-end Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเอง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ และ เป็นคำถามแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ได้แก่ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทุกข้อให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประยุคต์จากบทความของณัฐพล (2550) แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรม, ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ซึ่งเป็นคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้นจำนวน 80 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม จำนวน 28 ข้อ

ด้านความสนใจ จำนวน 27 ข้อ

ด้านความคิดเห็น จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง โดยประยุคต์จากงานวิจัย ของ Malhotra (1981) เป็นคำถาม 7-point bipolar scales แบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้นจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จิแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนระดับการรับแอปพลิเคชัน โดยใช้มาตรวัด DSI (Domain Specific Identify) ของ Goldsmith (2001) ซึ่งเป็นคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ

ส่วนแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จิที่ได้รับความสนใจซึ่งเป็นคำถามแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคำถามปลายเปิดให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การทดสอบกรอบคำถามการวิจัย

1. การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) โดยวิธีการนำกรอบคำถามมาปรึกษาอาจารย์ประจำวิชา คือ อาจารย์ศิริ ภู่งษ์วัฒนา เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ศึกษา และมีทฤษฎีอ้างอิงที่ชัดเจน

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือในเชิงสถิติ วิธีการทดสอบ กระทำโดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัย จำนวน 52 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้น นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ มีค่า α เท่ากับ 0.823 ณ ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งนับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงเพียงพอ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อที่จะดำเนินการวิจัยต่อไปได้ (ดูตารางผนวกที่ ข1)

แผนการเก็บข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมมาจากหนังสือ เอกสารประกอบการสอน งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสืบค้นจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ผ่านการทดสอบแล้วกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามตามวิธีการสุ่มที่กล่าวไว้ข้างต้น

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด จะประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ
3. การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติที่ใช้ในการพรรณนาและอธิบายผลการวิจัย

รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนของแบบสอบถามเป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นลักษณะของคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ แต่ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Checklist) โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความคิดของผู้ตอบ และใช้การวิเคราะห์ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 หาคะแนนเฉลี่ยรายคน ซึ่งวิธีการคิด คือ เอาคะแนนแต่ละข้อ มาคูณด้วยค่าความถี่ แล้วหารด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านกิจกรรม ตามเกณฑ์คะแนนที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่ทำเลย นานๆทำที ทำบ้างไม่ทำบ้าง ทำค่อนข้างบ่อย และ ทำเป็นประจำ ซึ่งคิดเป็นคะแนน 1, 2, 3, 4, 5 ตามลำดับ ด้วยการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	ทำเป็นประจำ
4	ทำค่อนข้างบ่อย
3	ทำบ้างไม่ทำบ้าง
2	นานๆทำที
1	ไม่ทำเลย

กำหนดเป็น 5 ช่วงในแต่ละช่วงมีคะแนนห่างเท่าๆ กัน ดังนั้น การคิดคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยระดับคะแนนไปแปลความหมาย โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนจะใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5 - 1)}{5}$$

$$= 0.80$$

ช่วงคะแนน

4.21-5.00

3.41-4.20

2.61-3.40

1.81-2.60

1.00-1.80

ระดับค่าเฉลี่ย

ทำเป็นประจำ

ทำค่อนข้างบ่อย

ทำบ้างไม่ทำบ้าง

นานๆทำที

ไม่ทำเลย

ด้านความสนใจ และ ด้านความคิดเห็น ตามเกณฑ์คะแนนที่แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ไม่เห็นด้วย ไม่แน่ใจ เห็นด้วย เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งคิดเป็นคะแนน 1, 2, 3, 4, 5 ตามลำดับ ด้วยการหาช่องกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กำหนดเป็น 5 ช่วงในแต่ละช่วงมีคะแนนห่างเท่าๆ กัน ดังนั้น การคิดคะแนนรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยระดับคะแนนไปแปลความหมาย โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนจะใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ช่วงคะแนน	ระดับค่าเฉลี่ย
4.21-5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	เห็นด้วย
2.61-3.40	เฉยๆ ไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์องค์ประกอบ เพื่อสกัดปัจจัยให้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันไว้รวมกัน โดยใช้เทคนิค Factor Analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax ซึ่งจะวิเคราะห์องค์ประกอบโดยแยกค่าตามของรูปแบบการดำเนินชีวิตตามตัวประกอบหลักสามประการ คือ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น ออกจากกันเพื่อทำการจัดกลุ่ม โดยเลือกค่าน้ำหนักปัจจัยที่มีความแข็งแรง(Strong Loading) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.4 (Johnson, 2003)

ขั้นตอนที่ 3 นำค่า Factor Score มาใช้ในการวิเคราะห์จัดกลุ่ม โดยใช้วิธีการวัดแบบ K-Mean โดย Cluster Analysis เป็นเทคนิคการจำแนกการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มย่อยๆ ตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป Factor Score การดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ที่อยู่กลุ่มเดียวกันจะมีลักษณะที่คล้ายกัน ส่วน Factor Score การดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นการพิจารณาเลือกลักษณะหรือตัวแปรที่จะนำมาใช้แบ่งกลุ่มจึงมีความสำคัญ เช่นกำหนดให้มี k กลุ่ม เทคนิค K-Mean จะมีการทำงานหลายๆรอบ โดยในแต่ละรอบจะมีการรวมคะแนนเฉลี่ยการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง ให้ไปอยู่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง โดยเลือกกลุ่มที่คะแนนเฉลี่ยการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง นั้นมีระยะห่างจากค่ากลางของกลุ่มน้อยที่สุด แล้วคำนวณค่ากลางของกลุ่มใหม่ จะทำเช่นนี้จนกระทั่งค่ากลางของกลุ่มไม่เปลี่ยนแปลง หรือครบจำนวนรอบที่กำหนดไว้ โดยการคัดเลือกจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมจะพิจารณาจาก ค่าสถิติ F – test ที่แสดงว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่เมื่อตัวแปรนั้นอยู่ต่างกลุ่มกัน พิจารณาจากระยะห่างระหว่างกลุ่ม ที่แสดงว่าเมื่อมีระยะห่างระหว่างกลุ่มซึ่งยิ่งมากยิ่งมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมาก และพิจารณาจากจำนวนเคส(Case) หรือ สมาชิกในแต่ละกลุ่ม ซึ่งหากจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มมีน้อยเกินไปจะส่งผลกระทบต่อทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน

ขั้นตอนที่ 4 จากนั้นใช้ Factor Score ของแต่ละกลุ่มตัวอย่างนำมาแปลความหมายเพื่อหา รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะพิจารณาจากลักษณะเด่น 3 อันดับแรกและ ลักษณะ ค้อย 3 อันดับสุดท้าย ของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นหลัก

ส่วนที่ 3 การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ซึ่งผู้ตอบ แบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ที่ข้อความตรงกับความคิดของผู้ตอบ และใช้การ วิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบน- มาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การประเมินดังนี้

ส่วนระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี เกณฑ์การ ประเมิน แบ่งเป็น 2 ชุด โดย

ชุดคำถามข้อ 2, 4, 6 ซึ่งเป็นคำถามเชิงบวก มีเกณฑ์การประเมิน แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

คะแนน	ระดับ
5	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	เห็นด้วย
3	เฉยๆ ไม่แน่ใจ
2	ไม่เห็นด้วย
1	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ชุดคำถามข้อ 1, 3, 5 ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบ มีเกณฑ์การประเมิน แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ดังนี้

คะแนน	ระดับ
1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	เห็นด้วย
3	เฉยๆ ไม่แน่ใจ
4	ไม่เห็นด้วย
5	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กำหนดเป็น 5 ช่วง ในแต่ละช่วงมีคะแนนห่างเท่าๆ กัน ดังนั้น การคิดคะแนนการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี จึงใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยคะแนนระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันไปแปลความหมายระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนจะใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5 - 1)}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

โดยที่

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	อยู่ในระดับการรับนวัตกรรม	กลุ่มนักบุกเบิก
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	อยู่ในระดับการรับนวัตกรรม	กลุ่มผู้นำ
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	อยู่ในระดับการรับนวัตกรรม	กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	อยู่ในระดับการรับนวัตกรรม	กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	อยู่ในระดับการรับนวัตกรรม	กลุ่มล่าช้า

ส่วนแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีที่ได้รับความสนใจเป็นลักษณะของคำถามแบบที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ และผู้ตอบเลือกตอบได้หลายข้อตามความสนใจของผู้ตอบ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับความคิดของผู้ตอบ และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การประเมินการรับรู้เกี่ยวกับตนเองเป็น 7 ระดับ โดยให้พิจารณาคำคุณลักษณะที่ตรงกันข้ามกัน แล้วให้ผู้ประเมินประเมินตนเองว่า มีลักษณะตรงกับคำคุณลักษณะใดมากกว่า ตั้งแต่ มากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

คะแนน ลักษณะตรงกับคำคุณลักษณะ (ด้านขวามือในแบบสอบถาม)

7	มากที่สุด
6	มาก
5	ค่อนข้างมาก
4	ไม่แน่ใจ
3	ค่อนข้างน้อย
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

โดยกำหนดเป็น 7 ช่วงในแต่ละช่วงมีความห่างของคะแนนเท่าๆ กัน ดังนั้น การคิดคะแนนการรับรู้เกี่ยวกับตนเองจึงใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยระดับคะแนนไปแปลความหมาย ของระดับคุณลักษณะ (ด้านขวามือในแบบสอบถาม) โดยกำหนดช่วงคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนนจะใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(7 - 1)}{7}$$

$$= 0.857$$

สมมติฐานที่ 3 ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การรับรู้ตนเอง ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่มด้วยค่า t - test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F - test (One - way ANOVA) การทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD (Least Significant Difference)

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการจัดทำเป็นตารางในแต่ละสมมติฐาน เพื่อง่ายต่อการทำความเข้าใจในการศึกษา

ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์ โดยรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแรงจูงใจและธุรกิจบริการ มาทำการเปรียบเทียบกับกรวิจัยชิ้นนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

1.1 การหาค่าความถี่ และร้อยละ สำหรับวิเคราะห์และอธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความสนใจในการติดตามชมการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางโทรทัศน์โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}} \times 100$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ยของลำดับความสำคัญของแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางโทรทัศน์

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

โดย $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าคะแนนระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการติดตามชมการแข่งขันรถจักรยานยนต์ทางโทรทัศน์

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

โดย $S.D$ คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ คือ ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum x_i)^2$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัวยกกำลังสอง

n คือ จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานดังนี้ การทดสอบความสัมพันธ์ Spearman correlation matrix การทดสอบ t – test และการทดสอบ F – test (One way ANOVA) (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) โดยการทดสอบสมมติฐานกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.05

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t – test ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

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

โดย t คือ ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t - distribution

$\overline{X_1}, \overline{X_2}$ คือ ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

โดยมีค่าความเป็นอิสระ (Degree of Freedom: df) คือ

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

2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ ร้อยละ 95 ใช้สูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดย F คือ ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – distribution

MS_B คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ มีสูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

โดยที่ α คือ ระดับนัยสำคัญ 0.05

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติทดสอบไคส์แควร์ ใช้สูตรดังนี้

$$\chi^2 = \sum_i \sum_j \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right]$$

โดย χ^2 คือ ค่าไคสแควร์

O_{ij} คือ ค่าความถี่ที่ได้จากการเก็บข้อมูล

E_{ij} คือ ค่าความคาดหวังที่คาดคะเนไว้

i คือ จำนวนแถวตั้งแต่ 1 – r

j คือ จำนวนคอลัมน์ตั้งแต่ 1 – c

และมีเงื่อนไขว่าค่า a ที่สามารถอธิบายค่าได้ต้องไม่เกินร้อยละ 20

2.4 การคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร โดยใช้ Spearman correlation matrix การทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หากค่านัยสำคัญทางสถิติ ที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีค่าต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า จะปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ตั้งไว้ และถือว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กัน หากค่านัยสำคัญทางสถิติที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า จะยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และถือว่าตัวแปรต้นและตัวแปรตามไม่มีความสัมพันธ์กัน

การคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สำหรับทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวแปรโดยคำนวณสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{XY} = \frac{SD}{\sqrt{(SSX)(SSY)}}$$

เมื่อ

$$SP = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}}$$

$$SSX = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}, SSY = \frac{\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}}{n}$$

โดย n = จำนวนคู่ของข้อมูลหรือขนาดกลุ่มตัวอย่าง

X = คะแนนหรือค่าของตัวแปร X

Y = คะแนนหรือค่าของตัวแปร Y

SP = ผลรวมของผลคูณระหว่างตัวแปร X กับตัวแปร Y

SSX = ผลรวมของผลต่างกำลังสองของตัวแปร

SSY = ผลรวมของผลต่างกำลังสองของตัวแปร Y

สถิติที่วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวว่าแปรผันร่วมกันหรือไม่ ในระดับใด คือ

1. พิสัยของค่า r_{XY} จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 0 และระหว่าง 0 ถึง +1
2. เครื่องหมายหน้าค่า r_{XY}

ถ้าเป็น บวก(+) หรือไม่ปรากฏเครื่องหมาย แสดงว่า ตัวแปรสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกหรือทิศทางเดียวกัน ตัวแปรหนึ่งมีค่ามากอีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่ามากด้วย

ถ้าเป็น ลบ(-) แสดงว่า ตัวแปรสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบ หรือทิศทางตรงกันข้าม ตัวแปรหนึ่งมีค่ามากอีกตัวแปรหนึ่งมีค่าน้อย

3. ค่า r_{XY} เท่ากับศูนย์(0) หรือไม่มีนัยสำคัญ หมายความว่า ตัวแปรสองตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

4. ค่า r_{XY} ที่มีนัยสำคัญ แบ่งระดับความสัมพันธ์ได้ดังนี้

0.00 - 0.33 = ระดับความสัมพันธ์น้อย(Low)

0.34 - 0.66 = ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง(Moderate)

0.67 - 1.00 = ระดับความสัมพันธ์มาก(High)

2.5 เทคนิค Factor Analysis หรือ การวิเคราะห์ปัจจัย หรือบางครั้งเรียกว่าการวิเคราะห์ตัวประกอบ เป็นเทคนิคที่จะจัดกลุ่มหรือรวมตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน หรือ ปัจจัย (Factor) เดียวกัน ตัวแปรที่อยู่ใน ปัจจัยเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันมาก โดยความสัมพันธ์นั้นอาจจะเป็นในทิศทางบวก (ไปในทางเดียวกัน) หรือ ทิศทางลบ (ไปในทางตรงกันข้าม) ก็ได้ ส่วนตัวแปรที่อยู่คนละ Factor จะไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือ มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก โดยที่ปัจจัยใหม่ที่ได้จะเป็น Linear combination ของตัวแปรเดิม สำหรับสมการที่ใช้ในการประมาณค่าปัจจัยที่ j คือ

$$F_j = W_{j1}X_1 + W_{j2}X_2 + \dots + W_{jp}X_p + e$$

โดยที่ X_j = ตัวแปรที่ j

W_j = สัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่ j

นอกจากนั้น ยังสามารถแสดงความสัมพันธ์ของค่าตัวแปร X_i ซึ่งเป็น Linear combination ของปัจจัยต่างๆ ดังนี้

$$Z_p = L_{p1}F_1 + L_{p2}F_2 + \dots + L_{pm}F_m + e_p$$

โดยที่ Z_i = ตัวแปร X_j ที่ทำการ Standardize แล้ว; $j = 1, 2, \dots, p$

p = จำนวนตัวแปร

m = จำนวน factor ; $m < p$

$F_1, \dots, F_m$ = Common Factors

e = Unique Factor = error

L_{ij} = ค่าสัมประสิทธิ์ หรือ เรียกว่าค่า Factor loading

ค่าสัมประสิทธิ์ หรือ ค่า Factor loading เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เนื่องจากค่าตัวแปร X_j ได้ถูก Standardize เป็น Z_j แล้ว ซึ่งทำให้ค่า Factor loading มีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 ค่า Factor loading จะใช้ในการพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวอยู่ในปัจจัยใด

2.6 การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-means เป็นขั้นตอนวิธีในการจัดกลุ่ม (Cluster) ของข้อมูลตามคุณสมบัติ (Attribute) ออกเป็น k ส่วน มีแนวความคิดหลักคือการหาจุดศูนย์กลาง (Centroids) จำนวน 1 จุด สำหรับแต่ละกลุ่ม รวมทั้งหมด k จุด ขั้นตอนต่อไปคือการจัดให้ข้อมูลทั้งหมดเข้ากับจุดศูนย์กลางที่อยู่ใกล้ที่สุด จากนั้นทำการคำนวณหาจุดศูนย์กลางของกลุ่มข้อมูลอีกครั้งจะได้จุดศูนย์กลางใหม่ จากนั้นจัดให้ข้อมูลทั้งหมดเข้ากับจุดศูนย์กลางใหม่นี้ จุดศูนย์กลางจะมีการเปลี่ยนตำแหน่งตลอดเวลา ทำเช่นนี้ซ้ำๆจนกว่าจุดศูนย์กลางจะไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งได้อีก ขั้นตอนวิธีนี้จึงเป็นการทำให้ฟังก์ชันวัตถุประสงค์มีค่าน้อยที่สุด (Minimizing an objective function) ซึ่งในที่นี้ฟังก์ชันวัตถุประสงค์คือ ฟังก์ชันกำลังสองของค่าผิดพลาด (Squared error function) นั่นเอง

$$V = \sum \sum |x_j - \mu_i|^2$$

โดย k คือจำนวนคลัสเตอร์ของ S_i

$$i = 1, 2, \dots, k$$

μ_i คือค่าเฉลี่ยหรือจุดศูนย์กลางของชุดข้อมูล i ใดๆ

$$X_j \in S_i$$

สรุปขั้นตอนวิธีในการทำ K-means

1. วางจุดจำนวน k จุดในบริเวณที่มีข้อมูลที่น่าสนใจกระจายอยู่ แต่ละจุดเป็นตัวแทนจุดศูนย์กลางเริ่มต้นของกลุ่มข้อมูล (Initial group centroid)
2. จัดให้ข้อมูลแต่ละตัวเข้ากับจุดศูนย์กลางที่อยู่ใกล้ที่สุด

3. เมื่อข้อมูลทั้งหมดถูกจัดให้เข้ากับจุดศูนย์กลางแล้ว ให้คำนวณหาตำแหน่งใหม่
ของจุดศูนย์กลางทั้ง k จุด

4. ทำซ้ำขั้นตอนที่ 2 และ 3 จนกว่าจุดศูนย์กลางไม่สามารถเปลี่ยนตำแหน่งได้อีก
แล้ว จะทำให้เกิดการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่ม ที่มีความใกล้เคียงกันมากที่สุด

การหา K-means เป็นขั้นตอนวิธีอย่างง่ายในการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับโดเมน เช่น
การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับเวกเตอร์ที่มีรูปแบบหลากหลายและไม่แน่นอน (Fuzzy feature vectors)

การวัดตัวแปรที่ศึกษา

สมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้าน
ความสนใจ และด้านความคิดเห็น ใช้การวัดตัวแปรในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลข
คณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์
เคลื่อนที่ 3 จี ใช้การวัดตัวแปรด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเอง จากนั้นใช้การวัดตัว
แปรในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้าน
ความสนใจ และด้านความคิดเห็น ใช้การวัดตัวแปรในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลข
คณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ใช้การวัดตัวแปรด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเอง จากนั้นใช้
การวัดตัวแปรในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

สมมติฐานที่ 3

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การรับรู้วัฒนธรรมเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ใช้การวัดตัวแปรด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเอง จากนั้นใช้การวัดตัวแปรในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ใช้การวัดตัวแปรด้วยการให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินตนเอง จากนั้นใช้การวัดตัวแปรในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การนำเสนอข้อมูลปฐมภูมิที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ในบทนี้ ขอนำเสนอผลการศึกษาให้สอดคล้องกับเนื้อหาของวัตถุประสงค์ ซึ่งกำหนดไว้เป็นหัวข้อๆ เพื่อให้เข้าใจชัดเจนขึ้น โดยแบ่งผลการวิจัยเพื่อนำเสนอได้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
3. การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
4. การรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
5. การทดสอบสมมติฐาน
6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
7. ข้อวิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการวิจัย ดังเสนอต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	159	39.80
	หญิง	241	60.20
รวม		400	100
อายุ	15 – 20 ปี	121	30.20
	21 – 26 ปี	172	43.00
	27 – 32 ปี	107	26.80
รวม		400	100
สถานภาพ	โสด	351	87.80
	สมรส	40	10.00
	หม้าย/หย่าร้าง	9	2.20
รวม		400	100
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	148	37.00
	10,001 – 30,000 บาท	185	46.20
	30,001 – 50,000 บาท	43	10.80
	มากกว่า 50,000 บาท	24	6.00
รวม		400	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	122	30.50
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	229	57.20
	สูงกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	49	12.20
รวม		400	100
อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	158	39.50
	พนักงานเอกชน	176	44.00
	พนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ	27	6.80
	เจ้าของกิจการ	29	7.20
	พ่อบ้าน แม่บ้าน	10	2.50
รวม		400	100

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 26 ปีมากที่สุด ร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 87.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.20 และ มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 44.00 โดยมีรายละเอียดดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.20 เป็นเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอายุระหว่าง 21 – 26 ปีมากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และมีอายุระหว่าง 27 – 32 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.80 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.2

จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รายได้ระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และ รายได้มากกว่า 50,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.20 รองลงมา มีการศึกษาดำรงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20

จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีอาชีพเจ้าของกิจการ, พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 29 คน 27 คน และ 10 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 7.20, 6.80 และ 2.50 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ระดับความคิดเห็นในแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ตัวแปรด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวนทั้งสิ้น 80 ตัวแปร ใช้การวิเคราะห์ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยอาศัยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ด้านกิจกรรม ประกอบด้วยตัวแปรจำนวนทั้งสิ้น 28 ตัวแปร โดยแต่ละตัวแปรมีความถี่ในการทำกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ด้านการทำกิจกรรม ของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วย: คน
(ร้อยละ)

ข้อ	ด้านกิจกรรม	ทำเป็นประจำ	ทำค่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	นานๆ ทำที	ไม่ทำเลย	$\bar{X}$ (SD)	ความถี่ในการทำ
1	เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์	237 (59.2)	100 (25.0)	54 (13.5)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.41 (0.823)	ทำเป็นประจำ
2	ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า	104 (26.0)	167 (41.8)	101 (25.2)	27 (6.8)	1 (0.2)	3.86 (0.888)	ทำค่อนข้างบ่อย
3	ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ รับประทานนอกบ้าน	92 (23.0)	145 (36.2)	110 (27.5)	48 (12.0)	5 (1.2)	3.68 (0.998)	ทำค่อนข้างบ่อย
4	ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี, วีซีดี ภายในที่พักของตนเอง	110 (27.5)	135 (33.8)	113 (28.2)	35 (8.8)	7 (1.8)	3.76 (1.006)	ทำค่อนข้างบ่อย
5	ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	82 (20.5)	121 (30.2)	130 (32.5)	64 (16.0)	3 (0.8)	3.54 (1.013)	ทำค่อนข้างบ่อย
6	ชอบทำกิจกรรมต่างๆ เป็นกลุ่มใหญ่	65 (16.2)	105 (26.2)	149 (37.2)	70 (17.5)	11 (2.8)	3.36 (1.036)	ทำบ้างไม่ทำบ้าง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ด้านกิจกรรม	ทำเป็นประจำ	ทำก่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	นานๆทำที	ไม่ทำเลย	$\bar{X}$ (SD)	ความถี่ในการทำ
7	ท่องเที่ยวในประเทศ	44 (11.0)	118 (29.5)	146 (36.5)	83 (20.8)	9 (2.2)	3.26 (0.983)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
8	ชอบทำกิจกรรมตามลำพัง เพียงคนเดียว	30 (7.5)	92 (23.0)	152 (38.0)	92 (23.0)	34 (8.5)	2.98 (1.050)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
9	ชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกาย	51 (12.8)	91 (22.8)	145 (36.2)	92 (23.0)	21 (5.2)	3.15 (1.076)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
10	ไปชมนิทรรศการ งานแสดง สินค้า	22 (5.5)	60 (15.0)	147 (36.8)	138 (34.5)	33 (8.2)	2.75 (0.992)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
11	เข้ารับบริการเสริมสวย คลีนิกรักษาผิว	21 (5.2)	62 (15.5)	99 (24.8)	112 (28.0)	106 (26.5)	2.45 (1.186)	นานๆทำที
12	เข้าร่วมกิจกรรมชมรม / เข้า เป็นสมาชิกกลุ่มที่ตนเอง สนใจ	23 (5.8)	61 (15.2)	144 (36.0)	105 (26.2)	67 (16.8)	2.67 (1.100)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
13	เก็บสะสมของต่างๆ ในแนว คอลเลกชั่น	24 (6.0)	85 (21.2)	113 (28.2)	103 (25.8)	75 (18.8)	2.70 (1.172)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
14	ท่องเที่ยวในแบบ สะดวกสบาย หรูหรา	18 (4.5)	73 (18.2)	143 (35.8)	114 (28.5)	52 (13.0)	2.73 (1.047)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
15	ท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์	27 (6.8)	87 (21.8)	128 (32.0)	120 (30.0)	38 (9.5)	2.86 (1.073)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
16	ทำอาหาร	46 (11.5)	101 (25.2)	107 (26.8)	102 (25.5)	44 (11.0)	3.01 (1.188)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
17	เที่ยวกลางคืน ผับ บาร์ คารา โอเกะ	32 (8.0)	66 (16.5)	85 (21.2)	112 (28.0)	105 (26.2)	2.52 (1.260)	นานๆทำที
18	ตกแต่งบ้าน/จัดสวน/ปลูก ต้นไม้	18 (4.5)	69 (17.2)	127 (31.8)	134 (33.5)	52 (13.0)	2.67 (1.049)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อ	ด้านกิจกรรม	ทำเป็นประจำ	ทำก่อนข้างบ่อย	ทำบ้างไม่ทำบ้าง	นานๆ ทำที	ไม่ทำเลย	$\bar{X}$ (SD)	ความถี่ ในการทำ
19	เลี้ยงสัตว์	55 (13.8)	50 (12.5)	72 (18.0)	88 (22.0)	135 (33.8)	2.50 (1.416)	นานๆทำที
20	เล่นฟิตเนส	31 (7.8)	55 (13.8)	87 (21.8)	104 (26.0)	123 (30.8)	2.42 (1.266)	นานๆทำที
21	ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต	16 (4.0)	35 (8.8)	61 (15.2)	119 (29.8)	169 (42.2)	2.03 (1.135)	นานๆทำที
22	ทำกิจกรรมพิเศษเพื่อหา รายได้เพิ่ม	32 (8.0)	45 (11.2)	96 (24.0)	106 (26.5)	121 (30.2)	2.40 (1.247)	นานๆทำที
23	ทำกิจกรรมศิลปะ/งาน ประดิษฐ์	27 (6.8)	39 (9.8)	85 (21.2)	119 (29.8)	130 (32.5)	2.29 (1.207)	นานๆทำที
24	อยู่กับคนรัก/แฟน	79 (19.8)	84 (21.0)	91 (22.8)	63 (15.8)	83 (20.8)	3.03 (1.411)	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง
25	ทำกิจกรรมเสริมสร้าง บุคลิกภาพ เช่น สปา	17 (4.2)	43 (10.8)	86 (21.5)	109 (27.2)	145 (36.2)	2.20 (1.164)	นานๆทำที
26	เรียนพิเศษร้องเพลง ดนตรี นาฏศิลป์ เต้นรำ	12 (3.0)	31 (7.8)	63 (15.8)	78 (19.5)	216 (54.0)	1.86 (1.123)	นานๆทำที
27	เรียนพิเศษ	22 (5.5)	42 (10.5)	67 (16.8)	81 (20.2)	188 (47.0)	2.07 (1.245)	นานๆทำที
28	ท่องเที่ยวต่างประเทศ	13 (3.2)	39 (9.8)	55 (13.8)	100 (25.0)	193 (48.2)	1.95 (1.141)	นานๆทำที

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการทำกิจกรรมเป็นประจำ คือ เล่นอินเทอร์เน็ต / คอมพิวเตอร์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาเป็นกิจกรรมที่ทำค่อนข้างบ่อย คือ ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า, ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี, วีซีดี ภายในบ้าน/ที่พักของตนเอง, ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ รับประทานอาหารนอกบ้าน และ ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.76, 3.68 และ 3.54 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ประกอบด้วยตัวแปรจำนวนทั้งสิ้น 27 ตัวแปร โดยแต่ละตัวแปรมีระดับความคิดเห็น ในเรื่องความสนใจต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านความสนใจหรือความสำคัญในเรื่องต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วย: คน
(ร้อยละ)

ข้อ	ด้านความสนใจ หรือ ความสำคัญในเรื่องต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
1	สนใจชีวิตที่อิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร	127 (31.8)	175 (43.8)	69 (17.2)	22 (5.5)	7 (1.8)	3.98 (0.932)	เห็นด้วย
2	สนใจและเริ่มวางแผนอนาคตตนเอง	144 (36.0)	189 (47.2)	58 (14.5)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.16 (0.779)	เห็นด้วย
3	สนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	127 (31.8)	173 (43.2)	82 (20.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	4.01 (0.868)	เห็นด้วย
4	สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ	135 (33.8)	178 (44.5)	0 (0.00)	75 (18.8)	12 (3.0)	4.09 (0.799)	เห็นด้วย
5	ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างหน้าตา	105 (26.2)	164 (41.0)	108 (27.0)	22 (5.5)	1 (0.2)	3.88 (0.873)	เห็นด้วย
6	ชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใคร	103 (25.8)	139 (34.8)	130 (32.5)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.79 (0.919)	เห็นด้วย
7	ชอบและสนใจร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม	107 (26.8)	203 (50.8)	60 (15.0)	25 (6.2)	5 (1.2)	3.96 (0.883)	เห็นด้วย
8	สนใจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ	114 (28.5)	170 (42.5)	92 (23.0)	20 (5.0)	4 (1.0)	3.93 (0.895)	เห็นด้วย
9	สนใจบริจาคเงิน เพื่อกิจกรรมการกุศล	80 (20.0)	181 (45.2)	97 (24.2)	37 (9.2)	5 (1.2)	3.74 (0.926)	เห็นด้วย
10	ชอบเปลี่ยนทรงผมหรือเสื้อผ้าตามสมัยนิยม	57 (14.2)	145 (36.2)	128 (32.0)	57 (14.2)	13 (3.2)	3.44 (1.007)	เห็นด้วย
11	สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ	10 (2.5)	187 (46.8)	106 (26.5)	39 (9.8)	10 (2.5)	3.61 (0.935)	เห็นด้วย

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ด้านความสนใจ หรือ ความสำคัญในเรื่องต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
12	สนใจออกกำลังกายอย่าง สม่ำเสมอ	10 (2.5)	133 (33.2)	138 (34.5)	46 (11.5)	10 (2.5)	3.53 (0.998)	เห็นด้วย
13	สนใจกิจกรรมข่าวสารอยู่ เสมอ	76 (19.0)	190 (47.5)	114 (28.5)	16 (4.0)	4 (1.0)	3.79 (0.827)	เห็นด้วย
14	สนใจเรื่องบันเทิงมากกว่า เนื้อหาสาระ	53 (13.2)	130 (32.5)	141 (35.2)	64 (16.0)	12 (3.0)	3.37 (1.000)	ไม่แน่ใจ
15	สนใจทำงานเพื่อพัฒนา สังคมให้ดีขึ้น	65 (16.2)	168 (42.0)	125 (31.2)	33 (8.2)	9 (2.2)	3.62 (0.929)	เห็นด้วย
16	สนใจเข้ารับการตรวจ สุขภาพ	80 (20.0)	174 (43.5)	108 (27.0)	32 (8.0)	6 (1.5)	3.72 (0.923)	เห็นด้วย
17	สนใจทำกิจกรรมต่างๆ ใน บ้าน	78 (19.5)	179 (44.8)	112 (28.0)	29 (7.2)	2 (0.5)	3.75 (0.867)	เห็นด้วย
18	สนใจเข้าอบรม สัมมนาเพื่อ เพิ่มพูนความรู้	58 (14.5)	149 (37.2)	147 (36.8)	42 (10.5)	4 (1.0)	3.54 (0.900)	เห็นด้วย
19	สนใจมีเพื่อนกลุ่มใหม่ๆ อยู่ เสมอ	62 (15.5)	157 (39.2)	137 (34.2)	40 (10.0)	4 (1.0)	3.58 (0.903)	เห็นด้วย
20	สนใจหางานใหม่ๆ เพื่อให้ มีรายได้เพิ่มขึ้น	86 (21.5)	145 (36.2)	112 (28.0)	45 (11.2)	12 (3.0)	3.62 (1.036)	เห็นด้วย
21	สนใจเรื่องเพศตรงข้ามอยู่ เสมอ	60 (15.0)	116 (29.0)	139 (34.8)	59 (14.8)	26 (6.5)	3.31 (1.097)	ไม่แน่ใจ
22	สนใจใช้สินค้าแบรนด์เนม มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	38 (9.5)	96 (24.0)	133 (33.2)	93 (23.2)	40 (10.0)	3.00 (1.121)	ไม่แน่ใจ
23	สนใจเข้าร่วมกิจกรรม สมาคม ชมรม	27 (6.8)	93 (23.2)	163 (40.8)	96 (24.0)	21 (5.2)	3.02 (0.977)	ไม่แน่ใจ
24	สนใจเที่ยวกลางคืนเพื่อหา ประสบการณ์ชีวิต	47 (11.8)	68 (17.0)	111 (27.8)	99 (24.8)	75 (18.8)	2.78 (1.263)	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	ด้านความสนใจ หรือ ความสำคัญในเรื่องต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
25	สนใจและชอบการลงทุน	59 (14.8)	115 (28.8)	142 (35.5)	62 (15.5)	22 (5.5)	3.32 (1.075)	ไม่แน่ใจ
26	สนใจการสักฟิวตามร่างกาย	24 (6.0)	36 (9.0)	66 (16.5)	61 (15.2)	213 (53.2)	1.99 (1.265)	ไม่เห็นด้วย
27	สนใจการเจาะอวัยวะตาม ร่างกายส่วนต่างๆ	17 (4.2)	26 (6.5)	72 (18.0)	77 (19.2)	208 (52.0)	1.92 (1.157)	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่มีระดับความคิดเห็นด้านความสนใจ เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเรื่องใดๆเลย แต่ เห็นด้วยกับความคิดเห็นด้านความสนใจ เรื่อง สนใจและเริ่มวางแผนอนาคต ตนเอง ค่าเฉลี่ย 4.16, สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 4.09, สนใจศึกษาต่อ ในระดับที่สูงขึ้น ค่าเฉลี่ย 4.01, สนใจชีวิตที่อิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร ค่าเฉลี่ย 3.98, ชอบและสนใจ ร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม ค่าเฉลี่ย 3.96, สนใจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.93, ให้ ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างหน้าตา ค่าเฉลี่ย 3.88, ชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใคร ค่าเฉลี่ย 3.79, สนใจกิจกรรมข่าวสารอยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.79, สนใจทำกิจกรรมต่างๆ ในบ้าน ค่าเฉลี่ย 3.75, สนใจบริจาคเงิน เพื่อกิจกรรมการกุศล ค่าเฉลี่ย 3.74, สนใจเข้ารับการตรวจสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 3.72, สนใจทำงานเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.62, สนใจหางานใหม่ๆ เพื่อให้มีรายได้ เพิ่มขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.62, สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.61, สนใจมีเพื่อนกลุ่ม ใหม่ๆ อยู่เสมอ ค่าเฉลี่ย 3.58, สนใจเข้าอบรม สัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ค่าเฉลี่ย 3.54, สนใจออก กำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ค่าเฉลี่ย 3.53 และ ชอบเปลี่ยนทรงผมหรือเสื้อผ้าตามสมัยนิยม ค่าเฉลี่ย 3.44

ด้านความคิดเห็น ประกอบด้วยตัวแปรจำนวนทั้งสิ้น 25 ตัวแปร โดยแต่ละตัวแปรมีระดับความคิดเห็น ในเรื่องทัศนคติ ความคิดเห็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้าน
ทัศนคติ ความคิดเห็น ในเรื่องต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

หน่วย: คน

(ร้อยละ)

ข้อ	ทัศนคติ ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
1	“โทรศัพท์มือถือ” เป็น สิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน	37 (9.2)	109 (27.2)	149 (37.2)	74 (18.5)	31 (7.8)	4.55 (0.639)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2	มีความเชื่อว่าผู้หญิงที่ดี ควรรักนวลสงวนตัว	34 (8.5)	79 (19.8)	120 (30.0)	97 (24.2)	70 (17.5)	4.30 (0.772)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3	โทรทัศน์ คือ สื่อโฆษณาที่ มีประสิทธิภาพที่สุด	110 (27.5)	168 (42.0)	101 (25.2)	18 (4.5)	3 (0.8)	3.91 (0.877)	เห็นด้วย
4	การฝากเงินไว้กับธนาคาร เป็นการออมเงินที่ดี	124 (31.0)	152 (38.0)	82 (20.5)	31 (7.8)	11 (2.8)	3.87 (1.028)	เห็นด้วย
5	การโฆษณาเป็นการชวน เชื่อเพื่อขายสินค้า	125 (31.2)	180 (45.0)	81 (20.2)	7 (1.8)	7 (1.8)	4.02 (0.862)	เห็นด้วย
6	“รูปร่างหน้าตา” เป็น องค์ประกอบที่สำคัญ	118 (29.5)	156 (39.0)	104 (26.0)	16 (4.0)	6 (1.5)	3.91 (0.919)	เห็นด้วย
7	“อายุเป็นเพียงตัวเลข” ทุก อย่างขึ้นอยู่กับจิตใจ	147 (36.8)	155 (38.8)	81 (20.2)	16 (4.0)	1 (0.2)	4.08 (0.865)	เห็นด้วย
8	การอยู่ก่อนแต่ง ไม่ เหมาะสมกับสังคมไทย	80 (20.0)	92 (23.0)	157 (39.2)	56 (14.0)	15 (3.8)	3.41 (1.073)	เห็นด้วย
9	สินค้าที่ใช้สามารถบ่งบอก ถึงบุคลิกของผู้ใช้	95 (23.8)	203 (50.8)	83 (20.8)	18 (4.5)	1 (0.2)	3.93 (0.803)	เห็นด้วย
10	ปัจจุบันท่านแต่งกายตาม สมัยนิยม/แฟชั่น	61 (15.2)	157 (39.2)	141 (35.2)	35 (8.8)	6 (1.5)	3.58 (0.903)	เห็นด้วย

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อ	ทัศนคติ ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
11	“การทำประกันชีวิต” เป็น สิ่งจำเป็น	68 (17.0)	159 (39.8)	134 (33.5)	35 (8.8)	4 (1.0)	3.63 (0.900)	เห็นด้วย
12	“การเมือง” เป็นเรื่องที่ เข้าใจยาก	121 (30.2)	100 (25.0)	109 (27.2)	59 (14.8)	11 (2.8)	3.65 (1.138)	เห็นด้วย
13	การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต ทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น	74 (18.5)	148 (37.0)	106 (26.5)	52 (13.0)	20 (5.0)	3.51 (1.088)	เห็นด้วย
14	“เทคโนโลยี” เป็นสิ่งที่ จำเป็นในชีวิตประจำวัน	141 (35.2)	195 (48.8)	53 (13.2)	9 (2.2)	2 (0.5)	4.16 (0.772)	เห็นด้วย
15	การมีกิจการของตนเอง เป็นเรื่องที่ทันสมัย	67 (16.8)	142 (35.5)	146 (36.5)	42 (10.5)	3 (0.8)	3.57 (0.915)	เห็นด้วย
16	ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่ เข้าใจได้ยาก	69 (17.2)	120 (30.0)	134 (33.5)	61 (15.2)	16 (4.0)	3.41 (1.065)	เห็นด้วย
17	การห้ามจำหน่ายสุราหลัง 22.00 เป็นสิ่งที่เหมาะสม	111 (27.8)	113 (28.2)	102 (25.5)	45 (11.2)	29 (7.2)	3.58 (1.209)	เห็นด้วย
18	หัวข้อที่น่าสนใจสนทนาเสมอ คือ เพื่อนหญิง/เพื่อนชาย	35 (8.8)	110 (27.5)	165 (41.2)	69 (17.2)	21 (5.2)	3.17 (0.990)	ไม่แน่ใจ
19	การออกกำลังกายถือเป็น แฟชั่นอย่างหนึ่ง	37 (9.2)	129 (32.2)	150 (37.5)	66 (16.5)	18 (4.5)	3.25 (0.988)	ไม่แน่ใจ
20	การเที่ยวกลางคืนเป็นสีสัน อย่างหนึ่งของชีวิต	46 (11.5)	116 (29.0)	116 (29.0)	74 (18.5)	48 (12.0)	3.10 (1.187)	ไม่แน่ใจ
21	ข่าวที่น่าติดตามอย่าง ต่อเนื่องคือ “ข่าวบันเทิง”	37 (9.2)	109 (27.2)	149 (37.2)	74 (18.5)	31 (7.8)	3.12 (1.061)	ไม่แน่ใจ
22	การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เป็น กิจกรรมของผู้ชาย	34 (8.5)	79 (19.8)	120 (30.0)	97 (24.2)	70 (17.5)	2.78 (1.197)	ไม่แน่ใจ
23	“รถยนต์” มีความสำคัญ มากกว่าที่อยู่อาศัย	24 (6.0)	62 (15.5)	124 (31.0)	117 (29.2)	73 (18.2)	2.62 (1.129)	ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ข้อ	ทัศนคติ ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
24	เรื่องเพศ (sex) เป็นเรื่องที่ ไม่ควรเปิดเผย	78 (19.5)	98 (24.5)	131 (32.8)	67 (16.8)	26 (6.5)	3.34 (1.158)	ไม่แน่ใจ
25	บาปบุญคุณโทษและกฎ แห่งกรรมเป็นเรื่องล้าสมัย	20 (5.0)	33 (8.2)	70 (17.5)	94 (23.5)	183 (45.8)	2.03 (1.190)	ไม่เห็นด้วย

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นด้านความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับเรื่อง “โทรศัพท์มือถือ” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีความเชื่อว่าผู้หญิงที่ดีควรรักษาวงศ์วานตัว โดยมีค่าเฉลี่ย 4.55 และ 4.30 ตามลำดับ

การวิเคราะห์เพื่อลดตัวแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิต

จากคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 80 คำถามข้างต้นสามารถนำมาวิเคราะห์ ปัจจัยเพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้การสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละด้าน ได้แก่

ด้านกิจกรรม	จำนวน 28 คำถาม
ด้านความสนใจ	จำนวน 27 คำถาม
ด้านความคิดเห็น	จำนวน 25 คำถาม

เพื่อให้เกิดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่ม โดยกำหนดให้ ความสัมพันธ์ภายใน กลุ่ม หรือ ค่าน้ำหนักปัจจัยมากกว่า 0.4 พบว่า

ด้านกิจกรรม จากค่าสถิติ Kaiser Meyer Olkin ที่บ่งบอกถึงความเหมาะสมของข้อมูลใน การใช้เทคนิคการสกัดปัจจัย มีค่า 0.836 (ภาคผนวกที่ ข2) แสดงว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้ เทคนิคดังกล่าว ซึ่งจาก ตัวแปรด้านกิจกรรม ทั้งหมด 28 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มกิจกรรมได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. รักเรียน สุนทรีย์ และเทียนนอก
2. ไทยเที่ยวไทย
3. นักช้อป นักชิม คนสวย
4. นักกล่อม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว
5. แม่บ้าน แม่เรือน
6. อยู่กับตัวเอง

โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มกิจกรรมที่ 1 รักเรียน สุนทรีย์ และเทียนนอก

ตารางที่ 5 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 1 รักเรียน สุนทรีย์ และเทียนนอก

กิจกรรม	น้ำหนักปัจจัย
เรียนพิเศษร้องเพลง ดนตรี นาฏศิลป์ และ เต้นรำ	0.725
เรียนพิเศษ	0.702
ทำกิจกรรมศิลปะ	0.598
ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต	0.570
ทำกิจกรรมเสริมสร้างบุคลิกภาพ เช่นสปา	0.462
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	0.445

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 6.172 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 22.045

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มกิจกรรมที่ 1 รักเรียน สุนทรีย์ และเทียนนอกเป็นกลุ่มที่นิยมทำกิจกรรมในการเรียนพิเศษ ทั้งเรียนหนังสือ และ ดนตรี นอกจากนี้ยังนิยมทำกิจกรรมเสริมสร้างบุคลิกภาพ และท่องเที่ยวต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย เรียนพิเศษร้องเพลง ดนตรี นาฏศิลป์ และ เต้นรำ มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด รองลงมาคือ เรียนพิเศษ ทำกิจกรรมศิลปะ ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต ทำกิจกรรมเสริมสร้างบุคลิกภาพ และ ท่องเที่ยวต่างประเทศ มีน้ำหนักปัจจัย 0.725 0.725 0.570 0.462 และ 0.445 ตามลำดับ

กลุ่มกิจกรรมที่ 2 ไทยเที่ยวไทย

ตารางที่ 6 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 2 ไทยเที่ยวไทย

กิจกรรม	น้ำหนักปัจจัย
ท่องเที่ยวในประเทศ	0.725
ชอบทำกิจกรรมต่างๆเป็นกลุ่มใหญ่	0.702
ท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์	0.598
เข้าร่วมกิจกรรมชมรม เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มที่ตนเองสนใจ	0.570
ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	0.462
เล่นอินเทอร์เน็ต	0.445

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.955 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 6.981

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มกิจกรรมที่ 2 ไทยเที่ยวไทย นิยมทำกิจกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ และเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งประกอบปัจจัย ท่องเที่ยวในประเทศ มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.725 รองลงมาคือ ชอบทำกิจกรรมต่างๆเป็นกลุ่มใหญ่, ท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์, เข้าร่วมกิจกรรมชมรม เข้าเป็นสมาชิกกลุ่มที่ตนเองสนใจ, ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์, เล่นอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีน้ำหนักปัจจัย 0.702 0.598 0.570 0.462 และ 0.445 ตามลำดับ

กลุ่มกิจกรรมที่ 3 นักช้อปปิ้ง นักชิม คนสวย

ตารางที่ 7 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 3 นักช้อปปิ้ง นักชิม คนสวย

กิจกรรม	น้ำหนักปัจจัย
ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อย รับประทานอาหารนอกบ้าน	0.717
ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า	0.705
ท่องเที่ยวในแบบสะดวกสบาย หูหระ	0.572
เข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิว	0.526

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.658 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 5.922

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มกิจกรรมที่ 3 นักชื้อป นักชิม คนสวย ประกอบด้วยปัจจัย ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อย รับประทานนอกบ้าน มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.717 รองลงมาคือ ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า, ท่องเที่ยวในแบบสะดวกสบาย หรรษา และ เข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิว มีน้ำหนักปัจจัย 0.705 0.572 และ 0.526 ตามลำดับ

กลุ่มกิจกรรมที่ 4 นักกล่อม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว

ตารางที่ 8 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 4 นักกล่อม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว

กิจกรรม	น้ำหนักปัจจัย
เล่นฟิตเนส	0.690
เที่ยวกลางคืน	0.568
อยู่กับคนรัก	0.511

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.558 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 5.565

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มกิจกรรมที่ 4 นักกล่อม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว นิยมทำกิจกรรม เที่ยวกลางคืน เล่นฟิตเนส และ อยู่กับคนรัก ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย เล่นฟิตเนส มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.690 รองลงมาคือ เที่ยวกลางคืน และ อยู่กับคนรัก มีน้ำหนักปัจจัย 0.568 และ 0.511 ตามลำดับ

กลุ่มกิจกรรมที่ 5 แม่บ้าน แม่เรือน

ตารางที่ 9 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 5 แม่บ้าน แม่เรือน

กิจกรรม	น้ำหนักปัจจัย
ตกแต่งบ้าน/จัดสวน/ปลูกต้นไม้	0.784
ทำอาหาร	0.648
เลี้ยงสัตว์	0.471

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.465 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 5.232

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มกิจกรรมที่ 5 แม่บ้าน แม่เรือน นิยมทำกิจกรรมต่างๆ ภายในบ้าน ประกอบด้วยป้จจัย ตกแต่งบ้าน มีน้ำหนักป้จจัยมากที่สุด 0.784 รองลงมาคือ ทำอาหาร และ เลี้ยงสัตว์ มีน้ำหนักป้จจัย 0.648 และ 0.471 ตามลำดับ

กลุ่มกิจกรรมที่ 6 อยู่กับตัวเอง

ตารางที่ 10 ตัวแปรกิจกรรมและน้ำหนักป้จจัยของกลุ่มกิจกรรมที่ 6 อยู่กับตัวเอง

กิจกรรม	น้ำหนักป้จจัย
ชอบทำกิจกรรมตามลำพัง	0.611
ชอบเล่นกีฬาออกกำลังกาย	0.501
ชอบชมงานแสดงสินค้า	0.457

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.357 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 4.846

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มกิจกรรมที่ 6 อยู่กับตัวเอง ประกอบด้วยป้จจัย ชอบทำกิจกรรมตามลำพัง มีน้ำหนักป้จจัยมากที่สุด มีน้ำหนักป้จจัย 0.611 รองลงมาคือ ชอบเล่นกีฬาออกกำลังกาย และ ชอบชมงานแสดงสินค้า มีน้ำหนักป้จจัย 0.501 และ 0.457 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ จากค่าสถิติ Kaiser Meyer Olkin ที่บ่งบอกถึงความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้เทคนิคการสกัดป้จจัย มีค่า 0.814 (ภาคผนวกที่ ข3) แสดงว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้เทคนิคดังกล่าว ซึ่งจากตัวแปร ด้านความสนใจทั้งหมด 27 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มความสนใจได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม
2. รักตัวเอง รักสังคม
3. เฟลย์บอย แบรนต์เนม เข้าสังคม
4. ชอบเจาะ สัก
5. สร้างรากฐาน คนโสดทันสมัย
6. ชอบการลงทุน รักการออกกำลังกาย

โดยแต่ละกลุ่มมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มความสนใจที่ 1 นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามกระแสแฟชั่น

ตารางที่ 11 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 1 นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามกระแสแฟชั่น

ความสนใจ	น้ำหนักปัจจัย
สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ	0.721
ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา	0.703
ชอบเปลี่ยนทรงผม หรือเสื้อผ้า ตามสมัยนิยม	0.696
สนใจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ	0.586
ชอบและสนใจร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม	0.580
สนใจเรื่องบันเทิงมากกว่าสาระ	0.534
ชอบสิ่งของที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน	0.473

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 5.637 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 20.878

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มความสนใจที่ 1 นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามกระแสแฟชั่น มีความสนใจในสิ่งใหม่ๆ รอบตัว ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.721 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา, ชอบเปลี่ยนทรงผม หรือเสื้อผ้า ตามสมัยนิยม, สนใจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ, ชอบและสนใจร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม, สนใจเรื่องบันเทิงมากกว่าสาระ และ ชอบสิ่งของที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.703 0.696 0.586 0.580 0.534 และ 0.473 ตามลำดับ

กลุ่มความสนใจที่ 2 รักตัวเอง รักสังคม

ตารางที่ 12 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 2 รักตัวเอง รักสังคม

ความสนใจ	น้ำหนักปัจจัย
สนใจเข้ารับตรวจสอบสุขภาพ	0.694
สนใจทำงานเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น	0.684
สนใจเข้าอบรม สัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้	0.664
สนใจทำกิจกรรมต่างๆในบ้าน	0.661
สนใจบริจาคเงินเพื่อการกุศล	0.566

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 2.499 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 9.254

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มความสนใจที่ 2 รักตัวเอง รักสังคม ความสนใจในการเอาใจใส่การดำเนินชีวิตของตนเองและสังคม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย สนใจเข้ารับตรวจสอบสุขภาพ มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.694 รองลงมาคือ สนใจทำงานเพื่อพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น, สนใจเข้าอบรม สัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้, สนใจทำกิจกรรมต่างๆในบ้าน และ สนใจบริจาคเงินเพื่อการกุศล มีน้ำหนักปัจจัย 0.694 0.684 0.664 0.661 และ 0.566 ตามลำดับ

กลุ่มความสนใจที่ 3 เฟลย์บอย แบรนต์เนม เข้าสังคม

ตารางที่ 13 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 3 เฟลย์บอย แบรนต์เนม เข้าสังคม

ความสนใจ	น้ำหนักปัจจัย
สนใจเรื่องเพศตรงข้ามอยู่เสมอ	0.737
สนใจเที่ยวกลางคืนเพื่อหาประสบการณ์ชีวิต	0.566
สนใจใช้สินค้าแบรนต์เนมมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ	0.560
สนใจมีเพื่อนกลุ่มใหม่ๆเสมอ	0.555
สนใจงานใหม่ๆเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น	0.525
สนใจเข้าร่วมกิจกรรมสมาคม	0.469

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 2.189 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 8.107

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มความสนใจที่ 3 เพลย์บอย แบรินด์เนม เข้าสังคม มีความสนใจในเพศตรงข้าม เทียวกลางคืน ใช้สินค้าแบรนด์เนม และทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย สนใจเรื่องเพศตรงข้ามอยู่เสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.737 รองลงมาคือ สนใจเทียวกลางคืนเพื่อหาประสบการณ์ชีวิต, สนใจใช้สินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงจากต่างประเทศ, สนใจมีเพื่อนกลุ่มใหม่ๆเสมอ, สนใจงานใหม่ๆเพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น และ สนใจเข้าร่วมกิจกรรมสมาคม มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.566 0.560 0.555 0.525 และ 0.469 ตามลำดับ

กลุ่มความสนใจที่ 4 ชอบเจาะ สัก

ตารางที่ 14 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 4 ชอบสัก เจาะ

ความสนใจ	น้ำหนักปัจจัย
สนใจการสักผิว ตามร่างกาย	0.851
สนใจการเจาะอวัยวะตามร่างกายส่วนต่างๆ	0.816

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.776 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 6.579

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มความสนใจที่ 4 ชอบสัก เจาะ มีความสนใจใน การสัก ผิว และเจาะอวัยวะ ตามร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย สนใจการสักผิว ตามร่างกาย มีน้ำหนักปัจจัย มากที่สุด 0.851 รองลงมาคือ สนใจการเจาะอวัยวะตามร่างกายส่วนต่างๆ มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.816

กลุ่มความสนใจที่ 5 สร้างรากฐาน คนโสดทันสมัย

ตารางที่ 15 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 5 สร้างรากฐาน คนโสดทันสมัย

ความสนใจ	น้ำหนักปัจจัย
สนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น	0.721
สนใจและเริ่มวางแผนอนาคตตนเอง	0.679
สนใจชีวิตอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับใคร	0.547
สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ	0.533

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.276 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 4.726

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มความสนใจที่ 5 สร้างรากฐาน คนโสดทันสมัย มีความสนใจเกี่ยวกับการใช้ชีวิตของตนเองในอนาคต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย สนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด มีค่า 0.721 รองลงมาก็คือ สนใจและเริ่มวางแผนอนาคตตนเอง, สนใจชีวิตอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับใคร และ สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ มีน้ำหนักปัจจัย 0.679, 0.547 และ 0.533 ตามลำดับ

กลุ่มความสนใจที่ 6 ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง

ตารางที่ 16 ตัวแปรความสนใจและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความสนใจที่ 6 ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง

ความสนใจ	น้ำหนักปัจจัย
สนใจและชอบการลงทุน	0.749
สนใจกิจกรรมข่าวสารอยู่เสมอ	0.483
สนใจออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ	0.439

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.154 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 4.273

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มความสนใจที่ 6 ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง มีความสนใจใน การออกกำลังกาย ข่าวสาร และ การลงทุน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย สนใจและชอบการลงทุน มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.749 รองลงมาก็คือ สนใจกิจกรรมข่าวสารอยู่เสมอ และ สนใจออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.483 และ 0.439 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น จากค่าสถิติ Kaiser Meyer Olkin ที่บ่งบอกถึงความเหมาะสมของข้อมูล ในการใช้เทคนิคการสกัดปัจจัย มีค่า 0.774 (ภาคผนวกที่ ข4) แสดงว่า ข้อมูลที่มีอยู่เหมาะสมที่จะใช้ เทคนิคดังกล่าว ซึ่งจากตัวแปรด้านความคิดเห็นทั้งหมด 25 ตัวแปร สามารถจัดกลุ่มความคิดเห็นได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

1. วัตถุนิยม ไม่สนความเชื่อโบราณ
2. เกาะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง
3. เข้าใจสื่อ เก็บหอม ห่วงหน้าตา
4. คิดดี มีจิตสำนึก
5. ขาเมาท์ ไม่เข้าใจเศรษฐกิจ
6. ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์

โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มความคิดเห็นที่ 1 วัตถุนิยม ไม่สนความเชื่อโบราณ

ตารางที่ 17 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 1 วัตถุนิยม ไม่สนความเชื่อโบราณ

ความคิดเห็น	น้ำหนักปัจจัย
รถยนต์ มีความสำคัญมากกว่าที่อยู่อาศัย	0.725
บาปบุญคุณโทษและกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องล้าสมัย	0.684
การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เป็นเรื่องของผู้ชาย	0.620
ข่าวที่น่าติดตามอย่างต่อเนื่องคือข่าวบันเทิง	0.554
เรื่องเพศ(Sex) เป็นเรื่องที่ไม่ควรเปิดเผย	0.405

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 4.257 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 17.028

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มความคิดเห็นที่ 1 วัตถุนิยม ไม่สนความเชื่อโบราณ เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นในเชิงวัตถุนิยม ไม่เชื่อเรื่องบาปบุญ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย รถยนต์ มีความสำคัญมากกว่าที่อยู่อาศัย มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.725 รองลงมาคือ บาปบุญคุณโทษและ

กฎแห่งกรรมเป็นเรื่องล้าสมัย, การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เป็นกิจกรรมของผู้ชาย, ชาวที่น่าติดตามอย่าง ต่อเนื่องคือชาวบ้านเทิง และ เรื่องเพศ(Sex) เป็นเรื่องที่ไม่ควรเปิดเผย มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.684 0.620 0.554 และ 0.405 ตามลำดับ

กลุ่มความคิดเห็นที่ 2 เกาะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง

ตารางที่ 18 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 2 เกาะกระแส
สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง

ความคิดเห็น	น้ำหนักปัจจัย
เทคโนโลยี เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน	0.636
การทำประกันชีวิต เป็นสิ่งจำเป็น	0.627
การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้สะดวกขึ้น	0.598
การเมือง เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก	0.597
การมีกิจการเป็นของตนเองเป็นเรื่องที่ทันสมัย	0.449

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 2.532 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 10.126

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มความคิดเห็นที่ 2 เกาะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่ไม่ตกยุค และ มีการวางแผนเพื่ออนาคต เช่นการทำประกันชีวิต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย เทคโนโลยี เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.636 รองลงมาคือ การทำประกันชีวิต เป็นสิ่งจำเป็น, การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้สะดวกขึ้น, การเมือง เป็นเรื่องที่เข้าใจยาก และ การมีกิจการเป็นของตนเองเป็นเรื่องที่ทันสมัย มีน้ำหนักปัจจัย 0.627 0.598 0.597 และ 0.449 ตามลำดับ

กลุ่มความคิดเห็นที่ 3 เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา

ตารางที่ 19 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 3 เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา

ความคิดเห็น	น้ำหนักปัจจัย
การโฆษณาเป็นการชวนเชื่อเพื่อขายสินค้า	0.717
โทรทัศน์คือ สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด	0.601
การฝากเงินไว้กับธนาคารเป็นการออมเงินที่ดี	0.556
รูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ	0.538
โทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน	0.455

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.986 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 7.943

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มความคิดเห็นที่ 3 เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็น ไปตามกระแสที่เห็นว่าการโฆษณาเป็นการชวนเชื่อ รูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ โทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตเป็นต้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย การโฆษณาเป็นการชวนเชื่อเพื่อขายสินค้า มีน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.717 รองลงมาคือ โทรทัศน์คือ สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด, การฝากเงินไว้กับธนาคารเป็นการออมเงินที่ดี, รูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ และ โทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.601 0.556 0.538 และ 0.455 ตามลำดับ

กลุ่มความคิดเห็นที่ 4 คิดดี มีจิตสำนึก

ตารางที่ 20 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 4 คิดดี มีจิตสำนึก

ความคิดเห็น	น้ำหนักปัจจัย
การห้ามจำหน่ายสุราหลัง 22.00 เป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้ว	0.683
การอยู่ก่อนแต่ง ไม่เหมาะสมกับสังคมไทย	0.668
การเที่ยวกลางคืนเป็นสีสันอย่างหนึ่งของชีวิต	-0.585
มีความเชื่อว่าผู้หญิงที่ดีควรรักษาวงศ์วานตัว	0.500

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.402 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 5.608

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มความคิดเห็นที่ 4 คิดดี มีจิตสำนึก เป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อการจำหน่ายสุรา การอยู่ก่อนแต่ง การไม่รักรุนวลงสวนตัว และการเที่ยวกลางคืนในเชิงลบ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย การห้ามจำหน่ายสุราหลัง 22.00 เป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้ว มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด มีค่า 0.683 รองลงมาคือ การอยู่ก่อนแต่ง ไม่เหมาะสมกับสังคมไทย, การเที่ยวกลางคืนเป็นสีสันอย่างหนึ่งของชีวิต และ มีความเชื่อว่าผู้หญิงที่ดีควรรักรุนวลงสวนตัว มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.668 -0.585 และ 0.500 ตามลำดับ

กลุ่มความคิดเห็นที่ 5 ขาเมาท์ ไม่เข้าใจเศรษฐกิจ

ตารางที่ 21 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 5 ขาเมาท์ ไม่เข้าใจเศรษฐกิจ

ความคิดเห็น	น้ำหนักปัจจัย
หัวข้อที่น่าสนใจสนทนาเสมอคือ เพื่อนหญิง/ชาย	0.732
การออกกำลังกายถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง	0.586
ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก	0.429

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.292 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 5.168

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มความคิดเห็นที่ 5 ขาเมาท์ ไม่เข้าใจเศรษฐกิจเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็น ที่ประกอบด้วยปัจจัย หัวข้อที่น่าสนใจสนทนาเสมอคือ เพื่อนหญิง/ชาย มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด มีค่า 0.732 รองลงมาคือ การออกกำลังกายถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง และ ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจยาก มีค่าน้ำหนักปัจจัย 0.586 และ 0.429 ตามลำดับ

กลุ่มความคิดเห็นที่ 6 ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์

ตารางที่ 22 ตัวแปรความคิดเห็นและน้ำหนักปัจจัยของกลุ่มความคิดเห็นที่ 6 ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์

ความคิดเห็น	น้ำหนักปัจจัย
สินค้าที่ใช้บ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้	0.695
ปัจจุบันท่านแต่งกายตามสมัยนิยม/แฟชั่น	0.597

หมายเหตุ: ค่า Eigenvalue = 1.153 สามารถอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้ ร้อยละ 4.612

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มความคิดเห็นที่ 6 ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์ มีความคิดเห็นในการใช้สินค้าที่มีสไตล์เป็นของตนเอง ประกอบด้วยปัจจัย สินค้าที่ใช้บอกถึงบุคลิกของผู้ใช้ มีค่าน้ำหนักปัจจัยมากที่สุด 0.695

การวิเคราะห์จำนวนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม

การพิจารณาจำนวนกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมาะสม ผู้วิจัยได้ทดลองแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตตั้งแต่ 2 ถึง 10 กลุ่ม จากค่า Factor Score ที่ได้จากการวิเคราะห์สัปดาห์ปัจจัย แล้วพิจารณาจำนวนกลุ่มที่เหมาะสมจาก ค่าสถิติ F – test ที่แสดงว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่เมื่อตัวแปรนั้นอยู่ต่างกลุ่มกัน พิจารณาจากระยะห่างระหว่างกลุ่ม ที่แสดงว่าเมื่อมีระยะห่างระหว่างกลุ่มซึ่งยิ่งมากยิ่งมีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมาก และ พิจารณาจากจำนวนเคส(Case) หรือสมาชิกในแต่ละกลุ่ม ซึ่งหากจำนวนสมาชิกในแต่ละกลุ่มมีน้อยเกินไปจะส่งผลต่อการทดสอบความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆในขั้นตอนการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็น 3 กลุ่มมีความเหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยกำลังสองของกลุ่มตัวแปรเมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน ค่าเฉลี่ยความผิดพลาดกำลังสองของกลุ่มตัวแปรภายในกลุ่มเดียวกัน เมื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ออกเป็น 3 กลุ่ม และค่าสถิติ

กลุ่มปัจจัย	Cluster		Error		F	Sig
	Mean	df	Mean	df		
	Square		Square			
ด้านกิจกรรม						
รักเรียน สนุกทริย์ และเที่ยวนอก	4.997	2	.980	397	5.099	.007
ไทยเที่ยวไทย	14.380	2	.933	397	15.419	.000
นักชื้อป นักชิม คนสวย	37.646	2	.815	397	46.170	.000
นักกลั้ม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว	45.786	2	.774	397	59.126	.000
แม่บ้าน แม่เรือน	7.453	2	.967	397	7.704	.001
อยู่กับตัวเอง	13.101	2	.939	397	13.952	.000

ตารางที่ 23 (ต่อ)

กลุ่มปัจจัย	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
ด้านความสนใจ						
นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม	73.432	2	.635	397	115.622	.000
รักตัวเอง รักสังคม	13.290	2	.938	397	14.167	.000
เพลย์บอย แบรด์เนม เข้าสังคม	34.973	2	.829	397	42.195	.000
ชอบเจาะ สัก	19.167	2	.908	397	21.098	.000
สร้างรากฐาน คนโสดทันสมัย	18.716	2	.911	397	20.550	.000
ชอบการลงทุน รักการออกกำลังกาย	30.543	2	.851	397	35.883	.000
ด้านความคิดเห็น						
วัตถุนิยม ไม่สนใจความเชื่อโบราณ	5.997	2	.975	397	6.152	.002
เกาะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง	30.682	2	.850	397	36.076	.000
เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา	20.470	2	.902	397	22.696	.000
คิดดี มีจิตสำนึก	32.899	2	.839	397	39.199	.000
ขมาแท้ ไม่เข้าใจเศรษฐกิจ	15.092	2	.929	397	16.246	.000
ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์	35.601	2	.826	397	43.116	.000

จากตารางที่ 23 พบว่า เมื่อแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 3 กลุ่ม ค่า Factor Score ของตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิตทุกตัวแปร มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 เมื่ออยู่ต่างกลุ่มกัน แสดงว่า ตัวแปรทุกตัวที่อยู่ต่างกลุ่มกันจะมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยด้านกิจกรรม นกกลั้ม นกเทียว รักเดียวใจเดียว มีค่าเฉลี่ยแตกต่างมากที่สุดเนื่องจากมีค่า F-test สูงที่สุด 59.126 ด้านความสนใจ นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม มีความแตกต่างมากที่สุดเนื่องจากมีค่า F-test สูงที่สุด 115.622 ด้านความคิดเห็น ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างมากที่สุดเนื่องจากมีค่า F-test สูงที่สุด 43.116

ตารางที่ 24 ระยะห่างระหว่างค่ากลางของแต่ละกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มที่	1	2	3
1		2.584	2.595
2	2.584		2.658
3	2.595	2.658	

จากตารางที่ 24 พบว่า ระยะห่างระหว่างค่ากลางของกลุ่มที่ 2 กับ กลุ่มที่ 3 มีค่ามากที่สุดคือ 2.658 รองลงมาคือ ระยะห่างระหว่างค่ากลางของกลุ่มที่ 1 กับ กลุ่มที่ 3 มีค่า 2.595 แสดงว่า กลุ่มที่ 2 กับ กลุ่มที่ 3 มีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 กับ กลุ่มที่ 3

ตารางที่ 25 จำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1	141	35.25
กลุ่มที่ 2	127	31.75
กลุ่มที่ 3	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มที่ 1 มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 และ กลุ่มที่ 2 โดยมีจำนวน 132 และ 127 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ ร้อยละ 31.75ตามลำดับ

การวิเคราะห์การจัดกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแต่ละกลุ่ม

ใช้การพิจารณาจากค่า Factor Score ของแต่ละกลุ่มตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กลุ่มตัวแปรด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น จำนวนทั้งสิ้น 18 กลุ่มตัวแปร โดยอาศัยโปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ ในการวิเคราะห์การจัดกลุ่มด้วยเทคนิค K-Mean cluster โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 26 ค่า Factor Score ในการจัดกลุ่มครั้งสุดท้าย(Final Cluster) จำแนกตามกลุ่มตัวแปรรูปแบบการดำเนินชีวิต

กลุ่มตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่า Factor Score		
	1	2	3
ด้านกิจกรรม			
รักเรียน สนุกเที่ยว และเที่ยวนอก	0.117	-0.231	0.098
ไทยเที่ยวไทย	0.331	-0.040	-0.315
นักช้อปปิ้ง นักชิม คนสวย	0.211	0.398	-0.609
นักกลั้ว นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว	0.619	-0.517	-0.164
แม่บ้าน แม่เรือน	-0.095	0.280	-0.167
อยู่กับตัวเอง	0.166	-0.375	0.184
ด้านความสนใจ			
นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม	0.160	0.666	-0.812
รักตัวเอง รักสังคม	-0.096	0.366	-0.250
เพลย์บอย แบรндเนม เข้าสังคม	0.563	-0.365	-0.250
ชอบเจาะ ลึก	0.347	-0.410	0.024
สร้างรากฐาน คนโสดทันสมัย	0.264	0.155	-0.431
ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง	0.509	-0.414	-0.146

ตารางที่ 26 (ต่อ)

กลุ่มตัวแปร รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่า Factor Score		
	1	2	3
ด้านความคิดเห็น			
วัตถุนิยม ไม่สนใจความเชื่อโบราณ	0.235	-0.137	-0.119
เกาะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง	0.240	0.312	-0.556
เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา	-0.169	0.465	-0.267
คิดดี มีจิตสำนึก	-0.444	0.545	-0.050
ขมาเมตตา ไม่เข้าใจเศรษฐกิจ	0.356	-0.091	-0.292
ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์	0.467	0.055	-0.551

จากตารางที่ 26 พิจารณาค่า Factor Score ของแต่ละกลุ่มพบว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถกำหนดชื่อกลุ่ม และอธิบายถึงลักษณะการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มได้ดังนี้

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต

ชื่อกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1 โสดสโมสร	141	35.25
กลุ่มที่ 2 คนดี เสรินิยม	127	31.75
กลุ่มที่ 3 สวนกระแส	132	33.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มที่ 1 โสดสโมสร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 3 สวนกระแส และ กลุ่มที่ 2 คนดี เสรินิยม โดยมีจำนวน 132 และ 127 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ ร้อยละ 31.75 ตามลำดับ ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน

กลุ่มที่ 1 โศดสโมสร

ตารางที่ 28 ลักษณะของกลุ่มที่ 1 โศดสโมสร เรียงลำดับจากลักษณะเด่นไปด้อย

อันดับ	กลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ลักษณะ	ค่า Factor Score
1	กิจกรรม	นักกล้ำม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว	0.619
2	ความสนใจ	เพลย์บอย แบรินด์เนม เข้าสังคม	0.563
3	ความสนใจ	ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง	0.509
4	ความคิดเห็น	ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์	0.467
5	ความคิดเห็น	ขามาท ไม่เข้าใจเศรษฐกิจ	0.356
6	ความสนใจ	ชอบเจาะ สัก	0.347
7	กิจกรรม	ไทยเที่ยวไทย	0.331
8	ความสนใจ	สร้างรากฐาน คนโศดทันสมัย	0.264
9	ความคิดเห็น	เกาะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง	0.240
10	ความคิดเห็น	วัตถุนิยม ไม่สนใจความเชื่อโบราณ	0.235
11	กิจกรรม	นักช้อปปิ้ง นักชิม คนสวย	0.211
12	กิจกรรม	อยู่กับตัวเอง	0.166
13	ความสนใจ	นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม	0.160
14	กิจกรรม	รักเรียน สนุกเที่ยว และเที่ยวนอก	0.117
15	กิจกรรม	แม่บ้าน แม่เรือน	-0.095
16	ความสนใจ	รักตัวเอง รักสังคม	-0.096
17	ความคิดเห็น	เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา	-0.169
18	ความคิดเห็น	คิดดี มีจิตสำนึก	-0.444

จากตารางที่ 28 พบว่า ค่า Factor Score ที่มีค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ นักกล้ำม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.619 รองลงมา เพลย์บอย แบรินด์เนม เข้าสังคม และ ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.563 และ 0.509 ตามลำดับ ในขณะที่ค่า Factor Score ที่มีน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ คิดดี มีจิตสำนึก มีค่า Factor Score เท่ากับ -0.444 รองลงมาคือ เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา และ รักตัวเอง รักสังคม มีค่า Factor Score เท่ากับ -0.169 และ -0.096 ตามลำดับ (ดูภาคผนวกที่ ค1)

สามารถอธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ที่ 1 โสดสโมสร เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการเที่ยวกลางคืน เนื่องจากชอบใช้ชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร ตามสไตล์ที่ตนเองชอบ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับคนรัก รักสุขภาพ ชอบการออกกำลังกาย ชอบทำกิจกรรมเป็นกลุ่มใหญ่ๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเรื่องอนาคตของตนเอง ซึ่งมีการวางแผนในการใช้ชีวิตในอนาคต และศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

กลุ่มที่ 2 คนดี เสรีนิยม

ตารางที่ 29 ลักษณะของกลุ่มที่ 2 คนดี เสรีนิยม เรียงลำดับจากลักษณะเด่นไปด้อย

อันดับ	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะ	ค่า Factor Score
1	ความสนใจ	นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม	0.666
2	ความคิดเห็น	คิดดี มีจิตสำนึก	0.545
3	ความคิดเห็น	เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา	0.465
4	กิจกรรม	นักช้อปปิ้ง นักชิม คนสวย	0.398
5	ความสนใจ	รักตัวเอง รักสังคม	0.366
6	ความคิดเห็น	เกาะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง	0.312
7	กิจกรรม	แม่บ้าน แม่เรือน	0.280
8	ความสนใจ	สร้างรากฐาน คนโตทันสมัย	0.155
9	ความคิดเห็น	ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์	0.055
10	กิจกรรม	ไทยเที่ยวไทย	-0.040
11	ความคิดเห็น	ขามาท ไม่เข้าใจเศรษฐกิจ	-0.091
12	ความคิดเห็น	วัตถุนิยม ไม่สนใจความเชื่อโบราณ	-0.137
13	กิจกรรม	รักเรียน สนุกเที่ยว และเที่ยวนอก	-0.231
14	ความสนใจ	เพลย์บอย แบรอนด์เนม เข้าสังคม	-0.365
15	กิจกรรม	อยู่กับตัวเอง	-0.375
16	ความสนใจ	ชอบเจาะ สัก	-0.410
17	ความสนใจ	ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง	-0.414
18	กิจกรรม	นักกลั้ว นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว	-0.517

จากตารางที่ 29 พบว่า ค่า Factor Score ที่มีค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.666 รองลงมา คิดดี มีจิตสำนึก และ เข้าใจสื่อเก็บออม ห่วงหน้าตา มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.545 และ 0.465 ตามลำดับ ในขณะที่ค่า Factor Score ที่มีน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ นักกล่อม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว มีค่า Factor Score เท่ากับ -0.517 รองลงมาคือ ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง และ ชอบเจาะ สัก มีค่า Factor Score เท่ากับ -0.414 และ -0.410 ตามลำดับ (ดูภาคผนวกที่ ก2)

สามารถอธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ที่ 2 คนดี เสร้นิยมเป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตไปตามกระแส ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม ให้ความสนใจกับรูปร่างหน้าตาเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ก็มีความคิด และจิตสำนึกที่ดี โดยให้ความสนใจทั้งตนเองและสังคม ไม่นิยมทำกิจกรรมต่างๆตามลำพัง ไม่ชอบออกกำลังกาย ไม่นิยมเที่ยวกลางคืน และยังไม่ค่อยให้ความสนใจกับชีวิตในอนาคตมากนัก

กลุ่มที่ 3 สวนกระแส

ตารางที่ 30 ลักษณะของกลุ่มที่ 3 สวนกระแส เรียงลำดับจากลักษณะเด่นไปน้อย

อันดับ	กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต	ลักษณะ	ค่า Factor Score
1	กิจกรรม	อยู่กับตัวเอง	0.184
2	กิจกรรม	รักเรียน สุจริต และเที่ยวนอก	0.098
3	ความสนใจ	ชอบเจาะ สัก	0.024
4	ความคิดเห็น	คิดดี มีจิตสำนึก	-0.050
5	ความคิดเห็น	วัตถุนิยม ไม่สนใจความเชื่อโบราณ	-0.119
6	ความสนใจ	ชอบการลงทุน รักการออกกำลัง	-0.146
7	กิจกรรม	นักกล่อม นักเที่ยว รักเดียวใจเดียว	-0.164
8	กิจกรรม	แม่บ้าน แม่เรือน	-0.167
9	ความสนใจ	รักตัวเอง รักสังคม	-0.250
10	ความสนใจ	เพลย์บอย แบรนด์เนม เข้าสังคม	-0.250

ตารางที่ 30 (ต่อ)

อันดับ	กลุ่มรูปแบบ การดำเนินชีวิต	ลักษณะ	ค่า Factor Score
11	ความคิดเห็น	เข้าใจสื่อ เก็บออม ห่วงหน้าตา	-0.267
12	ความคิดเห็น	ขมาแท้ ไม่เข้าใจเศรษฐกิจ	-0.292
13	กิจกรรม	ไทยเที่ยวไทย	-0.315
14	ความสนใจ	สร้างรากฐาน คนโสดทันสมัย	-0.431
15	ความคิดเห็น	ใช้ชีวิตอย่างมีสไตล์	-0.551
16	ความคิดเห็น	เกาะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง	-0.556
17	กิจกรรม	นักช้อปปิ้ง นักชิม คนสวย	-0.609
18	ความสนใจ	นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม	-0.812

จากตารางที่ 30 พบว่า ค่า Factor Score ที่มีค่ามากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อยู่กับตัวเอง มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.184 รองลงมา รักเรียน สุนทรีย์ และเที่ยวนอก และ ชอบเจาะลึก มีค่า Factor Score เท่ากับ 0.098 และ 0.024 ตามลำดับ ในขณะที่ค่า Factor Score ที่มีน้อยที่สุด 3 อันดับ คือ นิยมสิ่งแปลกใหม่ ตามสมัยนิยม มีค่า Factor Score เท่ากับ -0.812 รองลงมาคือ นักช้อปปิ้ง นักชิม คนสวย และ เกาะกระแส สร้างความมั่นคง ไม่เข้าใจการเมือง สัก มีค่า Factor Score เท่ากับ -0.609 และ -0.556 ตามลำดับ (ดูภาคผนวกที่ ค3)

สามารถอธิบายลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่ม ที่ 3 ส่วนกระแส เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆตามลำพัง มีความขยันในการเรียนพิเศษทั้งเรียนหนังสือ และความสามารถพิเศษด้านดนตรี ศิลปะ อยู่บ้าง ไม่สนใจสิ่งต่างๆ ตามสมัยนิยม และยังไม่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตในอนาคต มีความคิดไปในเชิงอนุรักษ์นิยม

**การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี
ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่**

**ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย
ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่**

ในขั้นตอนนี้เป็นการวัดการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของ
กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 400 คนโดยใช้มาตรวัด DSI (Domain Specific
Identify) ของ Goldsmith (2001) ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้นจำนวน 6 ตัวแปรโดยใช้การ
วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย

โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 31 จำนวน ร้อยละ คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน
ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	หน่วย: คน					$\bar{X}$ (SD)
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1.ฉันจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่ม เพื่อนๆ ที่ใช้ แอปพลิเคชันต่างๆ ในเครือข่าย 3 จี บนมือถือ	61 (15.2)	81 (20.2)	112 (28.0)	94 (23.5)	52 (13.0)	3.01 (1.254)
2.เมื่อไหร่ที่ฉันได้เห็นหรือรู้ว่า มีแอปพลิเคชันในเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีใหม่ๆ ฉัน มักจะไปหาซื้อ(ดาวน์โหลด) แอปพลิเคชันนั้นมาใช้ทันที	39 (9.8)	64 (16.0)	137 (34.2)	120 (30.0)	40 (10.0)	3.14 (1.110)

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ตัวแปร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	$\bar{X}$ (SD)
3.เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ฉันไม่ ค่อยใช้ แอปพลิเคชันต่างๆ ใน เครือข่าย 3 จี	31 (7.8)	62 (15.5)	141 (35.2)	101 (25.2)	65 (16.2)	2.73 (1.140)
4.ฉันมักจะหาใช้แอปพลิเคชันแบบ ใหม่อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะยังไม่เป็น ที่นิยมหรือมีขายไม่มากนัก	39 (9.8)	73 (18.2)	140 (35.0)	106 (26.5)	42 (10.5)	3.10 (1.119)
5.ฉันมักจะเป็นคนท้ายๆ ในกลุ่ม เพื่อนที่รู้ว่าตอนนี้มีแอปพลิเคชัน ในเครือข่าย 3 จี แบบไหนที่กำลัง มาแรงและน่าจะเป็นที่นิยมต่อไป ในอนาคต	34 (8.5)	85 (21.2)	130 (32.5)	94 (23.5)	57 (14.2)	2.86 (1.158)
6.ฉันมักจะรู้เรื่องเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ในเครือข่าย 3 จี มากกว่าเพื่อน คนอื่นๆ	49 (12.2)	59 (14.8)	166 (41.5)	91 (22.8)	35 (8.8)	3.01 (1.104)
เฉลี่ย						2.98 (0.781)
ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน				กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก		

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับแอปพลิเคชัน 2.98 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มส่วนใหญ่กลุ่มแรก แต่เมื่อแยกพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ตัวแปรที่ 2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างทราบว่าแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีใหม่ๆ มักจะไปหาซื้อ (ดาวน์โหลด) แอปพลิเคชันนั้นมาใช้ทันที มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.14 แต่ จากตัวแปรที่ 3 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ของกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในเครือข่าย 3 จี เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.73

ตารางที่ 32 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี และการทดสอบด้วยค่าสถิติ

ช่วงคะแนน	ระดับการเปิดรับ แอปพลิเคชัน	จำนวนคน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (SD)	ค่าคะแนน จากเกณฑ์	t-Value	Sig. (One-Tail)
4.21 – 5.00	กลุ่มนักบุกเบิก	23 (5.80)	4.59 (0.255)	4.21	6.951	0.000
3.41 – 4.20	กลุ่มผู้นำ	66 (16.50)	3.77 (0.250)	3.41	13.799	0.000
2.61 – 3.40	กลุ่มคนส่วนใหญ่ กลุ่มแรก	221 (55.20)	3.01 (0.193)	2.61	31.097	0.000
1.81 – 2.60	กลุ่มคนส่วนใหญ่ กลุ่มหลัง	57 (14.20)	2.24 (0.211)	1.81	12.896	0.000
1.00 – 1.80	กลุ่มล่าหลัง	33 (8.20)	1.30 (0.265)	1.00	6.827	0.000
	รวม	400 (100)	2.99 (0.781)			

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยู่ในกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรกมากที่สุด ร้อยละ 55.20 รองลงมาคือ กลุ่มผู้นำ กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง กลุ่มล่าหลัง และกลุ่มนักบุกเบิก คิดเป็นร้อยละ 16.50 ร้อยละ 14.20 ร้อยละ 8.20 และ ร้อยละ 5.80 ตามลำดับ (ดูภาคผนวกที่ ค4)

จากการทดสอบทางสถิติ One Sample t-test แบบ One-tail เพื่อให้แน่ใจว่าค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับคะแนนมาตรฐานจากเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลการทดสอบจะเห็นได้ว่า ทุกกลุ่มมีค่านัยสำคัญน้อยกว่า ค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.025 จึงสามารถสรุปได้ว่าระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำไปอ้างอิงกับประชากรจริงได้ (ดูตารางผนวกที่ ข5)

ตารางที่ 33 ความถี่ และ ร้อยละ ของกลุ่มแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี
ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มแอปพลิเคชัน	ความถี่	ร้อยละ
ด้านการติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์	299	74.80
ด้านอรรถประโยชน์	259	64.80
ด้านเกมส์	220	55.00
ด้านการศึกษา	190	47.50
ด้านความบันเทิง	256	64.00
ด้านธุรกิจ	166	47.50
ด้านข้อมูลข่าวสาร	176	44.00
ด้านสุขภาพ	147	36.80
ด้านการท่องเที่ยว	176	44.00

จากตารางที่ 33 พบว่ากลุ่มแอปพลิเคชันที่ได้รับความสนใจมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์เช่น การสนทนาแบบเห็นหน้า, การสนทนาด้วยอักษร (Chat)เป็นต้น ร้อยละ 74.80 รองลงมาคือ ด้านอรรถประโยชน์ เช่นการจัดการไฟล์ข้อมูล, เครื่องคำนวณ, การตกแต่งภาพถ่าย ร้อยละ 64.80 ซึ่งใกล้เคียงกับด้านความบันเทิง ในการรับชมโทรทัศน์ หรือ วิทยุในระบบดิจิตอล ร้อยละ 64.00 กลุ่มแอปพลิเคชันที่ได้รับความสนใจรองลงมาคือ ด้านเกมส์ ร้อยละ 55.00 ในขณะที่ด้านการศึกษาได้รับความสนใจเท่ากับด้านการทำธุรกิจ และ ด้านข้อมูลข่าวสาร ได้รับความสนใจเท่ากับ ด้านการท่องเที่ยว ที่ร้อยละ 47.50 และ 44.00 ตามลำดับ ด้านสุขภาพ เช่น การแนะนำการออกกำลังกาย, การแนะนำการใช้ยา ได้รับความสนใจน้อยที่สุด ร้อยละ 36.80 (ดูภาคผนวกที่ ค5)

การรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

ในขั้นตอนนี้เป็นการวัดการรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งลักษณะออกเป็น 15 คู่ที่ตรงข้ามกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเลือกคุณลักษณะด้านที่ตรงกับความเป็นตัวตนของตัวเองมากที่สุด โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 34 คะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของคุณลักษณะการรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่าง

	คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง		ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับของคุณลักษณะ (ด้านขวามือ)
1	หยาบกระด้าง	ละเอียดอ่อน	4.71	1.588	ค่อนข้างมาก
2	น่าตื่นเต้น	นิ่ง สงบ	4.08	1.525	ไม่แน่ใจ
3	อึดอัด	สบายๆ	5.26	1.452	ค่อนข้างมาก
4	มีอำนาจเหนือผู้อื่น	ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น	3.67	1.231	ไม่แน่ใจ
5	มัธยัสถ์	ซื้อของตามอำเภอใจ	4.00	1.487	ไม่แน่ใจ
6	มีความสุข	ไม่มีความสุข	2.66	1.440	น้อย
7	ทันสมัย	ล้าสมัย	3.12	1.256	ค่อนข้างน้อย
8	เป็นคนมีระเบียบแบบแผน	ไม่มีระเบียบแบบแผน	3.24	1.339	ค่อนข้างน้อย
9	ใช้เหตุผล	ใช้อารมณ์	3.32	1.429	ค่อนข้างน้อย
10	มีความเป็นเด็ก	มีความเป็นผู้ใหญ่	4.03	1.353	ไม่แน่ใจ
11	เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ	3.87	1.328	ไม่แน่ใจ
12	ธรรมเนียมนิยม ทำตาม	เป็นอิสระ ทำตามความ	4.47	1.428	ค่อนข้างมาก
	สังคม	ต้องการตนเอง			
13	เป็นคนซบซึ้ง เข้าใจยาก	เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ	4.50	1.662	ค่อนข้างมาก
14	จัดซัด ไม่มีชีวิตชีวา	สดใส ร่าเริง	5.02	1.482	ค่อนข้างมาก
15	ถ่อมตน	ถือตนว่ามีความสามารถ	3.44	1.474	ค่อนข้างน้อย

จากตารางที่ 34 พบว่า คุณลักษณะการรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สบายๆ(5.26) สดใส ร่าเริง(5.02) ละเอียดอ่อน(4.71) และ คุณลักษณะที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความสุข(2.66) ทันสมัย(3.12) เป็นคนมีระเบียบแบบแผน(3.24) (ดูภาคผนวกที่ ก6)

ตารางที่ 35 การทดสอบค่าเฉลี่ยลักษณะการรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ

คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง			ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าคะแนนจากเกณฑ์	t-Value	Sig.
1	หยาบกระด้าง	ละเอียดอ่อน	4.71	1.588	4.429	3.539	0.000
2	น่าตื่นเต้น	นิ่ง สงบ	4.08	1.525	3.572	6.694	0.000
3	อึดอัด	สบายๆ	5.26	1.452	4.429	11.479	0.000
4	มีอำนาจเหนือผู้อื่น	ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น	3.67	1.231	3.572	1.592	0.112
5	มัธยัสถ์	ซื้อของตามอำเภอใจ	4.00	1.487	3.572	5.825	0.000
6	มีความสุข	ไม่มีความสุข	2.66	1.440	1.858	11.210	0.000
7	ทันสมัย	ล้าสมัย	3.12	1.256	2.715	6.409	0.000
8	เป็นคนมีระเบียบแบบแผน	ไม่มีระเบียบแบบแผน	3.24	1.339	2.715	7.844	0.000
9	ใช้เหตุผล	ใช้อารมณ์	3.32	1.429	2.715	8.400	0.000
10	มีความเป็นเด็ก	มีความเป็นผู้ใหญ่	4.03	1.353	3.572	6.732	0.000
11	เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ	3.87	1.328	3.572	4.449	0.000
12	ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม	เป็นอิสระ ทำตามความต้องการตนเอง	4.47	1.428	4.429	0.504	0.614
13	เป็นคนซับซ้อน เข้าใจยาก	เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ	4.50	1.662	4.429	0.854	0.393
14	จัดซื้อ ไม่มีชีวิตชีวา	สดใส ร่าเริง	5.02	1.482	4.429	7.910	0.000
15	ถ่อมตน	ถือตนว่ามีความสามารถ	3.44	1.474	2.715	9.839	0.000

จากตารางที่ 35 พบว่า จากการเปรียบเทียบกับคะแนนตามเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้การทดสอบทางสถิติ One Sample t-testแบบ One-tail เพื่อให้แน่ใจว่าค่าที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับคะแนนมาตรฐาน ผลการทดสอบจะเห็นได้ว่า มีคุณลักษณะคู่ที่ 4 (มีอำนาจเหนือผู้อื่น – ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น) คุณลักษณะคู่ที่ 12 (ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม - เป็นอิสระ ทำตามความต้องการตนเอง) และคุณลักษณะคู่ที่ 13 (เป็นคนซับซ้อน เข้าใจยาก - เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ) มีค่านัยสำคัญมากกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.025 จึงไม่สามารถนำไปอ้างอิงประชากรได้ แต่คุณลักษณะคู่อื่นๆ มีค่านัยสำคัญน้อยกว่าค่านัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.025 จึงสามารถนำไปอ้างอิงประชากรได้ (ดูตารางผนวกที่ ๖)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี และการทดสอบสมมติฐาน

หน่วย: คน
(ร้อยละ)

ระดับการเปิดรับ แอปพลิเคชัน	รูปแบบการดำเนินชีวิต			รวม
	กลุ่มที่ 1 โสดสมเธร	กลุ่มที่ 2 คนดี เสรินิยม	กลุ่มที่ 3 สวนกระแส	
กลุ่มล้าหลัง	5 (3.5)	10 (7.9)	18 (13.6)	33 (8.2)
คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	19 (13.5)	17 (13.4)	21 (15.9)	57 (14.2)
คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	78 (55.3)	67 (52.8)	76 (57.6)	221 (55.2)
กลุ่มผู้นำ	29 (20.6)	23 (18.1)	14 (10.6)	66 (16.5)
กลุ่มนักบุกเบิก	10 (7.1)	10 (7.9)	3 (2.3)	23 (5.8)
รวม	141 (100)	127 (100)	132 (100)	400 (100)
X^2	17.705			
Sig (a%)	0.024 (0)			
Correlation	0.149			

จากตารางที่ 36 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคว์สแควร์ (χ^2 -test) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ กับ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์

เคลื่อนที่ 3 จี ด้วยค่า Sig. 0.024 และ ผลการหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต และ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ด้วยค่าสถิติที่เรียกว่า ค่าความสัมพันธ์ครัมเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.149 นั้นหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 3 จีที่แตกต่างกัน ในระดับน้อย โดยจะเห็นได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2 คนดี เสรินิยม จะมีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิกมากที่สุด ร้อยละ 7.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 โสคตโมสร มีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิก ร้อยละ 7.1 แต่ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3 สวนกระแส จะมีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มล่าหลังมากที่สุด ร้อยละ 13.6 (ดูภาคผนวกที่ ข7 และ ก7)

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ความสนใจในกลุ่ม แอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ ความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี

หน่วย: คน
(ร้อยละ)

กลุ่ม แอปพลิเคชัน	ความ สนใจ	รูปแบบการดำเนินชีวิต				X^2 (df=2)	Sig (a%)	Correlation
		กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	รวม			
ด้านการ ติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์	ไม่สนใจ	35 (24.8)	29 (22.8)	37 (28.0)	101 (25.2)	0.947	0.623 (0)	
	สนใจ	106 (75.2)	98 (77.2)	95 (72.0)	299 (74.8)			
	รวม	141 (100.0)	127 (100.0)	132 (100.0)	400 (100.0)			

ตารางที่ 37 (ต่อ)

กลุ่ม แอปพลิเคชัน	ความ สนใจ	รูปแบบการดำเนินชีวิต				X^2 (df=2)	Sig (a%)	Correlation
		กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	รวม			
ด้านอรรถ ประโยชน์	ไม่สนใจ	52 (36.9)	46 (36.2)	43 (32.6)	141 (35.2)	0.630	0.730 (0)	
	สนใจ	89 (63.1)	81 (63.8)	89 (67.4)	259 (64.8)			
	รวม	141 (100)	127 (100)	132 (100)	400 (100)			
ด้านเกมส์	ไม่สนใจ	68 (48.2)	52 (40.9)	60 (45.5)	180 (45.0)	1.448	0.485 (0)	
	สนใจ	73 (51.8)	75 (59.1)	72 (54.5)	220 (55.0)			
	รวม	141 (100)	127 (100)	132 (100)	400 (100)			
ด้านการศึกษา	ไม่สนใจ	74 (52.5)	79 (62.2)	57 (43.2)	210 (52.5)	9.392	0.009 (0)	0.153
	สนใจ	67 (47.5)	48 (37.8)	75 (56.8)	190 (47.5)			
	รวม	141 (100)	127 (100)	132 (100)	400 (100)			
ด้านความ บันเทิง	ไม่สนใจ	50 (35.5)	41 (32.3)	53 (40.2)	144 (36.0)	1.767	0.413 (0)	
	สนใจ	91 (64.5)	86 (67.7)	79 (59.8)	256 (64.0)			
	รวม	141 (100)	127 (100)	132 (100)	400 (100)			

ตารางที่ 37 (ต่อ)

กลุ่ม แอปพลิเคชัน	ความ สนใจ	รูปแบบการดำเนินชีวิต				X^2 (df=2)	Sig (a%)	Correlation
		กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	รวม			
ด้านธุรกิจ	ไม่สนใจ	73 (51.8)	86 (67.7)	75 (56.8)	234 (58.5)	7.226	0.027 (0)	0.134
	สนใจ	68 (48.2)	41 (32.3)	57 (43.2)	166 (41.5)			
	รวม	141 (100)	127 (100)	132 (100)	400 (100)			
ด้านข้อมูล ข่าวสาร	ไม่สนใจ	76 (53.9)	77 (60.6)	71 (53.80)	224 (56.0)	1.619	0.445 (0)	
	สนใจ	65 (46.1)	50 (39.4)	61 (46.2)	176 (44.0)			
	รวม	141 (100)	127 (100)	132 (100)	400 (100)			
ด้านสุขภาพ	ไม่สนใจ	89 (63.1)	87 (68.5)	77 (58.30)	253 (63.2)	2.882	0.237 (0)	
	สนใจ	52 (36.9)	40 (31.5)	55 (41.7)	147 (36.8)			
	รวม	141 (100)	127 (100)	132 (100)	400 (100)			
ด้านท่องเที่ยว	ไม่สนใจ	81 (57.40)	74 (58.3)	69 (52.3)	224 (56.0)	1.129	0.569 (0)	
	สนใจ	60 (42.6)	53 (41.7)	63 (47.70)	176 (44.0)			
	รวม	141 (100)	127 (100)	132 (100)	400 (100)			

จากตารางที่ 37 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสถิติไคว์สแควร์ (χ^2 -test) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ กับ ความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านการศึกษา และด้านธุรกิจ ด้วยค่า Sig. 0.009 และ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนดไว้ แต่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย เนื่องจาก ผลการหาขนาดความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ ความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านการศึกษา และด้านธุรกิจ ที่มีความสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติที่เรียกว่า ค่าความสัมพันธ์ครัมเมอร์วี (Cramer's V) พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.153 และ 0.134 ดังนั้นแสดงว่า โดยส่วนใหญ่แล้วรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูภาคผนวกที่ ค8)

ด้านการติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากมีค่า Sig. 0.623 (ดูภาคผนวกที่ ข8) ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านการติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ด้านอรรถประโยชน์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากมีค่า Sig. 0.703 (ดูภาคผนวกที่ ข9) ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านอรรถประโยชน์ไม่แตกต่างกัน

ด้านเกมส์ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มแอปพลิเคชันด้านเกมส์ เนื่องจากมีค่า Sig. 0.485 (ดูภาคผนวกที่ ข10) ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านเกมส์ไม่แตกต่างกัน

ด้านการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ กลุ่มแอปพลิเคชันด้านการศึกษา เนื่องจากมีค่า Sig. 0.009 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย เนื่องจาก ค่าสถิติที่เรียกว่า ค่าความสัมพันธ์ครัมเมอร์วี (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.153 (ดูภาคผนวกที่ ข11) แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านการศึกษา แต่เนื่องจากมีขนาดของความสัมพันธ์น้อยจึงมีความแตกต่างกันน้อย จากตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ 3 สวนกระแส มีสัดส่วนผู้สนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านการศึกษา สูงถึง ร้อยละ 56.8 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ด้านความบันเทิง พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง เนื่องจากมีค่า Sig. 0.413 (ดูภาคผนวกที่ ข12) ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านความบันเทิงไม่แตกต่างกัน

ด้านธุรกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับ กลุ่มแอปพลิเคชันด้านธุรกิจ เนื่องจากมีค่า Sig. 0.027 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แต่มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย เนื่องจาก ค่าสถิติที่เรียกว่า ค่าความสัมพันธ์ไครเมอร์วี (Cramer's V) มีค่าเท่ากับ 0.134 (ดูภาคผนวกที่ ข13) แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านธุรกิจ แต่เนื่องจากมีขนาดของความสัมพันธ์น้อยจึงมีความแตกต่างกันน้อย จากตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่า กลุ่มที่ 2 คนดี เสรินิยม มีสัดส่วนผู้ไม่สนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านธุรกิจ สูงถึงร้อยละ 66.8 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ

ด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มแอปพลิเคชันด้านข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากมีค่า Sig. 0.445 (ดูภาคผนวกที่ ข14) ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน

ด้านสุขภาพ พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มแอปพลิเคชันด้านสุขภาพ เนื่องจากมีค่า Sig. 0.237 (ดูภาคผนวกที่ ข15) ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านสุขภาพไม่แตกต่างกัน

ด้านท่องเที่ยว พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตไม่มีความสัมพันธ์กัน กลุ่มแอปพลิเคชันด้านท่องเที่ยว เนื่องจากมีค่า Sig. 0.569 (ดูภาคผนวกที่ ข16) ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันมีความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชันด้านท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยคุณลักษณะการรับรู้ตนเองจำแนกตามระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี และการทดสอบสมมติฐาน

คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง		ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี										F	Sig
		กลุ่มล้ำหลัง		กลุ่มคนส่วน ใหญ่กลุ่มหลัง		กลุ่มคนส่วน ใหญ่กลุ่มแรก		กลุ่มผู้นำ		กลุ่มนักบุกเบิก			
				$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D						
หยาบกระด้าง	ละเอียดอ่อน	4.58	1.659	4.81	1.726	4.53	1.568	5.23	1.345	4.87	1.740	2.642	0.033
น่าตื่นเต้น	นิ่ง สงบ	4.33	1.407	4.14	1.597	4.11	1.513	3.86	1.445	3.96	1.870	0.636	0.637
อี้อัด	สบายๆ	5.52	1.482	5.49	1.325	4.95	1.481	5.80	1.280	5.78	1.204	6.524	0.000
มัธยัสถ์	ซื่อของตามอำเภอใจ	3.97	1.704	3.67	1.855	4.03	1.385	4.18	1.300	4.17	1.586	1.063	0.374
มีความสุข	ไม่มีความสุข	2.64	1.747	2.30	1.133	2.81	1.374	2.64	1.697	2.26	1.322	2.003	0.093
ทันสมัย	ล้าสมัย	3.67	1.633	3.07	1.294	3.23	1.130	2.79	1.234	2.35	1.301	5.549	0.000
เป็นคนมีแบบแผน	ไม่มีแบบแผน	3.27	1.567	3.12	1.548	3.33	1.161	3.06	1.391	3.17	1.850	0.649	0.628
ใช้เหตุผล	ใช้อารมณ์	3.33	1.534	3.18	1.692	3.40	1.299	3.27	1.387	2.91	1.857	0.814	0.517
มีความเป็นเด็ก	มีความเป็นผู้ใหญ่	4.21	1.746	3.77	1.615	4.00	1.228	4.14	1.276	4.35	1.369	1.115	0.349
เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ	3.85	1.417	4.25	1.672	3.81	1.151	3.82	1.369	3.61	1.644	1.493	0.204
จิตซีด ไม่มีชีวิตชีวา	สดใส ร่าเริง	5.03	1.531	5.02	1.541	4.88	1.425	5.35	1.603	5.30	1.363	1.507	0.199
ถ่อมตน	ถือตนว่ามีความสามารถ	3.58	1.768	3.04	1.569	3.51	1.364	3.67	1.543	2.96	1.430	2.298	0.058

จากตารางที่ 38 ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยคุณลักษณะการรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี 5 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะการรับรู้ตนเอง 3 กลุ่ม ได้แก่ หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน, อี๊ดอัด – สบายๆ และ ทันสมัย – ล้าสมัย มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยค่า Sig. 0.033, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ที่กำหนดไว้ แสดงว่า ส่วนใหญ่ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง ที่ไม่แตกต่างกัน (ดูภาคผนวกที่ ข17) โดยมีรายละเอียดดังนี้

หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ในลักษณะหยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig.0.033 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า มีระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ตนเอง ในลักษณะ หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน จึงต้องตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วย Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

นำตื่นเต้น – นิ่งสงบ พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ การรับรู้ตนเอง ในลักษณะนำตื่นเต้น – นิ่งสงบ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig.0.637 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตนเอง ในลักษณะนำตื่นเต้น – นิ่งสงบ ที่ไม่แตกต่างกัน

อี๊ดอัด – สบายๆ พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การรับรู้ตนเอง ในลักษณะอี๊ดอัด – สบายๆ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig.0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า มีระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ตนเอง ในลักษณะ อี๊ดอัด – สบายๆ จึงต้องตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วย Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

มรัยส์ล – ซื่อของตามอำเภอใจ พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อ การรับรู้ตนเอง ในลักษณะมรัยส์ล – ซื่อของตามอำเภอใจ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig.0.374

ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตนเอง ในลักษณะมัธยัสถ์ – ซื่อของตามอำเภอใจ ที่ไม่แตกต่างกัน

มีความสุข – ไม่มีความสุข พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ในลักษณะมีความสุข – ไม่มีความสุข ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig.0.093 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตนเอง ในลักษณะมีความสุข – ไม่มีความสุข ที่ไม่แตกต่างกัน

ทันสมัย – ล้าสมัย พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ในลักษณะทันสมัย – ล้าสมัย ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig.0.000 ซึ่งน้อยกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า มีระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน อย่างน้อยหนึ่งกลุ่มที่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ตนเอง ในลักษณะ ทันสมัย – ล้าสมัย จึงต้องตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ ด้วย Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

เป็นคนมีแบบแผน – เป็นคนไม่มีแบบแผน พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ในลักษณะเป็นคนมีแบบแผน – เป็นคนไม่มีแบบแผน ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig.0.628 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตนเอง ในลักษณะเป็นคนมีแบบแผน – เป็นคนไม่มีแบบแผน ที่ไม่แตกต่างกัน

ใช้เหตุผล – ใช้อารมณ์ พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ในลักษณะใช้เหตุผล – ใช้อารมณ์ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig. 0.517 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตนเอง ในลักษณะใช้เหตุผล – ใช้อารมณ์ ที่ไม่แตกต่างกัน

มีความเป็นเด็ก – มีความเป็นผู้ใหญ่ พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ในลักษณะมีความเป็นเด็ก – มีความเป็นผู้ใหญ่ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig.0.349 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตนเอง ในลักษณะมีความเป็นเด็ก – มีความเป็นผู้ใหญ่ ที่ไม่แตกต่างกัน

เป็นทางการ – ไม่เป็นทางการ พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ในลักษณะเป็นทางการ – ไม่เป็นทางการ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig. 0.204 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตนเอง ในลักษณะเป็นทางการ – ไม่เป็นทางการ ที่ไม่แตกต่างกัน

จี๊ดซัด ไม่มีชีวิตชีวา – สดใส ร่าเริง พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ในลักษณะจี๊ดซัด ไม่มีชีวิตชีวา – สดใส ร่าเริง ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig. 0.199 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตนเอง ในลักษณะจี๊ดซัด ไม่มีชีวิตชีวา – สดใส ร่าเริง ที่ไม่แตกต่างกัน

ถ่อมตน – ถือว่าตนมีความสามารถ พบว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ตนเอง ในลักษณะถ่อมตน – ถือว่าตนมีความสามารถ ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีค่า Sig. 0.058 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ 0.05 แสดงว่า ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตนเอง ในลักษณะถ่อมตน – ถือว่าตนมีความสามารถ ที่ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยคุณลักษณะการรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี 5 กลุ่ม พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของคุณลักษณะการรับรู้ตนเอง 3 คู่ ได้แก่ หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน, อึดอัด – สบายๆ และ ทั่นสมัย – ถั่วสมัย จึงใช้ Least Significant Difference (LSD) ตรวจสอบความแตกต่างระหว่างคู่ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 39 ความแตกต่างรายคู่ ของระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี และการทดสอบค่าสถิติ

คุณลักษณะ การรับรู้ตนเอง	ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี		ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ย ระหว่างกลุ่ม	Std. Error	Sig.
หยาบกระด้าง – ละเอียดย่อน	กลุ่มล้ำหลัง	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	-.231	.345	.503
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.042	.294	.887
		กลุ่มผู้นำ	-.652	.336	.053
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.294	.428	.493
	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.273	.234	.244
		กลุ่มผู้นำ	-.420	.285	.141
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.063	.389	.872
	คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	กลุ่มผู้นำ	-.693 [*]	.221	.002
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.336	.345	.331
	กลุ่มผู้นำ	กลุ่มนักบุกเบิก	.358	.381	.349
อี๊ดอ๊ด – สบายๆ	กลุ่มล้ำหลัง	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	.024	.309	.938
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.565 [*]	.264	.033
		กลุ่มผู้นำ	-.288	.301	.340
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.267	.384	.486
	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.541 [*]	.210	.010
		กลุ่มผู้นำ	-.312	.256	.223
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.291	.349	.405
	คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	กลุ่มผู้นำ	-.853 [*]	.198	.000
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.832 [*]	.310	.008
	กลุ่มผู้นำ	กลุ่มนักบุกเบิก	.020	.342	.952

ตารางที่ 39 (ต่อ)

คุณลักษณะ การรับรู้ตนเอง	ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี		ความแตกต่าง ค่าเฉลี่ยระหว่าง กลุ่ม	Std. Error	Sig.
ทันสมัย – ล้าสมัย	กลุ่มล้าหลัง	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	.596 [*]	.269	.027
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.440	.229	.055
		กลุ่มผู้นำ	.879 [*]	.262	.001
		กลุ่มนักบุกเบิก	1.319 [*]	.334	.000
	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	-.156	.182	.393
		กลุ่มผู้นำ	.282	.222	.204
		กลุ่มนักบุกเบิก	.722 [*]	.303	.018
	คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	กลุ่มผู้นำ	.438 [*]	.172	.011
		กลุ่มนักบุกเบิก	.878 [*]	.269	.001
	กลุ่มผู้นำ	กลุ่มนักบุกเบิก	.440	.297	.140

หมายเหตุ: * หมายความว่า มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้ Least Significant Difference (LSD) พบว่า

คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง หยาดกระด้าง – ละเอียดอ่อน สามารถแบ่งกลุ่มการรับรู้ตนเองที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มล้าหลัง กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก และกลุ่มนักบุกเบิก ในขณะที่ กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำ โดยกลุ่มที่ 2 จะรับรู้ว่าเป็นคนละเอียดอ่อน มากกว่า (ดูภาคผนวกที่ ข18)

คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง อี๊ดอัด – สบายๆ สามารถแบ่งกลุ่มการรับรู้ตนเองที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มล้าหลัง กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง กลุ่มผู้นำ และ กลุ่มนักบุกเบิก ในขณะที่ กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก โดยกลุ่มที่ 2 จะรับรู้ว่าเป็นคนสบายๆ มากกว่า (ดูภาคผนวกที่ ข19)

คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง ทັນสมัย - ล้าสมัย สามารถแบ่งกลุ่มการรับรู้ตนเองที่แตกต่างกันได้ 3 กลุ่มคือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มล้าหลัง กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มคนส่วนใหญ่ กลุ่มหลัง และ กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก ในขณะที่ กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยกลุ่มผู้นำ และ กลุ่มนักบุกเบิก โดยกลุ่มที่ 3 จะรับรู้ว่าคุณสมบัติทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ 2 ในขณะที่กลุ่มที่ 1 รับรู้ว่าคุณสมบัติล้าหลัง มากที่สุด (ดูภาคผนวกที่ ข20)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 40 ค่าสถิติในการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ประเภทสถิติ	ค่าสถิติ
X^2	17.705
Sig (a%)	0.024 (0)
Correlation	0.149

จากตารางที่ 40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์ กับ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 3 จี ด้วยค่า Sig. 0.024 มีค่าความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.149 นั้นหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 3 จีที่แตกต่างกัน ในระดับน้อย โดย รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2 คนดี เสรีนิยม จะมีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิกมากที่สุด ร้อยละ 7.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 โสดสโมสร มีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิก ร้อยละ 7.1 แต่ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3 สวนกระแส จะมีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มล้าหลังมากที่สุด ร้อยละ 13.6

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 41 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ กลุ่มแอปพลิเคชัน
และสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

กลุ่มแอปพลิเคชัน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กับ รูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านการติดต่อสื่อสาร	-
ด้านอรรถประโยชน์	-
ด้านเกมส์	-
ด้านการศึกษา	0.153
ด้านความบันเทิง	-
ด้านธุรกิจ	0.134
ด้านข้อมูลข่าวสาร	-
ด้านสุขภาพ	-
ด้านท่องเที่ยว	-

หมายเหตุ: - หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 41 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ ความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชัน เฉพาะด้านการศึกษาและด้านธุรกิจเท่านั้น โดยมีค่าขนาดความสัมพันธ์ เท่ากับ 0.153 และ 0.134 ตามลำดับนั้นหมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านการศึกษา และ ด้านธุรกิจ ในระดับน้อย

สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 42 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง		ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี
หยาบกระด้าง	ละเอียดอ่อน	✓
น่าตื่นเต้น	นิ่ง สงบ	-
อี้อัด	สบายๆ	✓
มีอำนาจเหนือผู้อื่น	ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น	-
มัธยัสถ์	ซื่อของตามอำเภอใจ	-
มีความสุข	ไม่มีความสุข	-
ทันสมัย	ล้าสมัย	✓
เป็นคนมีระเบียบแบบแผน	ไม่มีระเบียบแบบแผน	-
ใช้เหตุผล	ใช้อารมณ์	-
มีความเป็นเด็ก	มีความเป็นผู้ใหญ่	-
เป็นทางการ	ไม่เป็นทางการ	-
ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม	เป็นอิสระ ทำตามความต้องการตนเอง	-
เป็นคนซบซ้อน เข้าใจยาก	เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ	-
จืดชืด ไม่มีชีวิตชีวา	สดใส ร่าเริง	-
ถ่อมตน	ถือตนว่ามีความสามารถ	-

หมายเหตุ: ✓ หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 43 สรุปความแตกต่างรายคู่

ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี	กลุ่มลำหลัง	คนส่วนใหญ่ กลุ่มหลัง	คนส่วนใหญ่ กลุ่มแรก	กลุ่มผู้นำ	กลุ่มนัก บุกเบิก
หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน					
กลุ่มลำหลัง					
คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง					
คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก				✓	
กลุ่มผู้นำ			✓		
กลุ่มนักบุกเบิก					
อึดอัด – สบายๆ					
กลุ่มลำหลัง			✓		
คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง			✓		
คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	✓	✓		✓	✓
กลุ่มผู้นำ			✓		
กลุ่มนักบุกเบิก			✓		
ทันสมัย – ลำสมัย					
กลุ่มลำหลัง		✓		✓	✓
คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	✓				✓
คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก				✓	✓
กลุ่มผู้นำ	✓		✓		
กลุ่มนักบุกเบิก	✓	✓	✓		

หมายเหตุ: ✓ หมายถึงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 42 และ ตารางที่ 43 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ได้ดังนี้ คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง 3 คู่ ได้แก่ หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน, อึดอัด – สบายๆ และ ทันสมัย – ลำสมัย มีความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่ คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน สามารถแบ่งกลุ่มการรับรู้ตนเองที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่ม คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง อึดอัด – สบายๆ สามารถแบ่งกลุ่มการรับรู้ตนเองที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่ม คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง ทันสมัย – ลำสมัย สามารถแบ่งกลุ่มการรับรู้ตนเองที่แตกต่างกันได้ 3 กลุ่ม

ข้อวิจารณ์

ในการวิจัยครั้งนี้พบรูปแบบการดำเนินชีวิต 3 กลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kucukemiroglu (1997) โดยพบว่าลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตในการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับการวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มโศดสโมร ในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มชอบสังสรรค์ ในการศึกษาของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) และ กลุ่มบันเทิงนิยมในการศึกษาของ อัญชัญ สัตยดิษฐ์กุล (2547)

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มคนดี เสรีนิยม ในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะใกล้เคียงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มรักเสรี นำแฟชั่น(Liberal/Trend-setter) ในการศึกษาของ Kucukemiroglu (1997), กลุ่มรักอิสระ(Autonomous) ในการศึกษาของ Gonzalez and Bello (2000), กลุ่มหัวสมัยใหม่ ในการศึกษาของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543) และกลุ่มคนดีของสังคม ในการศึกษาของ อัญชัญ สัตยดิษฐ์กุล (2547)

รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอนุรักษ์นิยม ในการวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเหมือนกับรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มอนุรักษ์นิยมในการวิจัยของ นทีรัช เกรียงชัยพร (2543); อัญชัญ สัตยดิษฐ์กุล (2547); Kucukemiroglu (1997); Gonzalez and Bello (2000)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งกลุ่มระดับการรับนวัตกรรมเป็น 5 กลุ่ม โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร จัดเป็นกลุ่มนักบุกเบิก ร้อยละ 5.80 กลุ่มผู้นำ ร้อยละ 16.50 กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก ร้อยละ 55.20 กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง ร้อยละ 14.20 และ กลุ่มล่าหลัง ร้อยละ 8.20 ซึ่งแตกต่างกับ อัญชัญ สัตยดิษฐ์กุล (2547) ที่แบ่งกลุ่มตัวอย่างที่เป็น วัยรุ่นในกรุงเทพมหานครจำนวนออกเป็น 2 กลุ่ม โดย เป็นกลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ทางด้านแฟชั่น ร้อยละ 11.4 และ กลุ่มผู้ตาม (Follower) ทางด้านแฟชั่นร้อยละ 88.6

จากผลการวิจัยของ อัญชัญ สัตยดิษฐ์กุล (2547) นั้นก็พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบตามแฟชั่นและกระแสนิยม มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเปิดรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรักสบายไม่สนใจโลก อนุรักษ์นิยม ผู้ชีวิต รวมทั้งมีความคิดรอบคอบ และชอบ

เล่นเกมมีความสัมพันธ์ทางลบกับการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ กับ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่แตกต่างกัน แต่ จากผลการวิจัยของ อัญชัญ สัตยชัยกุล (2547) ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับตนเองและการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น มีความสัมพันธ์กันทั้งทางบวกและทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะการรับรู้ตนเอง 3 กลุ่ม ได้แก่ หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน, อึดอัด – สบายๆ และ ทັນสมัย – ล้าสมัย มีความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี อย่างมีนัยสำคัญ แสดงว่า ส่วนใหญ่ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง ที่ไม่แตกต่างกัน

แต่อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Goldsmith, Moore and Beaudoin (1999) เรื่อง การเปิดรับสินค้าแฟชั่น และ การรับรู้ตนเอง (Fashion innovativeness and self-concept- a replication) พบว่า กลุ่มที่เป็นผู้บุกเบิกจะมีการรับรู้ตนเองที่โดดเด่นของคุณลักษณะ สบายๆ, มีความสุข, ทັນสมัย, เป็นทางการ, สดใส ร่าเริง และถือตนว่ามีความสามารถ มากกว่า กลุ่มที่เป็นผู้ตาม อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มที่มีระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่สูงกว่า จะมีคุณลักษณะ สบายๆ และ ทັນสมัย มากกว่า เช่นกัน แต่จากการศึกษานี้ยังพบว่า กลุ่มที่มีระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่สูงกว่า จะมีคุณลักษณะ ละเอียดอ่อน มากกว่าอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากแอปพลิเคชันต่างๆที่ถูกพัฒนาขึ้นจากเทคโนโลยี 3 จี ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่สำหรับสังคมไทย ดังนั้น กลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า เจนเนอเรชันวาย จึงมีบทบาทสำคัญในการเปิดรับแอปพลิเคชันเหล่านี้ เนื่องจาก เป็นกลุ่มคนที่ถูกมองว่า เป็น ผู้รอบรู้ในเทคโนโลยี (Techno-savvy) ซึ่งเปิดรับเทคโนโลยีได้รวดเร็วกว่า และเป็น “คนกลุ่มใหญ่” ที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน มีรายได้ของตนเอง มีพฤติกรรมและความต้องการในแบบฉบับของตนเอง และจัดเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดให้ความสนใจกับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของพวกเขาอย่างมาก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ตนเอง และการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าว โดยการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบสืบค้น (Exploratory Research) โดยใช้เทคนิคการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (Survey Method) และรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Literature) โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 32 ปี (เจนเนอเรชันวาย) ที่อาศัย ทำงาน หรือศึกษาในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และ รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารประกอบการสอน งานวิจัย และ วิทยานิพนธ์ ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสกัดปัจจัยด้วยเทคนิควิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) การลำดับความสำคัญของปัจจัยจากค่าคะแนนปัจจัย (factor score) และการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยเทคนิค K-Mean นอกจากนี้ ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐาน ด้วยค่าสถิติ χ^2 -test, t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 26 ปีมากที่สุด ร้อยละ 43.00 ส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ

87.80 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.20 และ มีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด ร้อยละ 44.00

ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่พบว่า สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 3 กลุ่ม โดย

กลุ่มที่ 1 โซดสโมสร มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 เป็นกลุ่มที่มีความสนใจในการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการเที่ยวกลางคืน เนื่องจากชอบใช้ชีวิตอิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร ตามสไตล์ที่ตนเองชอบ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับคนรัก รักสุขภาพ ชอบการออกกำลังกาย ชอบทำกิจกรรมเป็นกลุ่มใหญ่ๆ อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับเรื่องอนาคตของตนเอง ซึ่งมีการวางแผนในการใช้ชีวิตในอนาคต และศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น

กลุ่มที่ 2 คนดี เสรีนิยม โดยมีจำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 31.75 เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตไปตามกระแส ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบใช้สินค้าแบรนด์เนม ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตาเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้ก็มีความคิด และจิตสำนึกที่ดี โดยให้ความสำคัญทั้งตนเองและสังคม ไม่นิยมทำกิจกรรมต่างๆตามลำพัง ไม่ชอบออกกำลังกาย ไม่นิยมเที่ยวกลางคืน และยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับชีวิตในอนาคตมากนัก

กลุ่มที่ 3 สวนกระแส มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 เป็นกลุ่มที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆตามลำพัง มีความขยันในการเรียนพิเศษทั้งเรียนหนังสือ และความสามารถพิเศษด้านดนตรี ศิลปะ อยู่บ้าง ไม่สนใจสิ่งต่างๆ ตามสมัยนิยม และยังไม่ให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตในอนาคต มีความคิดไปในเชิงอนุรักษ์นิยม

ผลการวิจัยการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับค่าเฉลี่ยของการเปิดรับแอปพลิเคชัน 2.98 ซึ่งอยู่ในระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันของกลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก แต่เมื่อแยกพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า ตัวแปรที่ 2 เมื่อกลุ่มตัวอย่างทราบว่าแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีใหม่ๆ มักจะไปหาซื้อ (ดาวน์โหลด) แอปพลิเคชันนั้นมาใช้ทันที มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.14 แต่ จากตัวแปรที่ 3 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ของ

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ค่อยใช้ แอปพลิเคชันต่างๆ ในเครือข่าย 3 จี เนื่องจากมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 2.73

ผลการวิจัย แอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีที่ได้รับความนิยม ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์ เช่น การสนทนาแบบเห็นหน้า การสนทนาด้วยตัวอักษร เป็นต้น ร้อยละ 74.80 รองลงมา คือ ด้านอรรถประโยชน์ เช่นการจัดการไฟล์ข้อมูล การตกแต่งภาพถ่าย ร้อยละ 64.80 ซึ่งใกล้เคียงกับด้านความบันเทิง ในการรับชมโทรทัศน์ หรือ วิทยุในระบบดิจิตอล ร้อยละ 64.00 กลุ่มแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมรองลงมาคือ ด้านเกมส์ ร้อยละ 55.00 ในขณะที่ด้านการศึกษาได้รับความสนใจเท่ากับด้านธุรกิจ และ ด้านข้อมูลข่าวสาร ได้รับความสนใจเท่ากับ ด้านการท่องเที่ยว ที่ร้อยละ 47.50 และ 44.00 ตามลำดับ ด้านสุขภาพ เช่น การแนะนำการออกกำลังกาย ได้รับความสนใจน้อยที่สุด ร้อยละ 36.80

ผลการวิจัย การรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่า คุณลักษณะการรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรกคือ สบายๆ(5.26) สดใสร่าเริง(5.02) ละเอียดอ่อน(4.71) และ คุณลักษณะการรับรู้ตนเองของกลุ่มตัวอย่างที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีความสุข(2.66) ทนสมัย(3.12) เป็นคนมีระเบียบแบบแผน(3.24)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับ ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ 3 จีที่แตกต่างกัน ในระดับน้อย โดย รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 2 คนดี เสรีนิยม จะมีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิกมากที่สุด ร้อยละ 7.9 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 1 โสดสโมสรม มีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มนักบุกเบิก ร้อยละ 7.1 แต่ รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่มที่ 3 สวานกระแสน จะมีสัดส่วนของกลุ่มเป็นกลุ่มล่าช้ามากที่สุด ร้อยละ 13.6

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับความสนใจในกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านการศึกษา และ ด้านธุรกิจ ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง 3 คู่ ได้แก่ หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน, อึดอัด – สบายๆ และ ทนสมัย – ล้าสมัย มีความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3จี อย่างมีนัยสำคัญ โดยที่

คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง หยาบกระด้าง – ละเอียคอ่อน สามารถแบ่งกลุ่มการรับรู้ตนเองที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มลำหลัง กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก และกลุ่มนักบุกเบิก ในขณะที่ กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มผู้นำ โดยกลุ่มที่ 2 จะรับรู้ว่าคุณเป็นคนที่ละเอียคอ่อน มากกว่า

คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง อึดอัด – สบายๆ สามารถแบ่งกลุ่มการรับรู้ตนเองที่แตกต่างกันได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มลำหลัง กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง กลุ่มผู้นำ และ กลุ่มนักบุกเบิกในขณะที่ กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก โดยกลุ่มที่ 2 จะรับรู้ว่าคุณเป็นคนสบายๆ มากกว่า

คุณลักษณะการรับรู้ตนเอง ทนสมัย - ลำสมัย สามารถแบ่งกลุ่มการรับรู้ตนเองที่แตกต่างกันได้ 3 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มลำหลัง กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วย กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง และ กลุ่มคนส่วนใหญ่กลุ่มแรก ในขณะที่ กลุ่มที่ 3 ประกอบด้วยกลุ่มผู้นำ และ กลุ่มนักบุกเบิก โดยกลุ่มที่ 3 จะรับรู้ว่าคุณทนสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มที่ 2 ในขณะที่กลุ่มที่ 1 รับรู้ว่าคุณลำสมัยมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรแบ่งส่วนตลาดให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายโดยอาจนำแนวทางการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตในการวิจัยครั้งนี้มาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชันในเครือข่าย 3 จีให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจกับกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่ม โสดสโมสรมากที่สุด รองลงมาคือ คนดี เสรินิยม เนื่องจากมีระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่าย 3 จี เป็นกลุ่มนักบุกเบิกมากที่สุด หมายความว่า กลุ่ม คนดี เสรินิยม และ โสดสโมสร จะเป็นกลุ่มแรกๆ ที่ใช้แอปพลิเคชันที่เพิ่งได้รับการพัฒนา หรือสร้างขึ้นใหม่ และจะมีอิทธิพลในการแนะนำ หรือ บอกต่อ ให้กับคนกลุ่มอื่นๆ ต่อไป

3. ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจในการพัฒนาหรือ สร้างแอปพลิเคชัน ในกลุ่มการติดต่อสื่อสาร สังคมออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชันเกี่ยวกับ การสนทนาแบบเห็นหน้า, การสนทนาด้วยตัวอักษร(Chat)เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มแอปพลิเคชันที่ได้รับความสนใจมากที่สุด

4. ผู้ประกอบการสามารถพัฒนา หรือสร้างแอปพลิเคชันให้ตรงกับความต้องการในกลุ่มแอปพลิเคชันของแต่ละส่วนตลาดที่แบ่งตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของการวิจัยครั้งนี้ได้ดังนี้

4.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม โสดสโมสรร ต้องให้ความสนใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านการติดต่อสื่อสารสังคมออนไลน์ มากที่สุด ซึ่งได้รับความสนใจร้อยละ 75.20 รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง(ร้อยละ 64.50), ด้านอรรถประโยชน์(ร้อยละ 63.10), ด้านเกมส์(ร้อยละ 51.10), ด้านธุรกิจ(ร้อยละ 48.20), ด้านการศึกษา(ร้อยละ 47.50), ด้านข้อมูลข่าวสาร(ร้อยละ 46.10), ด้านท่องเที่ยว(ร้อยละ 42.60) และด้านสุขภาพ(ร้อยละ 36.90) ตามลำดับ

4.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม คนคู่ เสรีนิยมต้องให้ความสนใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านการติดต่อสื่อสารสังคมออนไลน์ มากที่สุด ซึ่งได้รับความสนใจร้อยละ 77.20 รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง(ร้อยละ 67.70), ด้านอรรถประโยชน์(ร้อยละ 63.80), ด้านเกมส์(ร้อยละ 59.10), ด้านท่องเที่ยว(ร้อยละ 41.70), ด้านข้อมูลข่าวสาร(ร้อยละ 39.40), ด้านการศึกษา(ร้อยละ 37.80), ด้านธุรกิจ(ร้อยละ 32.30) และด้านสุขภาพ(ร้อยละ 31.50) ตามลำดับ

4.3 รูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม สวนกระแส ต้องให้ความสนใจในการพัฒนาแอปพลิเคชันในด้านการติดต่อสื่อสารสังคมออนไลน์ มากที่สุด ซึ่งได้รับความสนใจร้อยละ 72.00 รองลงมาคือ ด้านอรรถประโยชน์(ร้อยละ 67.00), ด้านความบันเทิง(ร้อยละ 59.80), ด้านการศึกษา(ร้อยละ 56.80), ด้านเกมส์(ร้อยละ 54.50), ด้านการท่องเที่ยว(ร้อยละ 47.70), ด้านข้อมูลข่าวสาร(ร้อยละ 46.20), ด้านธุรกิจ(ร้อยละ 43.20) และด้านสุขภาพ(ร้อยละ 41.70) ตามลำดับ

5. ผู้ประกอบการต้องพัฒนาหรือ สร้างแอปพลิเคชัน ให้ผู้ใช้รับรู้ถึง ความละเอียดอ่อน, สบายๆ และทันสมัย ของตัวผู้ใช้อย่าง ซึ่งจะสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ใช้ เนื่องจาก จากการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่มีระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันสูง จะรับรู้ตนเองถึงลักษณะดังกล่าวสูงกว่า กลุ่มคนที่มีระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุระหว่าง 15 – 32 ปี หรือ เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวายเท่านั้น จึงขอเสนอแนะว่าควรทำการวิจัยกลุ่มคนที่มีอายุในช่วงอื่นๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกันจะเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น
2. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพกว้างของแอปพลิเคชันในด้านต่างๆ ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรวิจัยเฉพาะเจาะจงลงไปในแต่ละด้าน โดยเฉพาะ แอปพลิเคชันในกลุ่มที่ได้รับความนิยมสูงจากกลุ่มตัวอย่าง เช่น ด้านการติดต่อสื่อสารสังคมออนไลน์ ควรวิจัยปริมาณเครือข่ายที่ทำการติดต่อกันของผู้ใช้แต่ละคน หรือ ด้านเกมส์ ควรวิจัยรูปแบบของเกมส์ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
3. หลังจากนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแอปพลิเคชันในเครือข่าย 3 จี ให้เหมาะสมกับกลุ่มเจนเนอเรชันวายแล้ว ควรศึกษา ความพึงพอใจในแอปพลิเคชันกลุ่มต่างๆ ของเจนเนอเรชันวาย โดยนำผลการศึกษามาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อประโยชน์กับบริษัท หรือผู้ประกอบการ

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กาสัญ วรพิทยุต. 2548. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโตดในเขตกรุงเทพมหานคร” วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 25 (3): 138 – 149.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2550. รู้จัก3 จีเทคโนโลยีคลื่นลูกที่สาม (Online). http://www.mict.go.th/ewt_news.php?nid=1189&filename=index, 16 กันยายน 2552

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. บริการข้อมูลประชากร (Online). www.dopa.go.th, 3 กรกฎาคม 2552

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

ณัฐพล จิตอำไพ. 2550. “Gen M Lifestyle” บทความด้านตราสินค้า ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า (Online). utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/doc/Gen_M_Lifestyle.doc, 5 สิงหาคม 2552

ชนเดช กุลปิตวัน และ ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2548. Generation Marketing Customize The Target (Online). www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=3591&ModuleID=21&GroupID=1017, 4 สิงหาคม 2552

นทีรัช เกรียงชัยพร. 2543. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิเชษฐ์ เมฆขาว. ม.ป.ป. พัฒนาการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากยุค 1G จนถึง 3G (Online). 3g.siamphone.com/articles/2009/3g/page.htm, 1 สิงหาคม 2552

มนต์ชัย ริงกูพันธุ์. 2549. รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการเล่นเกมออนไลน์ของนักเรียน.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัชฎา อติสนธิสกุล และ อ้อยอุมารุ่งเรือง. 2548. การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
(Generation Y) เพื่อการประยุกต์ใช้ในที่ทำงาน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

วรางคณา มาตา. 2547. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ชายวัยทำงาน ในอำเภอเมืองจังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธิ์วัฒนา

เสาวนีย์ เจริญแก้ว. 2548. ความฉลาดทางอารมณ์และการปรับตัวในการทำงานของข้าราชการ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2534. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อันชัน สันติไชยกุล. 2547. รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง และการรับนวัตกรรม
สินค้าแฟชั่นของวัยรุ่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Assael, H. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. 5th ed. Ohio: South-Western

Blackwell, R. D., P.W. Miniard and J. F. Engel. 2001. **Consumer Behavior**. 9th ed. Ohio:
South-Western

Dwyer, R. J. 2009. "Prepare for the impact of the multi-generational workforce!" **Transforming
Government People Process and Policy** Vol. 3 (2): 101-110

Foxal, G., R. Goldsmith, and S. Browns. 1998. **Consumer psychology for marketing**. London: International Thomson Business Press

Goldsmith, R. 2001. "Using the DSI Scale to identify innovative internet consumers" **Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy** Vol. 11 (2)

Goldsmith, R., M.A. Moore, and P. Beaudoin. 1999. "Fashion innovativeness and self-concept-a replication" **Journal of Product and Brand Management** Vol. 8 (1): 7-16

Gonzalez, A. M. and G. Bello. 2000. "The Construct Lifestyle in market segmentation" **European Journal of Marketing** Vol. 36 (1/2): 51-85

Hanna, N. and Wozniak, R. 2001. **Consumer Behavior: an Applied Approach**. New Jersey: Prentice Hall

Hartman, J. B., K.C. Gehrt, and K. Watchravesringkan. 2004. "Re-examination of the concept of innovativeness in context of the adolescent segment: Department of measurement scale" **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 12(4): 353-365

Hawkin, D. I., R.J. Best, and K. A. Coney. 2004. **Consumer Behavior: Building Market Strategy**. 9th ed. New York: McGraw-Hill

Henry, P. 2006. "Magnetic points for lifestyle shaping: the contribution of self-fulfillment, aspirations, and capabilities" **Qualitative Market Research: An International Journal** Vol. 9 (2): 170-180

Jihyun, K., J.M. Yoon, and P. Jihye. 2008. "Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods?" **Journal of Fashion Marketing and Management** Vol. 13 (2): 215-230

- Johnson, T. 2003. "An Empirical Confirmation of Wine-Related Lifestyle Segments in the Australian Wine Market" **International Journal of Wine Marketing** Vol. 15(1): 5 - 33
- Kucukemiroglu, O. 1997. "Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism" **European Journal of Marketing** Vol. 33 (5/6): 470-487
- Loudon, D. L. and D. Bitta. 1993. **Consumer Behavior**. 4th ed. New York: McGraw-Hill
- Malhotra, N. K. 1981. "A scale to measure self-concepts, person concepts and product concept" **Journal of Marketing Research** Vol. 18: 456-464
- Mowen, J. C. 1994. **Consumer Behavior**. New Jersey: Macmillan Publishing Company
- Ram, S. and J. N. Sheth. 1989. "Consumer Resistance to Innovations: The Marketing Problem and Its Solution" **Journal of Consumer Marketing**, 6 (2)
- Roach, G. 2009. "Consumer perceptions of mobile phone marketing: a direct marketing innovation" **Direct Marketing: An International Journal** Vol. 3 (2): 124-138.
- Roehrich, G. 2004. "Consumer innovativeness Concepts and Measurements" **Journal of Business Research**, 57: 671-677
- Rogers, E. M. 2003. **Diffusion of Innovation**. 5th ed. New York: Free Press
- Schiffman, L. G. and L. L. Kanuk. 2007. **Consumer Behavior**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall
- Shaw S. and D. Fairhurst. 2008. "Engaging a new generation of graduates" **Education + Training** Vol. 50 (5): 366-378

Sheth, J. N., B. Mittal, and B. I. Newman. 1999. **Consumer Behavior and Beyond**. Orlando: Dryden Press

Stephanie, M. N., L.H. Diana, and J. Phillips. 2008. “What drives college-age Generation Y consumers” **Journal of Business Research**, Vol. 62: 617–628

Solomon, M. R. 2004. **Consumer Behavior Buying, Having and Being**. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall

Xu, Y. 2007, “The influence of public self-consciousness and materialism on young consumers’ compulsive buying” **Young consumer**, Vol. 9 (1): 37-48







สำหรับเจ้าหน้าที่

ชุดที่

พื้นที่

วันที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต กับ การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ของเจนเนอเรชันวายที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะถือเป็นความลับ และใช้ประโยชน์เพื่อการการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

ส่วนที่ 4 การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาเติมคำตอบในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() 15 - 20 ปี

() 21 - 26 ปี

() 27 - 32 ปี

3. สถานภาพ

() โสด

() สมรส

() หม้าย/หย่าร้าง

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

() ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 5,000 - 15,000 บาท

() 15,001 - 25,000 บาท

() 25,001 - 35,000 บาท

() 35,001 - 45,000 บาท

() มากกว่า 45,000 บาท

5. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

() ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

() สูงกว่าปริญญาตรี หรือ

เทียบเท่า

6. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา

() พนักงานเอกชน

() ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() เจ้าของกิจการ

() พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() อื่นๆ (ระบุ)

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

ข้อ	ด้านกิจกรรม	ทำเป็นประจำ	ทำค่อนข้างบ่อย	ทำบ้าง ไม่ทำบ้าง	นานๆ ทำที	ไม่ทำ เลย
1	เล่นอินเทอร์เน็ต/คอมพิวเตอร์					
2	ชอบซื้อของในห้างสรรพสินค้า					
3	ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อยๆ นอกบ้าน					
4	ชอบชมภาพยนตร์จาก ซีดี, วีซีดี ภายในบ้าน/ที่พัก ของตนเอง					
5	ชอบชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์					
6	ชอบทำกิจกรรมต่างๆ เป็นกลุ่มใหญ่					
7	ท่องเที่ยวในประเทศ					
8	ชอบทำกิจกรรมตามลำพังเพียงคนเดียว					
9	ชอบเล่นกีฬา ออกกำลังกาย					
10	ไปชมนิทรรศการ งานแสดงสินค้า					
11	เข้ารับบริการเสริมสวย คลินิกรักษาผิว					
12	เข้าร่วมกิจกรรมชมรม / กลุ่มที่ตนเองสนใจ					
13	เก็บสะสมของต่างๆ ในแนวคอลเลกชั่น					
14	ท่องเที่ยวในแบบสะดวกสบาย หรูหรา					
15	ท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์					
16	ทำอาหาร					
17	เที่ยวกลางคืน ผับ บาร์ คาราโอเกะ					
18	ตกแต่งบ้าน/จัดสวน/ปลูกต้นไม้					
19	เลี้ยงสัตว์					
20	เล่นฟิตเนส					
21	ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต					
22	ทำกิจกรรมพิเศษเพื่อหารายได้เพิ่ม					
23	ทำกิจกรรมศิลปะ/งานประดิษฐ์					
24	อยู่กับคนรัก/แฟน					
25	ทำกิจกรรมเสริมสร้างบุคลิกภาพ เช่น สปา					
26	เรียนพิเศษร้องเพลง ดนตรี นาฏศิลป์ เต้นรำ					
27	เรียนพิเศษ					
28	ท่องเที่ยวต่างประเทศ					

ข้อ	ด้านความสนใจ หรือความสำคัญในเรื่องต่างๆ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	สนใจชีวิตที่อิสระไม่ขึ้นอยู่กับใคร					
2	สนใจและเริ่มวางแผนอนาคตตนเอง					
3	สนใจศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น					
4	สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้ทันยุคสมัยอยู่เสมอ					
5	ให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างหน้าตา					
6	ชอบสิ่งของที่ไม่มีใครเหมือนและไม่เหมือนใคร					
7	ชอบและสนใจร้านค้าที่ตกแต่งได้สวยงาม					
8	สนใจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ อยู่เสมอ					
9	สนใจบริจาคเงิน การกุศล เกิดกิจกรรมการกุศล					
10	ชอบเปลี่ยนทรงผมหรือเสื้อผ้าตามสมัยนิยม					
11	สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่อยู่เสมอ					
12	สนใจออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ					
13	สนใจกิจกรรมข่าวสารอยู่เสมอ					
14	สนใจเรื่องบันเทิงมากกว่าเนื้อหาสาระ					
15	สนใจทำงานเพื่อพัฒนสังคมให้ดีขึ้น					
16	สนใจเข้ารับการตรวจสุขภาพ					
17	สนใจทำกิจกรรมต่างๆ ในบ้าน					
18	สนใจเข้าอบรม สัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้					
19	สนใจมีเพื่อนกลุ่มใหม่ๆ อยู่เสมอ					
20	สนใจงานใหม่ๆ เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น					
21	สนใจเรื่องเพศตรงข้ามอยู่เสมอ					
22	สนใจใช้สินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงจาก ต่างประเทศ					
23	สนใจเข้าร่วมกิจกรรมสมาคม ชมรม					
24	สนใจเที่ยวกลางคืนเพื่อหาประสบการณ์ชีวิต					
25	สนใจและชอบการลงทุน					
26	สนใจการสักผิวตามร่างกาย					
27	สนใจการเจาะอวัยวะตามร่างกายส่วนต่างๆ					

ข้อ	ทัศนคติ ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	“โทรศัพท์มือถือ” เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน					
2	มีความเชื่อว่าผู้หญิงที่ดีควรรักนวลสงวนตัว					
3	โทรศัพท์ คือ สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด					
4	การฝากเงินไว้กับธนาคารเป็นการออมเงินที่ดี					
5	การโฆษณาเป็นการชวนเชื่อเพื่อขายสินค้า					
6	“รูปร่างหน้าตา” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ					
7	“อายุเป็นเพียงตัวเลข” ทุกอย่างขึ้นอยู่กับจิตใจ					
8	การอยู่ก่อนแต่ง ไม่เหมาะสมกับสังคมไทย					
9	สินค้าที่ใช้สามารถบอกรับบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้					
10	ปัจจุบันท่านแต่งกายตามสมัยนิยม/แฟชั่น					
11	“การทำประกันชีวิต” เป็นสิ่งจำเป็น					
12	“การเมือง” เป็นเรื่องที่น่าสนใจ					
13	การใช้ยารักษาโรคทำให้ชีวิตสะดวกขึ้น					
14	“เทคโนโลยี” เป็นสิ่งที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน					
15	การมีกิจการของตนเองเป็นเรื่องที่ทันสมัย					
16	ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องที่เข้าใจได้ยาก					
17	การห้ามจำหน่ายสุราหลัง 22.00 เป็นสิ่งที่เหมาะสมแล้ว					
18	หัวข้อที่น่าสนใจบนหน้าเว็บ คือ เพื่อนหญิง/เพื่อนชาย					
19	การออกกำลังกายถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่ง					
20	การเที่ยวกลางคืนเป็นสีสันอย่างหนึ่งของชีวิต					
21	ข่าวที่น่าติดตามอย่างต่อเนื่องคือ “ข่าวบันเทิง”					
22	การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เป็นกิจกรรมของผู้ชาย					
23	“รถยนต์” มีความสำคัญมากกว่าที่อยู่อาศัย					
24	เรื่องเพศ (sex) เป็นเรื่องที่ไม่ควรเปิดเผย					
25	บาปบุญคุณโทษและกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องล้าสมัย					

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างระหว่างลักษณะคำคุณศัพท์ เพียงเครื่องหมายเดียว โดย ✓ กับ

คำคุณศัพท์ข้างในมากที่สุด ก็แสดงว่าคุณมีลักษณะเป็นแบบนั้น โปรดตอบตามความคิดของคุณเองเพื่อให้คำตอบตรงกับความรู้สึกมากที่สุด โดย

คะแนน (1) หมายความว่า ลักษณะทางด้านซ้ายตรงกับตัวคุณมากที่สุด	หรือ	ตรงกับด้านขวาน้อยที่สุด
คะแนน (2) หมายความว่า ลักษณะทางด้านซ้ายตรงกับตัวคุณมาก	หรือ	ตรงกับด้านขวาน้อย
คะแนน (3) หมายความว่า ลักษณะทางด้านซ้ายตรงกับตัวคุณค่อนข้างมาก	หรือ	ตรงกับด้านขวาค่อนข้างน้อย
คะแนน (4) หมายความว่า ไม่แน่ใจว่าคุณมีลักษณะตรงกับทางด้านซ้าย	หรือ	ขวา
คะแนน (5) หมายความว่า ลักษณะทางด้านซ้ายตรงกับตัวคุณค่อนข้างน้อย	หรือ	ตรงกับด้านขวาค่อนข้างมาก
คะแนน (6) หมายความว่า ลักษณะทางด้านซ้ายตรงกับตัวคุณน้อย	หรือ	ตรงกับด้านขวามาก
คะแนน (7) หมายความว่า ลักษณะทางด้านซ้ายตรงกับตัวคุณน้อยที่สุด	หรือ	ตรงกับด้านขวามากที่สุด

คุณคิดว่าตัวคุณเองเป็นคนที่มีลักษณะแบบใดต่อไปนี้

ข้อ	ลักษณะ	คะแนน							ลักษณะ
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
1	หยาบกระด้าง								ละเอียดอ่อน
2	น่าค้นหา								นิ่ง สงบ
3	อึดอัด								สบายๆ
4	มีอำนาจเหนือผู้อื่น								ยอมจำนนอยู่ใต้อำนาจผู้อื่น
5	มีชัยศักดิ์								ซื้อของตามอำเภอใจ
6	มีความสุข								ไม่มีความสุข
7	ทันสมัย								ล้าสมัย
8	เป็นคนมีระเบียบแบบแผน								ไม่มีระเบียบแบบแผน
9	ใช้เหตุผล								ใช้อารมณ์
10	มีความเป็นเด็ก								มีความเป็นผู้ใหญ่
11	เป็นทางการ								ไม่เป็นทางการ
12	ธรรมเนียมนิยม ทำตามสังคม								เป็นอิสระ ทำตามความต้องการตนเอง
13	เป็นคนซับซ้อน เข้าใจยาก								เป็นคนธรรมดา ง่ายๆ
14	จัดซัด ไม่มีชีวิตชีวา								สดใส ร่าเริง
15	ถ่อมตน								ถือตนว่ามีความสามารถ

ส่วนที่ 4 การเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี

คำชี้แจง พิจารณาข้อความต่อไปนี้ว่าตรงกับระดับความเห็นของท่านมากน้อยเพียงใด แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

4.1 ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่ค่อย เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1	ฉันจะเป็นคนสุดท้ายในกลุ่มเพื่อนๆ ที่ใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในเครือข่าย 3 จี บนมือถือ					
2	เมื่อไหร่ที่ฉันได้เห็นหรือรู้ว่า มีแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จีใหม่ๆ ฉันมักจะไปหาซื้อ(ดาวน์โหลด) แอปพลิเคชันนั้นมาใช้ทันที					
3	เมื่อเปรียบเทียบกับเพื่อนๆ ฉันไม่ค่อยใช้แอปพลิเคชันต่างๆ ในเครือข่าย 3 จี					
4	ฉันมักจะหาใช้แอปพลิเคชันแบบใหม่อยู่เสมอ ถึงแม้ว่าจะยังไม่เป็นที่นิยมหรือมีขายไม่มากนัก					
5	ฉันมักจะเป็นคนท้ายๆ ในกลุ่มเพื่อนที่รู้ว่าตอนนี้มีแอปพลิเคชันในเครือข่าย 3 จี แบบไหนที่กำลังมาแรงและน่าจะเป็นที่นิยมต่อไปในอนาคต					
6	ฉันมักจะรู้เรื่องเกี่ยวกับแอปพลิเคชันในเครือข่าย 3 จี มากกว่าเพื่อนคนอื่นๆ					

4.2 แอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่ทำให้ความสนใจมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ด้านการติดต่อสื่อสาร เช่น การสนทนาแบบเห็นหน้า , การประชุมทางไกล (Video Conference), การสนทนาด้วยอักษร (Chat)
- () ด้านอรรถประโยชน์ เช่น การจัดการไฟล์ข้อมูล, เครื่องคำนวณ, การตกแต่งภาพถ่าย
- () ด้านเกมส์ เช่น เกมสื่อบนไลน์ต่างๆ
- () ด้านการศึกษา เช่น การใช้ห้องเรียนออนไลน์ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่
- () ด้านความบันเทิง เช่น การรับชมโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ ในระบบดิจิทัล
- () ด้านธุรกิจ เช่น การซื้อ-ขายสินค้า ผ่านระบบออนไลน์
- () ข้อมูลข่าวสาร เช่น การตรวจสอบ ข้อมูลต่างๆ เช่น ผลกีฬา, ราคาหุ้น, ผลการออกสลากต่างๆ
- () ด้านสุขภาพ เช่น การแนะนำการออกกำลังกาย, การแนะนำการใช้ยา
- () ด้านการท่องเที่ยว เช่น แผนที่ จีพีเอส , การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
- () อื่นๆ (โปรดระบุ) _____



ตารางผนวกที่ 1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics				
Cronbach's Alpha			N of Items	
			.825	101
Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A01	325.69	665.158	.191	.824
A02	326.52	655.156	.340	.822
A03	326.77	659.750	.240	.823
A04	326.92	666.621	.068	.826
A05	326.98	657.274	.279	.823
A06	327.38	648.437	.421	.820
A07	327.33	655.871	.346	.822
A08	327.12	670.339	.008	.827
A09	327.12	665.555	.091	.825
A10	327.75	660.544	.225	.823
A11	328.40	645.383	.466	.820
A12	328.10	642.873	.571	.818
A13	328.23	647.201	.394	.820
A14	328.15	646.054	.523	.819
A15	327.75	670.113	.020	.826
A16	327.63	653.256	.265	.823
A17	328.06	657.899	.235	.823
A18	328.00	675.451	-.081	.828
A19	328.33	675.009	-.069	.829
A20	328.02	657.392	.179	.824

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A21	328.83	659.048	.259	.823
A22	328.21	652.013	.272	.822
A23	328.50	659.667	.212	.824
A24	327.44	662.722	.101	.826
A25	328.37	643.962	.485	.819
A26	329.15	672.682	-.035	.826
A27	328.85	656.290	.282	.823
A28	328.44	655.467	.284	.822
I01	326.73	682.906	-.214	.830
I02	326.15	665.152	.143	.824
I03	326.44	664.095	.136	.825
I04	326.54	648.646	.530	.820
I05	326.75	654.230	.392	.821
I06	326.71	656.484	.274	.823
I07	326.56	655.585	.361	.822
I08	326.60	668.206	.070	.825
I09	326.83	648.538	.501	.820
I10	327.63	640.080	.542	.818
I11	327.19	646.119	.482	.820
I12	327.17	660.107	.202	.824
I13	326.75	672.191	-.021	.826
I14	327.67	657.911	.244	.823
I15	326.90	665.422	.124	.825
I16	326.58	672.484	-.030	.827
I17	326.83	661.205	.196	.824
I18	326.85	669.584	.029	.826

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I19	327.10	656.167	.285	.822
I20	326.77	657.318	.215	.823
I21	327.12	659.163	.197	.824
I22	327.73	646.240	.452	.820
I23	327.73	655.534	.364	.822
I24	327.85	644.133	.390	.820
I25	326.75	681.015	-.197	.829
I26	328.87	669.805	.019	.826
I27	328.92	662.072	.165	.824
O01	325.85	669.937	.049	.825
O02	326.19	664.002	.172	.824
O03	326.58	668.759	.040	.826
O04	327.02	663.588	.117	.825
O05	326.44	676.252	-.101	.828
O06	326.44	672.055	-.018	.826
O07	326.63	662.040	.202	.824
O08	327.19	684.002	-.251	.830
O09	326.21	665.660	.174	.824
O10	327.25	640.348	.607	.818
O11	326.98	657.902	.288	.823
O12	326.83	653.754	.252	.823
O13	326.94	667.153	.057	.826
O14	326.27	660.201	.306	.823
O15	327.25	655.642	.322	.822
O16	327.52	649.000	.384	.821
O17	327.33	650.420	.288	.822

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
O18	327.40	666.755	.081	.825
O19	327.38	674.202	-.060	.828
O20	327.17	657.754	.264	.823
O21	327.92	658.347	.213	.823
O22	327.83	676.930	-.104	.829
O23	328.31	656.531	.249	.823
O24	327.40	672.089	-.027	.828
O25	329.12	670.653	.018	.826
S01	327.58	682.916	-.190	.831
S02	326.88	644.143	.354	.821
S03	324.69	660.335	.181	.824
S04	325.87	672.668	-.034	.827
S05	326.15	659.897	.124	.826
S06	324.85	661.937	.102	.826
S07	325.15	638.917	.597	.818
S08	327.19	684.276	-.201	.831
S09	327.19	674.041	-.057	.828
S10	326.44	652.134	.268	.822
S11	326.48	644.255	.387	.820
S12	325.92	658.739	.162	.824
S13	325.90	658.167	.143	.825
S14	325.56	648.173	.276	.822
S15	327.02	674.333	-.060	.829

ตารางผนวกที่ 2 การวิเคราะห์ Factor Analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax ของรูปแบบ
การดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.836
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.990E3
	df	378
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6.172	22.045	22.045	3.090	11.034	11.034
2	1.955	6.981	29.026	2.810	10.035	21.070
3	1.658	5.922	34.948	2.679	9.567	30.637
4	1.558	5.565	40.513	2.083	7.441	38.078
5	1.465	5.232	45.745	2.006	7.165	45.242
6	1.357	4.846	50.591	1.498	5.349	50.591
7	1.150	4.106	54.697			
8	1.072	3.830	58.527			
9	.984	3.515	62.042			
10	.931	3.325	65.367			
11	.843	3.012	68.379			
12	.811	2.896	71.275			
13	.737	2.630	73.905			
14	.713	2.548	76.453			
15	.687	2.455	78.908			
16	.629	2.248	81.156			
17	.590	2.108	83.264			
18	.547	1.953	85.217			

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
19	.514	1.834	87.051			
20	.497	1.776	88.827			
21	.465	1.659	90.486			
22	.447	1.596	92.081			
23	.423	1.511	93.592			
24	.411	1.469	95.061			
25	.377	1.348	96.409			
26	.361	1.291	97.700			
27	.337	1.203	98.902			
28	.307	1.098	100.000			

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
เรียนพิเศษร้องเพลง ดนตรี	.725					
เรียนพิเศษ	.702					
ทำกิจกรรมศิลปะ	.598					
ซื้อบัตรชมคอนเสิร์ต	.570					
ทำกิจกรรมเสริมสร้างบุคลิกภาพ	.462		.447			
ท่องเที่ยวต่างประเทศ	.445		.427			
ทำกิจกรรมหารายได้เสริม						
ท่องเที่ยวในประเทศ		.635				
ชอบทำกิจกรรมเป็นกลุ่มใหญ่		.633				-.406
ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์		.630				
เข้าร่วมกิจกรรมชมรม		.595				
ชอบชมภาพยนตร์ในโรงฯ		.431				

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
เล่นอินเตอร์เน็ต		.402				
ชอบแสวงหาร้านอาหารอร่อย			.717			
ชอบซื้อของในห้างฯ			.705			
ท่องเที่ยวในแบบสบาย			.572			
เข้ารับบริการเสริมสวย			.526			
เก็บสะสมสิ่งของ						
เล่นฟิตเนส				.690		
เที่ยวกลางคืน				.568		
อยู่กับคนรัก				.511		
ตกแต่งบ้าน					.784	
ทำอาหาร					.648	
เลี้ยงสัตว์					.471	
ชอบชมภาพยนตร์จาก VCD						
ชอบทำกิจกรรมตามลำพัง						.611
ชอบเล่นกีฬาออกกำลังกาย				.469		.501
ชอบชมงานแสดงสินค้า		.443				.457

ตารางผนวกที่ 3 การวิเคราะห์ Factor Analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax ของรูปแบบ
การดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.814
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3.125E3
	df	351
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.637	20.878	20.878	3.382	12.525	12.525
2	2.499	9.254	30.132	3.337	12.361	24.886
3	2.189	8.107	38.239	2.174	8.051	32.937
4	1.776	6.579	44.819	2.106	7.801	40.738
5	1.276	4.726	49.545	1.864	6.902	47.640
6	1.154	4.273	53.818	1.668	6.178	53.818
7	1.051	3.891	57.709			
8	.984	3.643	61.352			
9	.843	3.121	64.473			
10	.831	3.079	67.552			
11	.776	2.875	70.427			
12	.729	2.701	73.128			
13	.702	2.600	75.728			
14	.661	2.449	78.177			
15	.653	2.417	80.594			
16	.613	2.271	82.865			
17	.544	2.016	84.881			
18	.529	1.959	86.840			

ตารางผนวกที่ ข3 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
19	.499	1.849	88.689			
20	.484	1.792	90.481			
21	.462	1.710	92.191			
22	.442	1.637	93.828			
23	.410	1.519	95.347			
24	.380	1.407	96.754			
25	.343	1.271	98.025			
26	.300	1.111	99.136			
27	.233	.864	100.000			

Rotated Component Matrix^a

	Component					
	1	2	3	4	5	6
สนใจสินค้าหรือบริการออกใหม่	.721					
ให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา	.703					
ชอบเปลี่ยนทรงผม การแต่งกาย	.696					
สนใจสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ	.586					
สนใจร้านค้าที่ตกแต่งสวยงาม	.580					
สนใจเรื่องบันเทิงมากกว่าสาระ	.534					
ชอบสิ่งของที่ไมเหมือนใคร	.473					.401
สนใจเข้ารับตรวจสุขภาพ		.694				
สนใจทำงานเพื่อพัฒนาสังคม		.684				
สนใจเข้าอบรม เพื่อเพิ่มความรู้		.664				
สนใจทำกิจกรรมต่างๆในบ้าน		.661				
สนใจบริจาคเงินเพื่อการกุศล		.566				
สนใจเรื่องเพศตรงข้ามอยู่เสมอ			.737			

ตารางผนวกที่ ข3 (ต่อ)

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
สนใจเที่ยวกลางคืนเพื่อประสบการณ์			.566	.479		
สนใจใช้สินค้าแบรนด์เนม	.400		.560			
สนใจมีเพื่อนกลุ่มใหญ่ๆเสมอ		.466	.555			
สนใจงานใหม่ๆเพื่อเพิ่มรายได้		.456	.525			
สนใจเข้าร่วมกิจกรรมสมาคม			.469			
สนใจการสักผิว ร่างกาย				.851		
สนใจการเจาะอวัยวะตามร่างกาย				.816		
สนใจศึกษาต่อในระดับสูงขึ้น					.721	
สนใจเริ่มวางแผนอนาคต					.679	
สนใจชีวิตอิสระ					.547	
สนใจเทคโนโลยีใหม่ๆ	.529				.533	
สนใจและชอบการลงทุน						.749
สนใจกิจกรรมข่าวสารเสมอ		.479				.483
สนใจออกกำลังกายสม่ำเสมอ						.439

ตารางผนวกที่ 4 การวิเคราะห์ Factor Analysis และหมุนแกนจากแบบ Varimax ของรูปแบบ
การดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.774
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2.036E3
	df	300
	Sig.	.000

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.257	17.028	17.028	2.527	10.107	10.107
2	2.532	10.126	27.155	2.462	9.850	19.957
3	1.986	7.943	35.097	2.241	8.965	28.921
4	1.402	5.608	40.706	1.980	7.919	36.841
5	1.292	5.168	45.874	1.929	7.718	44.559
6	1.153	4.612	50.485	1.482	5.927	50.485
7	1.017	4.066	54.552			
8	.980	3.922	58.474			
9	.962	3.848	62.321			
10	.830	3.319	65.640			
11	.817	3.266	68.907			
12	.761	3.044	71.950			
13	.722	2.886	74.837			
14	.701	2.805	77.642			
15	.673	2.694	80.335			
16	.608	2.431	82.766			
17	.587	2.348	85.114			
18	.578	2.313	87.427			

ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
19	.544	2.176	89.604			
20	.505	2.020	91.623			
21	.461	1.844	93.467			
22	.445	1.782	95.249			
23	.427	1.706	96.955			
24	.407	1.629	98.584			
25	.354	1.416	100.000			

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
รถยนต์ มีความสำคัญมากกว่าที่อยู่อาศัย	.725					
บาปบุญคุณโทษและกฎแห่งกรรมเป็นเรื่องล้าสมัย	.684					
การดื่มเหล้า สูบบุหรี่ เป็นเรื่องของผู้ชาย	.620					
ข่าวที่น่าติดตามอย่างต่อเนื่องคือข่าวบันเทิง	.554				.437	
เรื่องเพศ เป็นเรื่องที่ไม่ควรเปิดเผย	.405					
เทคโนโลยี เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน		.636				
การทำประกันชีวิต เป็นสิ่งจำเป็น		.627				
การใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตทำให้สะดวกขึ้น		.598				
การเมือง เป็นเรื่องเข้าใจยาก		.597				
การมีกิจการเป็นของตนเองเป็นเรื่องทันสมัย		.449				
อายุเป็นเพียงตัวเลข ทุกอย่างอยู่ที่ใจ						
การโฆษณาเป็นการชวนเชื่อเพื่อขายสินค้า			.717			
โทรทัศน์คือ สื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุด			.601			
การฝากเงินไว้กับธนาคารเป็นการออมที่ดี			.556			
รูปร่างหน้าตา เป็นองค์ประกอบสำคัญ			.538			

ตารางผนวกที่ ข4 (ต่อ)

	Component					
	1	2	3	4	5	6
โทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งจำเป็นในชีวิต			.455			
การห้ามจำหน่ายสุราหลัง 22.00 เหมาะสมแล้ว				.683		
การอยู่ก่อนแต่ง ไม่เหมาะสมกับสังคมไทย				.668		
การเที่ยวกลางคืนเป็นสีสันชีวิต				-.585		
เชื่อว่าผู้หญิงที่ดีควรรักษานวลสงวนตัว			.500			
หัวข้อที่น่าสนทนาเสมอคือ เพื่อนหญิง/ชาย					.732	
การออกกำลังกายถือเป็นแฟชั่น					.586	
ปัญหาเศรษฐกิจเป็นเรื่องเข้าใจยาก					.429	
สินค้าที่ใช้บ่งบอกถึงบุคลิกของผู้ใช้						.695
ปัจจุบันท่านแต่งกายตามสมัยนิยม						.597

ตารางผนวกที่ 5 เปรียบเทียบค่าจากการสำรวจการเปิดรับแอปพลิเคชันกับค่าคะแนนที่กำหนด

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
InG1	33	1.3030	.25500	.04439		
One-Sample Test						
Test Value = 4.21						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the	
					Difference	
					Lower	Upper
InG1	-65.487	32	.000	-2.90697	-2.9974	-2.8166
One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
InG2	57	2.2368	.24990	.03310		
One-Sample Test						
Test Value = 3.41						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the	
					Difference	
					Lower	Upper
InG2	-35.443	56	.000	-1.17316	-1.2395	-1.1069

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
InG3	221	3.0128	.19257	.01295

One-Sample Test						
Test Value = 2.61						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
InG3	31.097	220	.000	.40282	.3773	.4283

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
InG4	66	3.7677	.21057	.02592

One-Sample Test						
Test Value = 1.81						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
InG4	75.529	65	.000	1.95768	1.9059	2.0094

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

One-Sample Statistics						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean		
InG5	23	4.5942	.26508	.05527		

One-Sample Test						
Test Value = 1.00						
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
InG5	65.026	22	.000	3.59420	3.4796	3.7088

ตารางผนวกที่ 6 เปรียบเทียบค่าจากการสำรวจการรับรู้ตนเองกับค่าคะแนนที่กำหนด

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
S01	400	1	7	4.71	1.588
S02	400	1	7	4.08	1.525
S03	400	1	7	5.26	1.452
S04	400	1	7	3.67	1.231
S05	400	1	7	4.00	1.487
S06	400	1	7	2.66	1.440
S07	400	1	7	3.12	1.256
S08	400	1	7	3.24	1.339
S09	400	1	7	3.32	1.429
S10	400	1	7	4.03	1.353
S11	400	1	7	3.87	1.328
S12	400	1	7	4.47	1.428
S13	400	1	7	4.50	1.662
S14	400	1	7	5.02	1.482
S15	400	1	7	3.44	1.474
Valid N (listwise)	400				

One-Sample Test

Test Value = 4.429

	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
S01	3.539	399	.000	.281	.12	.44
S03	11.479	399	.000	.833	.69	.98
S12	.504	399	.614	.036	-.10	.18
S13	.854	399	.393	.071	-.09	.23
S14	7.910	399	.000	.586	.44	.73

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

One-Sample Test						
Test Value = 3.572						
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
S02	6.694	399	.000	.510	.36	.66
S04	1.592	399	.112	.098	-.02	.22
S05	5.825	399	.000	.433	.29	.58
S10	6.732	399	.000	.455	.32	.59
S11	4.449	399	.000	.296	.16	.43

One-Sample Test						
Test Value = 2.715						
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
S07	6.409	399	.000	.403	.28	.53
S08	7.844	399	.000	.525	.39	.66
S09	8.400	399	.000	.600	.46	.74
S15	9.839	399	.000	.725	.58	.87

One-Sample Test						
Test Value = 1.858						
t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
				Lower	Upper	
S06	11.210	399	.000	.807	.67	.95

ตารางผนวกที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต กับ
ระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน โดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation

InGroup * Cluster Number of Case Crosstabulation					
		Cluster Number of Case			Total
		1	2	3	
InGroup	Count	5	10	18	33
	สัดส่วน				
	% within Cluster Number of Case	3.5%	7.9%	13.6%	8.2%
	Count	19	17	21	57
	สัดส่วน				
	% within Cluster Number of Case	13.5%	13.4%	15.9%	14.2%
	Count	78	67	76	221
	สัดส่วน				
	% within Cluster Number of Case	55.3%	52.8%	57.6%	55.2%
	Count	29	23	14	66
	สัดส่วน				
	% within Cluster Number of Case	20.6%	18.1%	10.6%	16.5%
	Count	10	10	3	23
	สัดส่วน				
	% within Cluster Number of Case	7.1%	7.9%	2.3%	5.8%
Total	Count	141	127	132	400
	สัดส่วน				
	% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.705 ^a	8	.024
Likelihood Ratio	18.964	8	.015
Linear-by-Linear Association	13.826	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.30.

Symmetric Measures					
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.210			.024
	Cramer's V	.149			.024
Interval by Interval	Pearson's R	-.186	.046	-3.780	.000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.177	.047	-3.587	.000 ^c
N of Valid Cases		400			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

ตารางผนวกที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านการติดต่อสื่อสารสังคมออนไลน์โดยใช้
ค่าสถิติ χ^2 -test และ Correlation

Crosstab						
			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
ด้านการติดต่อสื่อสารสังคมออนไลน์	ไม่สนใจ	Count	35	29	37	101
		% within Cluster Number of Case	24.8%	22.8%	28.0%	25.2%
	สนใจ	Count	106	98	95	299
		% within Cluster Number of Case	75.2%	77.2%	72.0%	74.8%
Total		Count	141	127	132	400
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.947 ^a	2	.623
Likelihood Ratio	.943	2	.624
Linear-by-Linear Association	.354	1	.552
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32.07.

Symmetric Measures				
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.049		.623
	Cramer's V	.049		.623
Interval by Interval	Pearson's R	-.030	.051	-.594 .553 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.029	.051	-.587 .558 ^c
N of Valid Cases		400		

ตารางผนวกที่ 9 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านอรรถประโยชน์โดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test
และ Correlation

Crosstab						
		Cluster Number of Case				
			1	2	3	Total
ด้าน อรรถประโยชน์	ไม่สนใจ	Count	52	46	43	141
		% within Cluster Number of Case	36.9%	36.2%	32.6%	35.2%
	สนใจ	Count	89	81	89	259
		% within Cluster Number of Case	63.1%	63.8%	67.4%	64.8%
Total	Count		141	127	132	400
	% within Cluster Number of Case		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.630 ^a	2	.730
Likelihood Ratio	.634	2	.728
Linear-by-Linear Association	.544	1	.461
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44.77.

Symmetric Measures				
		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.040		.730
	Cramer's V	.040		.730
Interval by Interval	Pearson's R	.037	.050	.737 .461 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.037	.050	.734 .463 ^c
N of Valid Cases		400		

ตารางผนวกที่ 10 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านเกมส์โดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ
Correlation

Crosstab						
			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
ด้านเกมส์	ไม่สนใจ	Count	68	52	60	180
		% within Cluster Number of Case	48.2%	40.9%	45.5%	45.0%
	สนใจ	Count	73	75	72	220
		% within Cluster Number of Case	51.8%	59.1%	54.5%	55.0%
Total		Count	141	127	132	400
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Chi-Square Tests						
			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square			1.448 ^a	2	.485	
Likelihood Ratio			1.451	2	.484	
Linear-by-Linear Association			.231	1	.631	
N of Valid Cases			400			
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 57.15.						
Symmetric Measures						
			Asymp. Std.			
			Value	Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		.060			.485
	Cramer's V		.060			.485
Interval by Interval	Pearson's R		.024	.050	.480	.632 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation		.025	.050	.490	.624 ^c
N of Valid Cases			400			

ตารางผนวกที่ 11 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านการศึกษาโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ
Correlation

Crosstab						
			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
ด้าน การศึกษา	ไม่สนใจ	Count	74	79	57	210
		% within Cluster Number of Case	52.5%	62.2%	43.2%	52.5%
	สนใจ	Count	67	48	75	190
		% within Cluster Number of Case	47.5%	37.8%	56.8%	47.5%
Total		Count	141	127	132	400
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Chi-Square Tests						
			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square			9.392 ^a	2	.009	
Likelihood Ratio			9.453	2	.009	
Linear-by-Linear Association			2.209	1	.137	
N of Valid Cases			400			
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 60.33.						
Symmetric Measures						
			Asymp. Std.			
			Value	Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi		.153			.009
	Cramer's V		.153			.009
Interval by Interval	Pearson's R		.074	.050	1.489	.137 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation		.073	.050	1.463	.144 ^c
N of Valid Cases			400			

ตารางผนวกที่ 12 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านความบันเทิงโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ
Correlation

Crosstab						
			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
ด้านความ บันเทิง	ไม่สนใจ	Count	50	41	53	144
		% within Cluster Number of Case	35.5%	32.3%	40.2%	36.0%
	สนใจ	Count	91	86	79	256
		% within Cluster Number of Case	64.5%	67.7%	59.8%	64.0%
Total	Count		141	127	132	400
	% within Cluster Number of Case		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.767 ^a	2	.413
Likelihood Ratio	1.764	2	.414
Linear-by-Linear Association	.618	1	.432
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 45.72.

Symmetric Measures					
			Asymp. Std.		
		Value	Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.066			.413
	Cramer's V	.066			.413
Interval by Interval	Pearson's R	-.039	.050	-.786	.432 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.039	.051	-.775	.439 ^c
N of Valid Cases		400			

ตารางผนวกที่ 13 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านธุรกิจโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test และ
Correlation

Crosstab						
			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
ด้านธุรกิจ	ไม่สนใจ	Count	73	86	75	234
		% within Cluster Number of Case	51.8%	67.7%	56.8%	58.5%
	สนใจ	Count	68	41	57	166
		% within Cluster Number of Case	48.2%	32.3%	43.2%	41.5%
Total	Count		141	127	132	400
	% within Cluster Number of Case		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Chi-Square Tests						
			Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	
Pearson Chi-Square			7.226 ^a	2	.027	
Likelihood Ratio			7.320	2	.026	
Linear-by-Linear Association			.795	1	.373	
N of Valid Cases			400			
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 52.71.						
Symmetric Measures						
			Asymp. Std.			
			Value	Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.134	.027			
	Cramer's V	.134	.027			
Interval by Interval	Pearson's R	-.045	.051	-.891	.373 ^c	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-.046	.051	-.916	.360 ^c	
N of Valid Cases			400			

ตารางผนวกที่ 14 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านข้อมูลข่าวสาร โดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test
และ Correlation

Crosstab						
			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
ด้านข้อมูล ข่าวสาร	ไม่สนใจ	Count	76	77	71	224
		% within Cluster Number of Case	53.9%	60.6%	53.8%	56.0%
	สนใจ	Count	65	50	61	176
		% within Cluster Number of Case	46.1%	39.4%	46.2%	44.0%
Total		Count	141	127	132	400
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.619 ^a	2	.445
Likelihood Ratio	1.628	2	.443
Linear-by-Linear Association	.000	1	.996
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55.88.

Symmetric Measures					
		Asymp. Std.			
		Value	Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.064			.445
	Cramer's V	.064			.445
Interval by Interval	Pearson's R	.000	.050	-.005	.996 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.000	.050	-.017	.986 ^c
N of Valid Cases		400			

ตารางผนวกที่ 15 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านสุขภาพโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test
และ Correlation

Crosstab						
			Cluster Number of Case			
			1	2	3	Total
ด้านสุขภาพ	ไม่สนใจ	Count	89	87	77	253
		% within Cluster Number of Case	63.1%	68.5%	58.3%	63.2%
	สนใจ	Count	52	40	55	147
		% within Cluster Number of Case	36.9%	31.5%	41.7%	36.8%
	Total	Count	141	127	132	400
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.882 ^a	2	.237
Likelihood Ratio	2.894	2	.235
Linear-by-Linear Association	.626	1	.429
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 46.67.

Symmetric Measures				
		Asymp. Std.		
		Value	Error ^a	Approx. T ^b Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.085		.237
	Cramer's V	.085		.237
Interval by Interval	Pearson's R	.040	.051	.791 .430 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.039	.051	.776 .438 ^c
N of Valid Cases		400		

ตารางผนวกที่ 16 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับความสนใจกลุ่มแอปพลิเคชัน ด้านท่องเที่ยวโดยใช้ค่าสถิติ χ^2 -test
และ Correlation

Crosstab						
		Cluster Number of Case				
		1	2	3	Total	
Total	ด้านท่องเที่ยว ไม่สนใจ	Count	81	74	69	224
		% within Cluster Number of Case	57.4%	58.3%	52.3%	56.0%
	สนใจ	Count	60	53	63	176
		% within Cluster Number of Case	42.6%	41.7%	47.7%	44.0%
		Count	141	127	132	400
		% within Cluster Number of Case	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	Chi-Square Tests					
		Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square		1.129 ^a	2	.569		
Likelihood Ratio		1.127	2	.569		
Linear-by-Linear Association		.719	1	.397		
N of Valid Cases		400				
a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 55.88.						
Symmetric Measures						
		Asymp. Std.				
		Value	Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.	
Nominal by Nominal	Phi	.053			.569	
	Cramer's V	.053			.569	
Interval by Interval	Pearson's R	.042	.050	.848	.397 ^c	
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	.042	.050	.841	.401 ^c	
N of Valid Cases		400				

ตารางผนวกที่ 17 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างระดับการเปิดรับ
แอปพลิเคชัน กับ การรับรู้ตนเองโดยใช้ค่าสถิติ F-test

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S01	Between Groups	26.227	4	6.557	2.642	.033
	Within Groups	980.133	395	2.481		
	Total	1006.360	399			
S02	Between Groups	5.944	4	1.486	.636	.637
	Within Groups	922.333	395	2.335		
	Total	928.277	399			
S03	Between Groups	52.145	4	13.036	6.524	.000
	Within Groups	789.293	395	1.998		
	Total	841.437	399			
S05	Between Groups	9.394	4	2.349	1.063	.374
	Within Groups	872.596	395	2.209		
	Total	881.990	399			
S06	Between Groups	16.443	4	4.111	2.003	.093
	Within Groups	810.667	395	2.052		
	Total	827.110	399			
S07	Between Groups	33.489	4	8.372	5.549	.000
	Within Groups	595.988	395	1.509		
	Total	629.478	399			
S08	Between Groups	4.669	4	1.167	.649	.628
	Within Groups	710.291	395	1.798		
	Total	714.960	399			
S09	Between Groups	6.656	4	1.664	.814	.517
	Within Groups	807.654	395	2.045		
	Total	814.310	399			

ตารางผนวกที่ 17 (ต่อ)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
S10	Between Groups	8.157	4	2.039	1.115	.349
	Within Groups	722.540	395	1.829		
	Total	730.698	399			
S11	Between Groups	10.484	4	2.621	1.493	.204
	Within Groups	693.494	395	1.756		
	Total	703.977	399			
S14	Between Groups	13.162	4	3.291	1.507	.199
	Within Groups	862.748	395	2.184		
	Total	875.910	399			
S15	Between Groups	19.707	4	4.927	2.298	.058
	Within Groups	846.853	395	2.144		
	Total	866.560	399			

ตารางผนวกที่ 18 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการเปิดรับ
แอปพลิเคชัน กับ การรับรู้ตนเอง (หยาบกระด้าง – ละเอียดอ่อน) โดยใช้
ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) InGroup	(J) InGroup	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
S01	ลำหลัง	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	-.231	.345	.503	-.91	.45
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.042	.294	.887	-.54	.62
		กลุ่มผู้นำ	-.652	.336	.053	-1.31	.01
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.294	.428	.493	-1.14	.55
	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	ลำหลัง	.231	.345	.503	-.45	.91
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.273	.234	.244	-.19	.73
		กลุ่มผู้นำ	-.420	.285	.141	-.98	.14
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.063	.389	.872	-.83	.70
	กลุ่มแรก	ลำหลัง	-.042	.294	.887	-.62	.54
		คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	-.273	.234	.244	-.73	.19
		กลุ่มผู้นำ	-.693 [*]	.221	.002	-1.13	-.26
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.336	.345	.331	-1.01	.34
	กลุ่มผู้นำ	ลำหลัง	.652	.336	.053	.00	1.31
		คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	.420	.285	.141	-.14	.98
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.693 [*]	.221	.002	.26	1.13
		กลุ่มนักบุกเบิก	.358	.381	.349	-.39	1.11
	กลุ่มนักบุกเบิก	ลำหลัง	.294	.428	.493	-.55	1.14
		คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	.063	.389	.872	-.70	.83
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.336	.345	.331	-.34	1.01
		กลุ่มผู้นำ	-.358	.381	.349	-1.11	.39

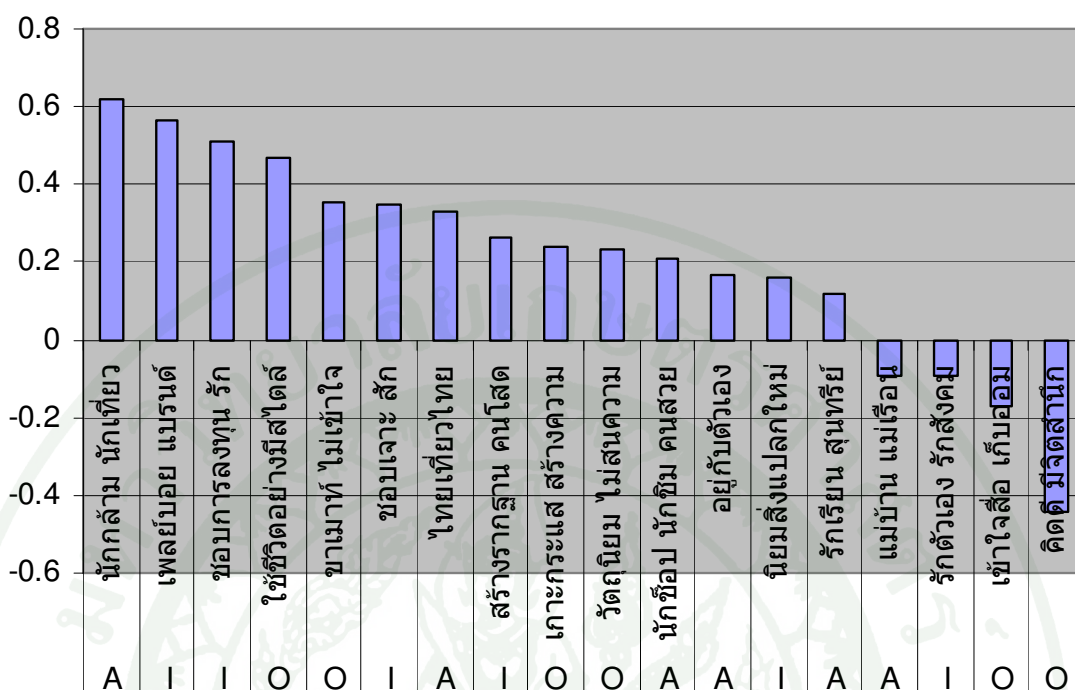
ตารางผนวกที่ 19 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการเปิดรับ
แอปพลิเคชัน กับ การรับรู้ตนเอง (อีอี๊ด – สบายๆ) โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) InGroup	(J) InGroup	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
S03	ลำหลัง	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	.024	.309	.938	-.58	.63
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.565*	.264	.033	.05	1.08
		กลุ่มผู้นำ	-.288	.301	.340	-.88	.30
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.267	.384	.486	-1.02	.49
	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	ลำหลัง	-.024	.309	.938	-.63	.58
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.541*	.210	.010	.13	.95
		กลุ่มผู้นำ	-.312	.256	.223	-.81	.19
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.291	.349	.405	-.98	.40
	คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	ลำหลัง	-.565*	.264	.033	-1.08	-.05
		คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	-.541*	.210	.010	-.95	-.13
		กลุ่มผู้นำ	-.853*	.198	.000	-1.24	-.46
		กลุ่มนักบุกเบิก	-.832*	.310	.008	-1.44	-.22
	กลุ่มผู้นำ	ลำหลัง	.288	.301	.340	-.30	.88
		คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	.312	.256	.223	-.19	.81
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.853*	.198	.000	.46	1.24
		กลุ่มนักบุกเบิก	.020	.342	.952	-.65	.69
	กลุ่มนักบุกเบิก	ลำหลัง	.267	.384	.486	-.49	1.02
		คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	.291	.349	.405	-.40	.98
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.832*	.310	.008	.22	1.44
		กลุ่มผู้นำ	-.020	.342	.952	-.69	.65

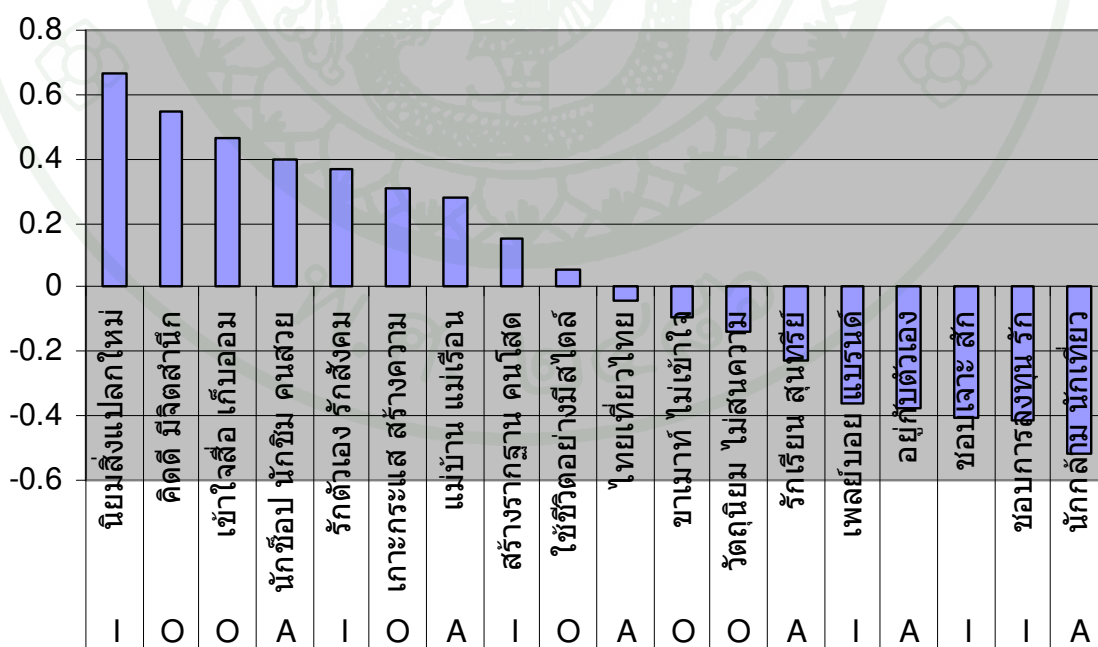
ตารางผนวกที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการเปิดรับ
แอปพลิเคชัน กับ การรับรู้ตนเอง (ทันสมัย - ล้าสมัย) โดยใช้ค่าสถิติ LSD

Multiple Comparisons							
Dependent Variable	(I) InGroup	(J) InGroup	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
S07	ล้าหลัง	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	.596*	.269	.027	.07	1.12
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	.440	.229	.055	-.01	.89
		กลุ่มผู้นำ	.879*	.262	.001	.36	1.39
		กลุ่มนักบุกเบิก	1.319*	.334	.000	.66	1.97
	คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	ล้าหลัง	-.596*	.269	.027	-1.12	-.07
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	-.156	.182	.393	-.51	.20
		กลุ่มผู้นำ	.282	.222	.204	-.15	.72
		กลุ่มนักบุกเบิก	.722*	.303	.018	.13	1.32
	คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	ล้าหลัง	-.440	.229	.055	-.89	.01
		คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	.156	.182	.393	-.20	.51
		กลุ่มผู้นำ	.438*	.172	.011	.10	.78
		กลุ่มนักบุกเบิก	.878*	.269	.001	.35	1.41
	กลุ่มผู้นำ	ล้าหลัง	-.879*	.262	.001	-1.39	-.36
		คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	-.282	.222	.204	-.72	.15
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	-.438*	.172	.011	-.78	-.10
		กลุ่มนักบุกเบิก	.440	.297	.140	-.14	1.02
	กลุ่มนักบุกเบิก	ล้าหลัง	-1.319*	.334	.000	-1.97	-.66
		คนส่วนใหญ่กลุ่มหลัง	-.722*	.303	.018	-1.32	-.13
		คนส่วนใหญ่กลุ่มแรก	-.878*	.269	.001	-1.41	-.35
		กลุ่มผู้นำ	-.440	.297	.140	-1.02	.14

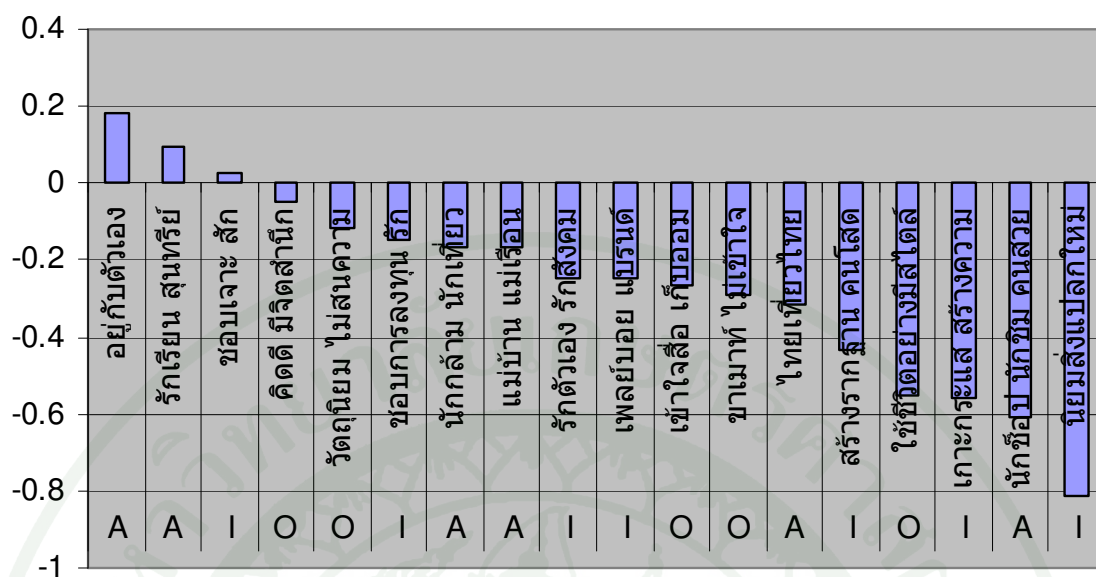




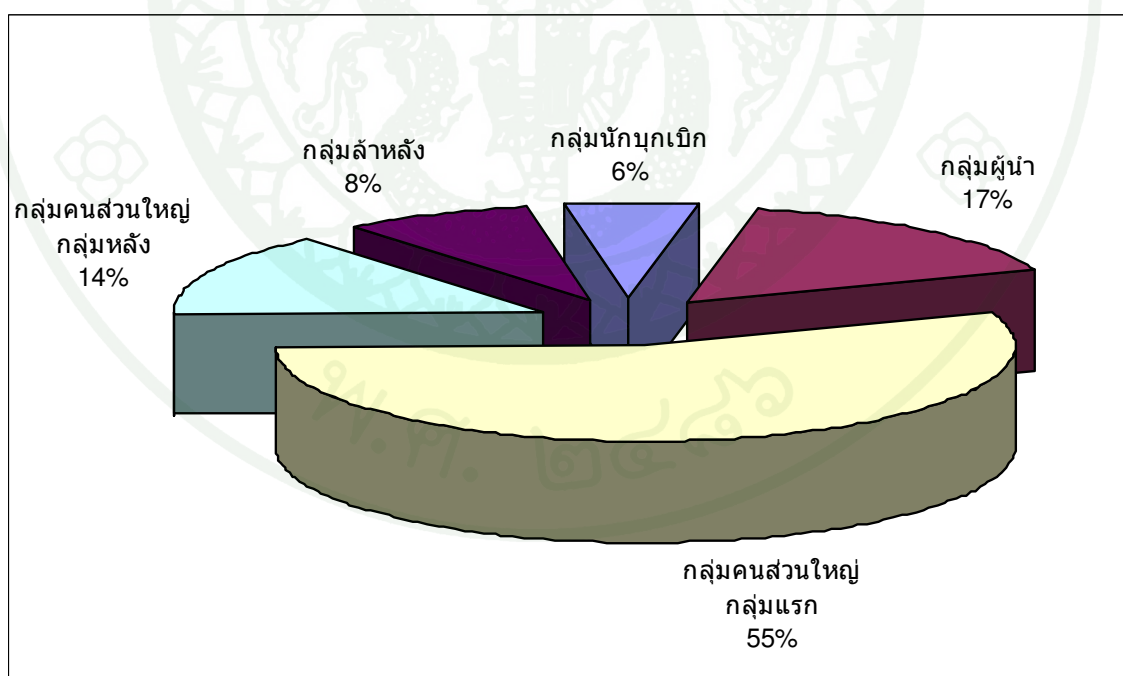
ภาพผนวกที่ 1 แผนภูมิแท่งแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละกลุ่มตัวแปร เรียงลำดับมากที่สุด-น้อยที่สุดของรูปแบบการดำเนินชีวิตกลุ่ม โสคติสม



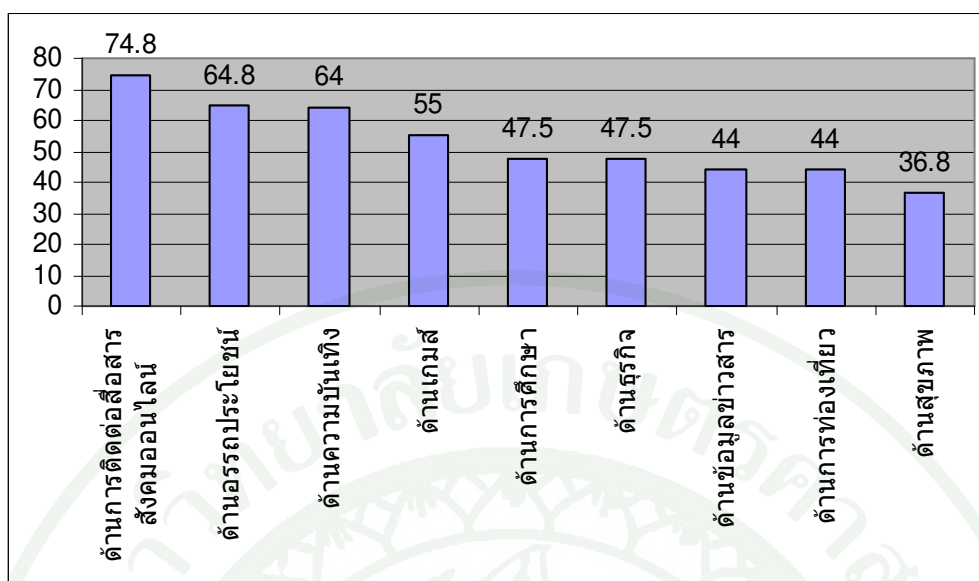
ภาพผนวกที่ 2 แผนภูมิแท่งแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละกลุ่มตัวแปร เรียงลำดับมากที่สุด-น้อยที่สุด ของรูปแบบการดำเนิน ชีวิตกลุ่ม คนดี เสรินิยม



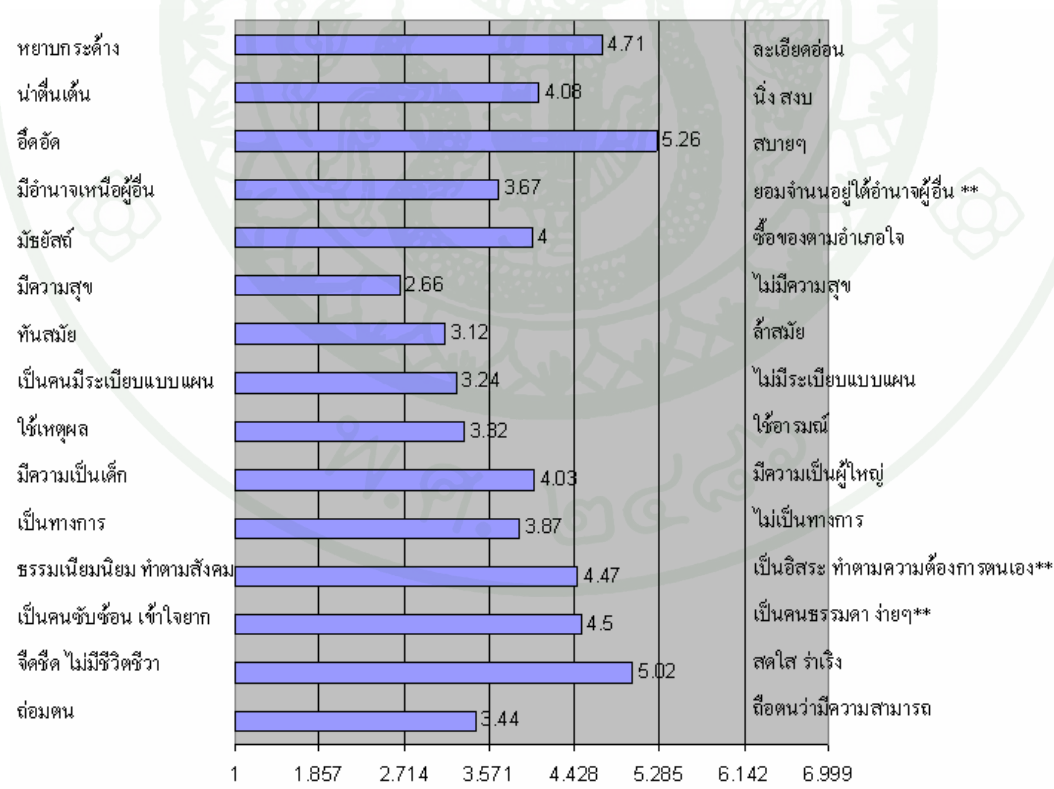
ภาพผนวกที่ 3 แผนภูมิแท่งแสดงค่าน้ำหนักปัจจัยของแต่ละกลุ่มตัวแปร เรียงลำดับมากที่สุด-น้อยที่สุด ของรูปแบบการดำเนิน ชีวิตกลุ่ม สวนกระแส



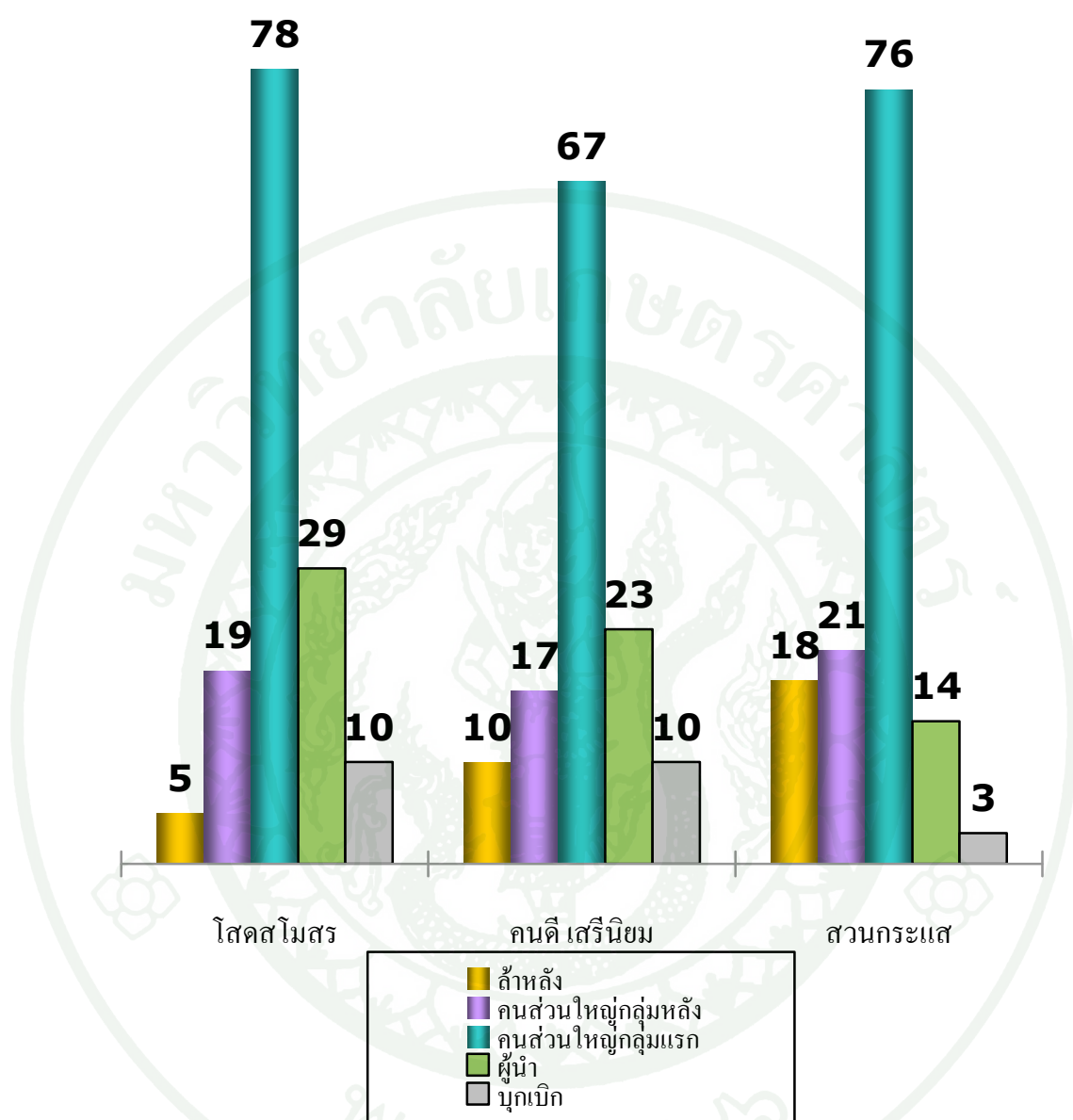
ภาพผนวกที่ 4 แผนภูมิวงกลมแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการเปิดรับ แอปพลิเคชัน ในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี



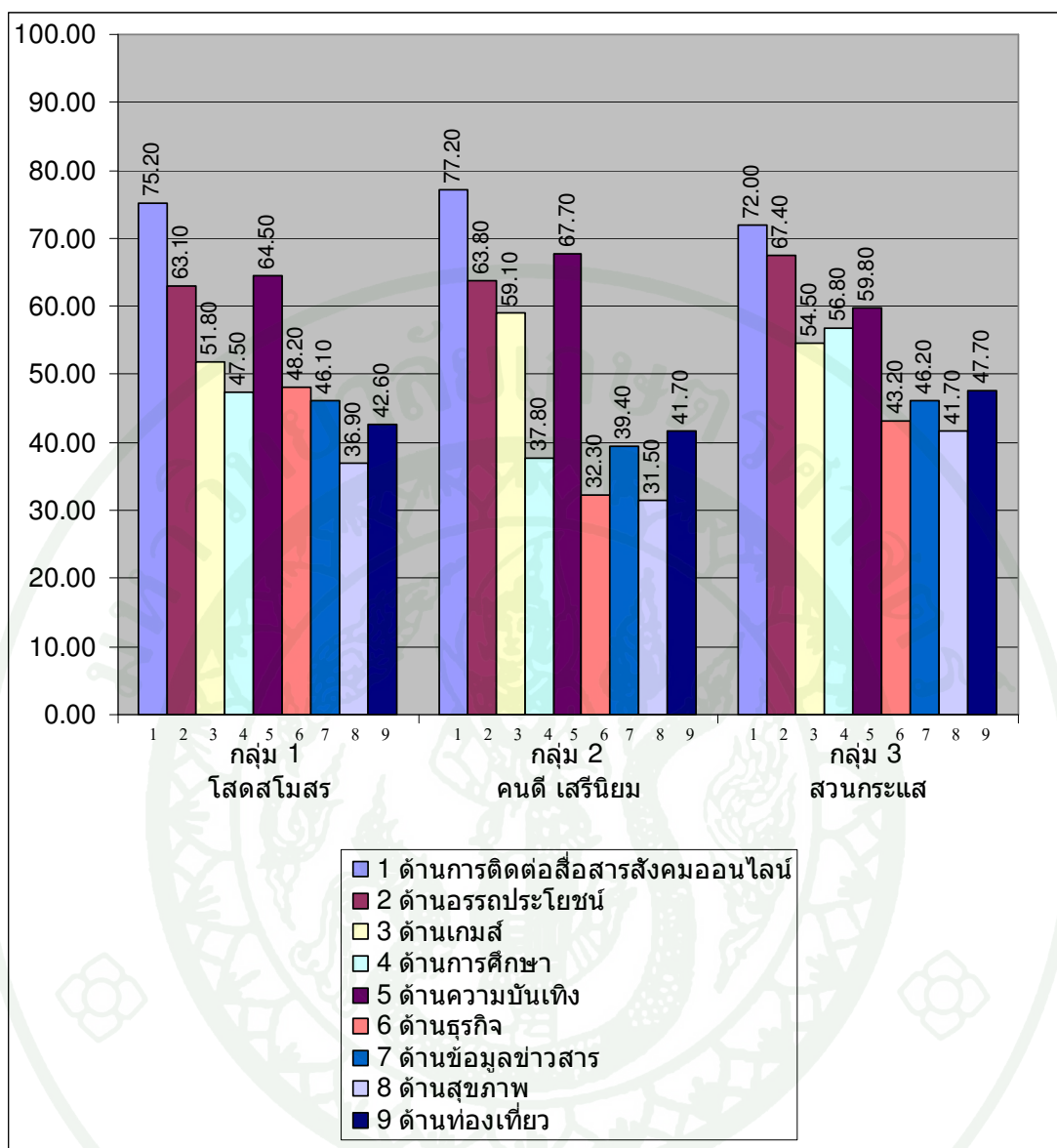
ภาพผนวกที่ 5 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มแอปพลิเคชันในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 จี ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่าง



ภาพผนวกที่ 6 แผนภูมิแท่งแสดงระดับของคุณลักษณะการรับรู้ตนเอง ของกลุ่มตัวอย่าง



ภาพผนวกที่ 7 แผนภูมิแท่งแสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามระดับการเปิดรับแอปพลิเคชัน



ภาพผนวกที่ 8 แผนภูมิแท่งแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างของรูปแบบการดำเนินชีวิตจำแนกตามแอปพลิเคชันที่ได้รับความสนใจ

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ- นามสกุล	นายชัย ฉายวิวัฒน์
วัน เดือน ปี เกิด	วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (อุตสาหกรรม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2549 - พ.ศ. 2550 ตำแหน่งวิศวกร ประจำฝ่ายคลังสินค้า บริษัทไวลีส ดีไวส์ ซัพพลาย จำกัด