

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน (Hot News) จากสำนักข่าวไอเอ็นเอ็นผ่านระบบเอสเอ็มเอส (SMS) ทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การสุ่มตัวอย่างจากผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการใช้บริการรับข่าวด่วนในอนาคต และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการให้บริการ

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละตามตารางที่ 4.1-4.8 นอกจากนี้ในตารางที่ 4.9 ผู้วิจัยยังได้จำแนกข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน ซึ่งได้มีการจำแนกดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	208	52.0
หญิง	192	48.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.8
20-30 ปี	164	41.0
31-40 ปี	112	28.0
41-50 ปี	66	16.5
51 ปีขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และช่วงอายุที่มีน้อยที่สุดคือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	61	15.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	86	21.5
อนุปริญญา / ปวส.	71	17.8
ปริญญาตรี	133	33.3
ปริญญาโท	47	11.8
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 กลุ่มที่น้อยที่สุดคือ การศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	67	16.8
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน	123	30.8
ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว	63	15.8
รับจ้างงานอิสระ	60	15.0
ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงาน	23	5.8
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน / ห้างร้านของเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ค้าขาย / ประกอบธุรกิจส่วนตัว และรับจ้างงานอิสระ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 63 คน และ 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และร้อยละ 15.0 ตามลำดับ และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ในแต่ละเดือน

รายได้ในแต่ละเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	46.5
10,001-30,000 บาท	152	38.0
30,001-50,000 บาท	29	7.3
50,001-70,000 บาท	16	4.0
70,001-90,000 บาท	10	2.5
90,001 -110,000 บาท	4	1.0
110,001 บาทขึ้นไป	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนมากคือ กลุ่มผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 110,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ (GSM Advance)	79	19.8
วันทูคอล (One-2-Call)	135	33.8
ดีแทค (DTAC)	110	27.5
แฮปปี้ ดีพรอมท์ (Happy Dprompt)	30	7.5
ทรูมูฟ ทอล์ค แพลน (True Move Talk Plan)	8	2.0
ทรูมูฟ จัสท์ ทอล์ค (True Move Just Talk)	8	2.0
ฮัทช์ (Hutch) แบบรายเดือน	1	0.3
ฮัทช์ (Hutch) แบบเติมเงิน	3	0.8
จีเอสเอ็ม 1800 (GSM 1800)	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายเอไอเอสมากที่สุด โดยมีจำนวน 240 คน แบ่งเป็นวันทูคอลซึ่งเป็นแบบเติมเงิน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด ในขณะที่จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ ซึ่งเป็นแบบรายเดือน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ กลุ่มที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายดีแทคมีผู้ใช้แบบรายเดือนจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนแบบเติมเงินมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเครือข่ายฮัทช์มีจำนวน 4 คน มีผู้ใช้แบบเติมเงินจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ส่วนแบบรายเดือนมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือน	63	15.8
2 เดือน	62	15.5
3 เดือน	78	19.5
4 เดือน	75	18.8
5 เดือน	59	14.8
6 เดือน	63	15.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ แต่ละกลุ่มมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่แตกต่างกันมากนัก โดยกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 3 เดือน มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4 เดือน มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 เดือน มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก
(1-3 เดือน และ 4-6 เดือน)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 เดือน	155	38.8
4-6 เดือน	245	61.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 เมื่อนำระยะเวลาการเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มาจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เป็นสมาชิก 1-3 เดือน และกลุ่มที่เป็นสมาชิก 4-6 เดือน พบว่ากลุ่มที่มีมากกว่าคือ กลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน มีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 ส่วนกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

ชำนาญกานหอสมุด

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
และระยะเวลาการเป็นสมาชิก (1-3 เดือน และ 4-6 เดือน)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาการเป็นสมาชิก (เดือน)				จำนวน	(ร้อยละ)
		1-3		4-6			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เพศ	ชาย	89	42.8	119	57.2	280	100.0
	หญิง	66	34.4	126	65.6	192	100.0
	รวม	155	38.8	245	61.3	400	100.0
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	37.1	22	62.9	35	100.0
	20-30 ปี	64	39.0	100	61.0	164	100.0
	31-40 ปี	47	42.0	65	58.0	112	100.0
	41-50 ปี	20	30.3	46	69.7	66	100.0
	51 ปีขึ้นไป	11	47.8	12	52.2	23	100.0
	รวม	155	38.8	245	61.3	400	100.0
ระดับ การ ศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	25	41.0	36	59.0	61	100.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	25	29.1	61	70.9	86	100.0
	อนุปริญญา / ปวส.	30	42.3	41	57.7	71	100.0
	ปริญญาตรี	53	39.8	80	60.2	133	100.0
	ปริญญาโท	21	44.7	26	55.3	47	100.0
	ปริญญาเอก	1	50.0	1	50.0	2	100.0
	รวม	155	38.8	245	61.3	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	25	37.3	42	62.7	67	100.0
	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	35.2	35	64.8	54	100.0
	พนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน	48	39.0	75	61.0	123	100.0
	ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว	22	34.9	41	65.1	63	100.0
	รับจ้างงานอิสระ	27	45.0	33	55.0	60	100.0
	ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงาน	10	43.5	13	56.5	23	100.0
	อื่น ๆ	4	40.0	6	60.0	10	100.0
	รวม	155	38.8	245	61.3	400	100.0

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		ระยะเวลาการเป็นสมาชิก (เดือน)				จำนวน	(ร้อยละ)
		1-3		4-6			
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	66	35.5	120	64.5	186	100.0
	10,001-30,000 บาท	65	42.8	87	57.2	152	100.0
	30,001-50,000 บาท	9	31.0	20	69.0	29	100.0
	50,001-70,000 บาท	8	50.0	8	50.0	16	100.0
	70,001-90,000 บาท	3	30.0	7	70.0	10	100.0
	90,001 -110,000 บาท	2	50.0	2	50.0	4	100.0
	110,000 บาทขึ้นไป	2	66.7	1	33.3	3	100.0
	รวม	155	38.8	245	61.3	400	100.0
เครือข่าย โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ที่ใช้ บริการ	GSM Advance	23	29.1	56	70.9	79	100.0
	ข่าย One-2-Call	55	40.7	80	59.3	135	100.0
	โทรศัพท์ DTAC	49	44.5	61	55.5	110	100.0
	เคลื่อนที่ Happy Dprompt	14	46.7	16	53.3	30	100.0
	ที่ใช้ True Move Talk Plan	2	25.0	6	75.0	8	100.0
	บริการ True Move Just Talk	1	12.5	7	87.5	8	100.0
	Hutch แบบรายเดือน	0	0.0	1	100.0	1	100.0
	Hutch แบบเติมเงิน	1	33.3	2	66.7	3	100.0
	GSM 1800	10	38.5	16	61.5	26	100.0
	รวม	155	38.8	245	61.3	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 เมื่อนำข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่ มาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก ได้แก่ กลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน ซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 พบว่า

จำแนกตามเพศ

กลุ่มเพศชาย จำนวน 280 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

กลุ่มเพศหญิง จำนวน 192 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6

จำแนกตามอายุ

กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9

กลุ่มอายุ 20-30 ปี จำนวน 164 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

กลุ่มอายุ 31-40 ปี จำนวน 112 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0

กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 66 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7

กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 23 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2

จำแนกตามระดับการศึกษา

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 61 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0

กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 86 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 71 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 133 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 47 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

จำแนกตามอาชีพ

กลุ่มนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 67 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7

กลุ่มรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8

กลุ่มพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน จำนวน 123 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0

กลุ่มค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวน 63 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1

กลุ่มรับจ้างงานอิสระ จำนวน 60 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0

กลุ่มที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างงาน จำนวน 23 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0

จำแนกตามรายได้

กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 186 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5

กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท จำนวน 152 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2

กลุ่มที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0

กลุ่มที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท จำนวน 16 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

กลุ่มที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาท จำนวน 10 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0

กลุ่มที่มีรายได้ 90,001-110,000 บาท จำนวน 4 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

กลุ่มที่มีรายได้ 110,001 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

จำแนกตามเครือข่ายของโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มที่ใช้จีเอสเอ็ม แอดวานซ์ จำนวน 79 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9

กลุ่มที่ใช้วันทูคอล จำนวน 135 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

กลุ่มที่ดีแทค จำนวน 110 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5

กลุ่มที่ใช้แฮปปี้ ดีฟร้อมท์ จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3

กลุ่มที่ใช้ทรูมูฟ ทอล์ค แพลน จำนวน 8 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0

กลุ่มที่ใช้ทรูมูฟ จัสท์ ทอล์ก จำนวน 8 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5

กลุ่มที่ใช้ฮัทช์ แบบรายเดือนจำนวน 1 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 100.00

กลุ่มที่ใช้ฮัทช์ แบบเติมเงิน จำนวน 3 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7

กลุ่มที่ใช้จีเอสเอ็ม 1800 จำนวน 26 คน เป็นกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน

ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน วัดจากระดับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งในแต่ละข้อมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ตั้งแต่น้อยที่สุดถึงมากที่สุด ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในบทที่ 3 (ระเบียบวิธีวิจัย)

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านต่าง ๆ ในการเปิดรับข่าวด่วน

ปัจจัยในการเปิดรับ	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน	ระดับ
ปัจจัยส่วนบุคคล							
เป็นการส่งข่าวที่ใช้ เทคโนโลยีที่ทันสมัย	21 (2.3)	57 (14.3)	138 (34.5)	137 (34.3)	47 (11.8)	3.33 (1.01)	ปาน กลาง
เป็นวิธีที่สะดวกในการรับ รู้ข่าวสาร	4 (1.0)	20 (5.0)	113 (28.3)	169 (42.3)	94 (23.5)	3.82 (0.88)	มาก
ต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิด ขึ้นในปัจจุบัน	4 (1.0)	15 (3.8)	93 (23.3)	189 (47.3)	99 (24.8)	3.91 (0.85)	มาก
ต้องการทดลองใช้บริการ	13 (3.3)	68 (17.0)	184 (46.0)	95 (23.0)	43 (10.8)	3.21 (0.96)	ปาน กลาง
ทดแทนการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประเภทอื่น ๆ	12 (3.0)	43 (10.8)	143 (35.8)	146 (36.5)	56 (14.0)	3.48 (0.96)	มาก
เพื่อความเพลิดเพลินและ สนุกสนาน	67 (16.8)	110 (27.5)	128 (32.0)	62 (15.5)	33 (8.3)	2.71 (1.16)	ปาน กลาง
รวม						3.41 (0.62)	มาก
ปัจจัยด้านสังคม							
มีผู้แนะนำให้ใช้	73 (18.3)	102 (18.3)	146 (36.5)	59 (14.8)	20 (5.0)	2.63 (1.09)	ปาน กลาง
เป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้ จึงใช้ตามด้วย	59 (14.8)	113 (28.3)	135 (33.8)	76 (19.0)	17 (4.3)	2.70 (1.07)	ปาน กลาง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยในการเปิดรับ	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยง เบนมาตร ฐาน	ระดับ
ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็น คนที่ทันสมัย	95 (23.8)	91 (22.8)	123 (30.8)	74 (18.5)	17 (4.3)	2.57 (1.16)	ปาน กลาง
ต้องการมีส่วนร่วมใน เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น รอบ ๆ ตัว	11 (2.8)	46 (11.5)	111 (27.8)	155 (38.8)	77 (19.3)	3.60 (1.01)	มาก
ช่วยลดความโดดเดี่ยว หรือช่วยคลายเหงาได้	60 (15.0)	138 (34.5)	117 (29.5)	61 (15.3)	24 (6.0)	2.63 (1.10)	ปาน กลาง
ให้มีข้อมูลข่าวสารไปพูด คุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้	17 (4.3)	47 (11.8)	121 (30.0)	141 (35.3)	74 (18.5)	3.52 (1.06)	มาก
			รวม			2.94 (0.68)	ปาน กลาง
ปัจจัยด้านการตลาด							
ราคาค่าบริการมีความ เหมาะสม	25 (6.3)	73 (18.3)	171 (42.8)	101 (25.3)	30 (7.5)	3.10 (0.99)	ปาน กลาง
รูปแบบการโฆษณาที่ ดึงดูดใจ	65 (16.3)	122 (30.5)	132 (33.0)	62 (15.5)	19 (4.8)	2.62 (1.08)	ปาน กลาง
รายการส่งเสริมการขาย น่าสนใจ	69 (17.3)	100 (25.0)	150 (37.5)	64 (16.0)	17 (4.3)	2.65 (1.07)	ปาน กลาง
มีบริการให้สอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม (Call Center) ได้	47 (11.8)	108 (27.0)	147 (36.8)	67 (16.8)	31 (7.8)	2.82 (1.09)	ปาน กลาง
จำนวนข่าวที่นำเสนอมี ความเหมาะสม	12 (3.0)	74 (18.5)	175 (43.8)	97 (24.3)	42 (10.5)	3.21 (0.96)	ปาน กลาง
เนื้อหาข่าวมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ	7 (1.8)	31 (7.8)	174 (43.5)	134 (33.5)	54 (13.5)	3.49 (0.88)	มาก
ข่าวมีความสดใหม่	5 (1.3)	33 (8.3)	135 (33.8)	145 (36.3)	82 (20.5)	3.67 (0.94)	มาก
สามารถรับข่าวสารได้ รวดเร็ว	3 (0.8)	48 (12.0)	98 (24.5)	164 (41.0)	87 (21.8)	3.71 (0.96)	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยในการเปิดรับ	น้อยที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)	ปานกลาง จำนวน (ร้อยละ)	มาก จำนวน (ร้อยละ)	มากที่สุด จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยง เบนมาตรฐาน	ระดับ
นำเสนอข่าวทุกประเภท	9 (2.3)	58 (14.5)	140 (35.0)	134 (33.5)	59 (14.8)	3.44 (0.98)	มาก
เนื้อหาข่าวมีความเป็น กลาง	4 (1.0)	42 (10.5)	176 (44.0)	128 (32.0)	50 (12.5)	3.45 (0.88)	มาก
รวม						3.21 (0.70)	ปาน กลาง

จากตารางที่ 4.10 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 (มาก) รองลงมาคือ เป็นวิธีที่สะดวกในการรับรู้ข่าวสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.82 (มาก) และอันดับที่ 3 คือ ทดแทนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น ๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.48 (มาก)

ปัจจัยด้านสังคมที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.60 (มาก) รองลงมาคือ ให้มีข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.52 (มาก) และอันดับที่ 3 คือ เพราะเห็นว่าเป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้ จึงใช้ตามด้วย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 (ปานกลาง)

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ สามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.71 (มาก) รองลงมาคือ ข่าวมีความสดใหม่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.67 (มาก) และอันดับที่ 3 คือ เนื้อหาข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.49 (มาก)

ส่วนค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนที่มากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างคือ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งมีผลในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.41 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.21 และสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งมีผลในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.94

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.20

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าว

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน วัดจากจำนวนครั้งในการกดอ่านข่าวเอสเอ็มเอสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแจกแจงได้ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งในการกดอ่านข่าวเอสเอ็มเอสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อวัน

จำนวนครั้งในการกดอ่านข่าว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	3	0.8
2 ครั้ง	4	1.0
3 ครั้ง	10	2.5
4 ครั้ง	19	4.8
5 ครั้ง	24	6.0
6 ครั้ง	31	7.8
7 ครั้ง	40	10.0
8 ครั้ง	36	9.0
9 ครั้ง	43	10.8
10 ครั้ง	70	17.5
11 ครั้ง	32	8.0
12 ครั้ง	26	6.5
13 ครั้ง	19	4.8
14 ครั้ง	19	4.8
15 ครั้ง	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า จำนวนเฉลี่ยต่อวันที่กลุ่มตัวอย่างกดอ่านข่าวเอสเอ็มเอสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดคือ 10 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือ 9 ครั้งต่อวัน และ 7 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ มีจำนวน 43 คน และ 40 คน คิด

เป็นร้อยละ 10.8 และร้อยละ 10.0 ตามลำดับ กลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 ครั้งต่อวัน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และเมื่อคิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างกดอ่านข่าวเอสเอ็มเอสจากโทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ย 9.04 ครั้งต่อวัน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการใช้บริการรับข่าวด่วนในอนาคต **และข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับการให้บริการ**

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวในอนาคต เป็นการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างว่าจะใช้บริการรับข่าว หรือจะไม่ใช้บริการรับข่าวต่อไปในอนาคต พร้อมทั้งให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอเกี่ยวกับการให้บริการรับข่าวด่วน จากการเก็บข้อมูลสามารถแจกแจงได้ตามตารางที่ 4.12-4.14

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการรับข่าวด่วนในอนาคต

การใช้บริการรับข่าวในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	269	67.3
ไม่ใช้	128	32.0
ไม่แน่ใจ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งจะใช้บริการรับข่าวด่วน ต่อไป ในอนาคตคือ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่จะไม่ใช้บริการรับข่าวด่วนมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่แน่ใจว่าจะใช้บริการในอนาคตต่อไปหรือไม่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ผลการวิเคราะห์คำตอบจากคำถามปลายเปิดถึงเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้และไม่ใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต สามารถแจกแจงได้ตามตารางที่ 4.13-4.14

ตารางที่ 4.13
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต
จำแนกตามเหตุผลที่จะใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การส่งข่าวมีความรวดเร็ว	43	15.99
ต้องการรู้ข่าวสาร	39	14.50
ต้องการทันเหตุการณ์	31	11.52
เพื่อทดแทนการรับข่าวจากสื่ออื่น ๆ	19	7.06
เป็นวิธีที่สะดวกในการรับข่าว	18	6.69
ข่าวที่ได้รับมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต	7	2.60
ต้องการทดลองใช้บริการไปเรื่อย ๆ ก่อน	3	1.12
เป็นวิธีการรับข่าวที่ดูทันสมัยดี	3	1.12
การให้บริการคุ้มค่ากับราคา	3	1.12
จำนวนข่าวมีมาก	2	0.74
ได้รับความบันเทิง	1	0.37
ได้รับการบริการที่ดี	1	0.37
มีข่าวหลายประเภท	1	0.37
ช่วยคลายเหงาได้	1	0.37
ไม่มีความเห็น	97	36.06
รวม	269	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 15.99 จะใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต เนื่องจากข่าวมีความรวดเร็ว รองลงมาคือ ต้องการรู้ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอันดับสามคือ ต้องการทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 11.52

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จะไม่ใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต
จำแนกตามเหตุผลที่จะไม่ใช้บริการ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนข่าวมีมากเกินไป	23	17.97
ไม่มีเวลาดูอ่าน	14	10.94
เห็นว่าเป็นการสิ้นเปลือง	9	7.03
ต้องการเพียงทดลองใช้	5	3.91
เปิดบริการรับข่าวทางเอสเอ็มเอสอีกหมายเลขแล้ว	5	3.91
เห็นว่าไม่จำเป็นต้องใช้	4	3.13
ไม่สะดวกเวลาสนทนาทางโทรศัพท์	4	3.13
ค่าบริการแพงเกินไป	4	3.13
ไม่สะดวกที่จะรับข่าว	3	2.34
หันไปใช้บริการรับข่าวจากผู้ให้บริการรายอื่นแทน	3	2.34
ไม่ค่อยได้ใช้โทรศัพท์	1	0.78
ไม่ชอบอ่าน	1	0.78
ข่าวไม่น่าสนใจ	1	0.78
บางครั้งข่าวไม่ค่อยรวดเร็ว	1	0.78
จำนวนข่าวน้อยลง	1	0.78
รบกวนเวลาทำงาน	1	0.78
มีการเก็บค่าบริการรายเดือนซ้ำ หลังจากที่เก็บไปแล้ว	1	0.78
อ่านหนังสือไม่ค่อยออก	1	0.78
จะเปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ใหม่	1	0.78
ลบข้อความไม่เป็น เมื่อข้อความเต็มจึงลบไม่ได้	1	0.78
ไม่มีความเห็น	44	34.38
รวม	128	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ร้อยละ 17.97 จะไม่ใช้บริการรับข่าวด่วนต่อไปในอนาคต เนื่องจากจำนวนข่าวมีมากเกินไป รองลงมาคือ ไม่มีเวลาติดตาม คิดเป็นร้อยละ 10.94 และอันดับสามคือ เห็นว่าเป็นการสิ้นเปลือง คิดเป็นร้อยละ 7.03

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการให้บริการส่งข่าวด่วนซึ่งแยกเป็นประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. เจ้าหน้าที่ให้บริการสอบถามข้อมูล (Call center) บริการไม่ดี พูดจาไม่สุภาพ
2. การติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการสอบถามข้อมูล (Call center) ยากมาก จึงควรเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่ให้มากกว่านี้
3. ต้องการให้มีข่าวจากต่างจังหวัดบ้าง
4. ข้อความข่าวสั้นเกินไป ตัวอักษรไม่ครบ ใช้ตัวย่อมาก จึงทำให้อ่านไม่ค่อยเข้าใจ
5. ไม่ต้องการให้ส่งข้อความข่าวถี่เกินไป
6. ควรเพิ่มจำนวนการส่งข่าวให้มากกว่านี้
7. ควรจะมีข่าวทุกประเภท
8. ข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือดี
9. อยากให้ส่งข่าวเฉพาะกลางวัน ไม่ต้องการให้ส่งช่วงกลางคืน
10. อยากให้ส่งข่าวเฉพาะที่จำเป็นเท่านั้น
11. อยากให้มีโปรแกรมชันยาว ๆ เช่น ขยายเวลาทดลองใช้บริการฟรีออกไปอีก
12. วิชียกเลิกบริการยากมาก ควรแจ้งให้ผู้ใช้บริการทราบล่วงหน้า 2 วันก่อนถึงวันหมดอายุในแต่ละรอบเดือน
13. ช่วงรับข่าวฟรีจะได้รับข่าวจำนวนมาก แต่ช่วงที่ต้องจ่ายเงินค่าบริการกลับได้รับข่าวลดลง
14. จำนวนข่าวมาไม่สม่ำเสมอ บางวันมามาก บางวันมาน้อย
15. พิมพ์ข้อความผิดพลาดบ่อย จึงควรตรวจสอบให้ถูกต้องก่อนส่งข่าว
16. อยากให้ลดจำนวนข่าวอาชญากรรมลง
17. บางครั้งการส่งข่าวล่าช้า ไม่ตรงเวลา

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ จะทำการวิเคราะห์ตามลำดับของสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

จากสมมติฐานนี้ สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

1.1 เพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

1.1.1 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของเพศชาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของเพศหญิง

ตารางที่ 4.15

แสดงผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล

จำแนกตามเพศของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ชาย	208	3.35	.58	0.101	0.09
หญิง	192	3.46	.65		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า 2-Tail Prob < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศหญิงมีความแตกต่างกับค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศชาย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าเพศชาย

1.1.2 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของเพศชาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของเพศหญิง

ตารางที่ 4.16

แสดงผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม

จำแนกตามเพศของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ชาย	208	2.90	.66	-1.295	0.196
หญิง	192	2.99	.70		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศหญิงไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศชาย

1.1.3 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของเพศชาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของเพศหญิง

ตารางที่ 4.17

แสดงผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด
จำแนกตามเพศของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
ชาย	208	3.19	.69	-0.656	0.512
หญิง	192	3.24	.71		

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศหญิงไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่เป็นเพศชาย

1.2 อายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

1.2.1 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.18

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	F Prob
ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.22	0.65	2.682	0.031
20-30 ปี	164	3.44	0.59		
31-40 ปี	112	3.33	0.62		
41-50 ปี	66	3.58	0.60		
51 ปีขึ้นไป	23	3.42	0.72		
รวม	400	3.41	0.62		

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า F Prob < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของ

ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน โดยจำแนกอายุเป็นรายคู่ เพื่อต้องการทดสอบว่า อายุคู่นั้นที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันบ้าง จึงทำการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ซึ่งใช้การทดสอบวิธี LSD ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลกับอายุของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อายุ (ค่าเฉลี่ยปัจจัย)	ต่ำกว่า 20 ปี (3.22)	20-30 ปี (3.44)	31-40 ปี (3.33)	41-50 ปี (3.58)	51 ปีขึ้นไป (3.42)
ต่ำกว่า 20 ปี (3.22)		-.21794	-.10982	-.35624*	-.20124
20-30 ปี (3.44)	.21794		.10812	-.14129	.01670
31-40 ปี (3.33)	.10982	-.10812		-.24941*	-.09142
41-50 ปี (3.58)	.35924*	.14129	.24941*		.15799
51 ปีขึ้นไป (3.42)	.20124	-.01670	.09142	-.15799	

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลกับอายุของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลมากกว่าผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี โดยผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุ 41-50 ปีมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล เท่ากับ 3.58, ส่วนผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนต่ำกว่า 20 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล เท่ากับ 3.22 และผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล เท่ากับ 3.33

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลตามกลุ่มอายุของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน พบว่า ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุด

1.2.2 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม จำแนกตามอายุของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	F Prob
ต่ำกว่า 20 ปี	35	2.99	.64	0.448	0.774
20-30 ปี	164	2.67	.66		
31-40 ปี	112	2.90	.68		
41-50 ปี	66	2.96	.78		
51 ปีขึ้นไป	23	2.80	.61		
รวม	400	2.94	.68		

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า $F_{\text{Prob}} > 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

1.2.3 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.21

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามอายุของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	F Prob
ต่ำกว่า 20 ปี	35	3.10	.57	0.317	0.867
20-30 ปี	164	3.22	.71		
31-40 ปี	112	3.20	.72		
41-50 ปี	66	3.26	.68		
51 ปีขึ้นไป	23	3.20	.77		
รวม	400	3.21	.70		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า $F_{\text{Prob}} > 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

1.3.1 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีระดับศึกษาอนุปริญญา / ปวส.

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4.22

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัย
ส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	F Prob
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	61	3.25	.64	2.224	0.51
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	86	3.36	.62		
อนุปริญญา / ปวส.	71	3.34	.57		
ปริญญาตรี	133	3.50	.60		
ปริญญาโท	47	3.55	.63		
ปริญญาเอก	2	3.58	.82		
รวม	400	3.41	.62		

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า F Prob > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมี
ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

1.3.2 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัย
ด้านสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัย
ด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัย
ด้านสังคมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า
มัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา
ตอนปลาย / ปวช.

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวส.

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตรี

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาโท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาเอก

ตารางที่ 4.23

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัย
ด้านสังคม จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	F Prob
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	61	2.93	.60	0.278	0.925
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	86	2.90	.69		
นุปริญญา / ปวส.	71	2.99	.70		
ปริญญาตรี	133	2.97	.73		
ปริญญาโท	47	2.87	.62		
ปริญญาเอก	2	2.91	.35		
รวม	400	2.94	.68		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F Prob > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

1.3.3 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีระดับการศึกษามหาวิทยาลัย / ปวส.

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่เปิดรับ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	F Prob
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	61	3.01	.65	1.801	0.112
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	86	3.15	.67		
มหาวิทยาลัย / ปวส.	71	3.25	.78		
ปริญญาตรี	133	3.31	.66		
ปริญญาโท	47	3.25	.73		
ปริญญาเอก	2	3.20	.28		
รวม	400	3.21	.70		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า $F_{\text{Prob}} > 0.05$ ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

1.4.1 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษารัฐวิสาหกิจ

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานห้างร้านของเอกชน

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / กิจกรรมส่วนตัว

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบ

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มที่มีอาชีพไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างาน

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.25
แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพของผู้ที่เปิดรับ

อาชีพของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	F Prob
นักเรียน / นักศึกษา	67	3.41	.68	1.158	0.328
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	3.53	.71		
พนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน	123	3.43	.51		
ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว	63	3.45	.69		
รับจ้างงานอิสระ	60	3.26	.56		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ /ว่างงาน	23	3.30	.65		
อื่น ๆ	10	3.30	.35		
รวม	400	3.41	.62		

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F Prob > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

1.4.2 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอาชีพไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างงาน

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.26

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม จำแนกตามอาชีพของผู้ที่เปิดรับ

อาชีพของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	F Prob
นักเรียน / นักศึกษา	67	3.04	.60	2.705	0.014
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	3.14	.74		
พนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน	123	2.87	.68		
ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว	63	3.02	.72		
รับจ้างงานอิสระ	60	2.82	.57		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างงาน	23	2.86	.73		
อื่น ๆ	10	2.43	.62		
รวม	400	2.94	.68		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F Prob < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน โดยจำแนกอาชีพเป็นรายคู่ เพื่อต้องการทดสอบว่า อาชีพคู่ไหนที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกันบ้าง จึงทำการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ซึ่งใช้การทดสอบวิธี LSD ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม
กับอาชีพของผู้ที่เปิดรับเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ (ค่าเฉลี่ยปัจจัย)	นักเรียน / นักศึกษา (3.04)	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (3.14)	พนักงาน บริษัท / ห้างร้าน ของเอกชน (2.87)	ค้าขาย / ประกอบ กิจการ ส่วนตัว (3.02)	รับจ้าง งาน อิสระ (2.82)	ไม่ได้ ประกอบ อาชีพ / ว่างงาน (2.86)	อื่น ๆ (2.43)
นักเรียน / นักศึกษา (3.04)		-.10158	.16468	.01615	.21509	.17499	.60398 *
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3.14)	.10158		.26626*	.11772	.31667*	.27657	.70556*
พนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน (2.87)	-.16468	-.26626*		-.14854	.05041	.01031	.43930*
ค้าขาย / ประกอบ กิจการส่วนตัว (3.02)	-.01615	-.11772	.14854		.19894	.15885	.58783*
รับจ้างงานอิสระ (2.82)	-.21509	-.31667*	-.05041	-.19894		-.04010	.38889
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างงาน (2.86)	-.17499	-.27657	-.01031	-.15885	.04010		.42899
อื่น ๆ (2.43)	-.60398*	-.70556*	-.43930*	-.58783*	-.38889	-.42899	

* The mean difference is signification at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมกับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม เท่ากับ 3.14 ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชนมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม เท่ากับ 2.87 ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม เท่ากับ 3.02 และผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม เท่ากับ 2.43

นอกจากนี้ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน ยังมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมตามกลุ่มอาชีพของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมมากที่สุด

1.4.3 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา
 μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอาชีพค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอาชีพไม่ได้ประกอบ

อาชีพ / ว่างงาน

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ

ตารางที่ 4.28

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามอาชีพของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

อาชีพของผู้ให้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	F Prob
นักเรียน / นักศึกษา	67	3.18	.72	2.270	0.036
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	3.40	.74		
พนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน	123	3.27	.62		
ค้าขาย / ประกอบกิจการส่วนตัว	63	3.25	.75		
รับจ้างงานอิสระ	60	3.05	.69		
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างงาน	23	3.07	.71		
อื่น ๆ	10	2.81	.45		
รวม	400	3.21	.70		

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F Prob < 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน โดยจำแนกอาชีพเป็นรายคู่ เพื่อต้องการทดสอบว่า อาชีพคู่ไหนที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันบ้าง จึงทำการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ซึ่งใช้การทดสอบวิธี LSD ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด
กับอาชีพของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

อาชีพ (ค่าเฉลี่ยปัจจัย)	นักเรียน / นักศึกษา (3.18)	รับราชการ / พนักงานรัฐ วิสาหกิจ (3.40)	พนักงานบริษัท / ห้างร้านของ เอกชน (3.27)	ค้าขาย / ประกอบกิจ การส่วนตัว (3.25)	รับจ้างงาน อิสระ (3.05)	ไม่ได้ประกอบ อาชีพ / ว่างงาน (3.07)	อื่น ๆ (3.21)
นักเรียน / นักศึกษา (3.18)		-.23129	.09868	-.07309	.13112	.10655	.36612
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3.40)	.23129		.13261	.15820	.36241*	.33784*	.59741*
พนักงานบริษัท / ห้างร้านของเอกชน (3.27)	.09868	-.13261		.02559	.22980*	.20523	.46480*
ค้าขาย / ประกอบ กิจการส่วนตัว (3.25)	.07309	-.15820	-.02559		.20421	.17694	.43921
รับจ้างงานอิสระ (3.05)	-.13112	-.36241*	-.22980*	-.20421		-.02457	.23500
ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างงาน (3.07)	-.10655	-.33784*	-.20523	-.17964	.02457		.25957
อื่น ๆ (2.81)	-.36612	-.59741*	-.46480*	-.43921	-.23500	-.25957	

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดกับอาชีพของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างงาน และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด

เท่ากับ 3.40 ผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 3.21 ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ / ว่างงานมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 3.07 และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 3.05

นอกจากนี้ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชน ยังมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่มีอาชีพรับจ้างงานอิสระ โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ห้างร้านเอกชนมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 3.27

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดตามกลุ่มอาชีพของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน พบว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด

1.5 รายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

1.5.1 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีรายได้ 90,001-110,000 บาท

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีรายได้ 110,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.30

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

รายได้ของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	F Prob
ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	3.33	.60	1.703	0.119
10,001-30,000 บาท	152	3.46	.62		
30,001-50,000 บาท	29	3.44	.67		
50,001-70,000 บาท	16	3.45	.67		
70,001-90,000 บาท	10	3.88	.62		
90,001-110,000 บาท	4	3.54	.28		
110,001 บาทขึ้นไป	3	3.39	.38		
รวม	400	3.41	.62		

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า F Prob > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับ
นัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ย
ปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

1.5.2 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม
แตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม
ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม
แตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของกลุ่มที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีรายได้ 90,001-110,000 บาท

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีรายได้ 110,001 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.31

แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านสังคม จำแนกตามรายได้ของผู้ที่เปิดรับ

รายได้ของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	F Prob
ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	2.95	.65	0.837	0.542
10,001-30,000 บาท	152	2.95	.69		
30,001-50,000 บาท	29	2.80	.75		
50,001-70,000 บาท	16	3.08	.82		
70,001-90,000 บาท	10	3.02	.70		
90,001-110,000 บาท	4	2.83	.27		
110,001 บาทขึ้นไป	3	2.28	.75		
รวม	400		.68		

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F Prob > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

1.5.3 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6 = \mu_7$$

H_1 : มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

10,000 บาท

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 10,001-

30,000 บาท

μ_3 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 30,001-

50,000 บาท

μ_4 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 50,001-

70,000 บาท

μ_5 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 70,001-

90,000 บาท

μ_6 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 90,001-

110,000 บาท

μ_7 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีรายได้ 110,001

บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.32

แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ย
ปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตามรายได้ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

รายได้ของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	F Prob
ต่ำกว่า 10,000 บาท	186	3.10	.64	2.444	0.025
10,001-30,000 บาท	152	3.30	.71		
30,001-50,000 บาท	29	3.22	.79		
50,001-70,000 บาท	16	3.46	.74		
70,001-90,000 บาท	10	3.69	.81		
90,001-110,000 บาท	4	3.15	.30		
110,001 บาทขึ้นไป	3	3.17	1.10		
รวม	400	3.21			

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า $F \text{ Prob} < 0.05$ ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน และเพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน โดยจำแนกรายได้เป็นรายคู่ เพื่อต้องการทดสอบว่า รายได้คู่ไหนที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันบ้าง จึงทำการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ ซึ่งใช้การทดสอบวิธี LSD ดังที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4.33

ตารางที่ 4.33

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดกับรายได้ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนเป็นรายคู่ โดยวิธีผลต่างนัยสำคัญ (LSD)

รายได้ (บาท) (ค่าเฉลี่ยปัจจัย)	ต่ำกว่า 10,000 (3.10)	10,001- 30,000 (3.30)	30,001- 50,000 (3.22)	50,001- 70,000 (3.46)	70,001- 90,000 (3.69)	90,001- 110,000 0 (3.15)	110,001 ขึ้นไป (3.17)
ต่ำกว่า 10,000 (3.10)		-.20335*	-.12683	-.36519*	-.59269*	-.05269	-.06935
10,001-30,000 (3.30)	.20335*		.07652	-.16184	-.38934	.15066	.13399
30,001-50,000 (3.22)	.12683	-.07652		-.23836	-.46586	.07414	.05747
50,001-70,000 (3.46)	.36519*	.16184	.23836		-.22750	.31250	.29583
70,001-90,000 (3.69)	.59269*	.38934	.46586	.22750		.54000	.52333
90,001-110,000 (3.15)	.05269	-.15066	-.07414	-.31250	-.54000		-.01667
110,001 ขึ้นไป (3.17)	.06935	-.13399	-.05747	-.29583	-.29583	-.52333	

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดกับรายได้ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนเป็นรายคู่แล้ว พบว่า คู่ที่มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากกว่าผู้ที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท โดยผู้ที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 3.69, ส่วนผู้ที่มีรายได้ 50,001-70,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 3.46 และผู้ที่มีรายได้ 10,001-30,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด เท่ากับ 3.30

กล่าวโดยสรุป เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดตามกลุ่มรายได้ของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 70,001-90,000 บาท มีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมากที่สุด

1.6 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วนแตกต่างกัน

1.6.1 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3

เดือน

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6

เดือน

ตารางที่ 4.34

แสดงผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตาม
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก (เดือน)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
1-3	155	3.39	.61	-0.397	0.692
4-6	245	3.42	.62		

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกข่าวแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือนไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน

1.6.2 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน

ตารางที่ 4.35

แสดงผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม จำแนกตาม
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก (เดือน)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
1-3	155	2.98	.68	0.842	0.40
4-6	245	2.92	.68		

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า 2-Tail Prob $>$ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกข่าวแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือนไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน

1.6.3 ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

H_0 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดแตกต่างกัน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

เมื่อ μ_1 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือน

μ_2 คือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน

ตารางที่ 4.36

แสดงผลทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด จำแนกตาม
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วน

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก (เดือน)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	2-Tail Prob
1-3	155	3.17	.74	-0.893	0.373
4-6	255	3.24	.67		

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า 2-Tail Prob > 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับ H_0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และปฏิเสธ H_1 กล่าวคือ ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกข่าวแตกต่างกัน จะมีค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 เดือนไม่แตกต่างกับค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดของผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 เดือน

สำนักหอสมุด

สมมติฐานการวิจัย 2 ปัจจัยในการเปิดรับข่าวด่วน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

จากสมมติฐานนี้ สามารถแบ่งการศึกษาออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังต่อไปนี้

2.1 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

H_0 : ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

H_1 : ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

จากสมมติฐานการวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

เมื่อ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล กับตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

ตารางที่ 4.37

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล
กับพฤติกรรมการเปิดรับ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับ	Significance
ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล	0.471**	0.000

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.471 ซึ่งเป็นค่าบวก และค่า Significance = 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน นั่นคือ ถ้าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนมากเท่าใด จะทำให้ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนยังมีพฤติกรรมการเปิดรับมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้เพื่อให้ทราบว่าในการเปิดรับข่าวด่วนนั้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ จึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อย่อย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ทั้งหมด 6 สมมติฐานย่อย ซึ่งได้แสดงผลในตารางที่ 4.38 ดังนี้

ตารางที่ 4.38

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล
ด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

ตัวแปรย่อยค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิด รับข่าวด่วน	Significance
เป็นการส่งข่าวที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย	0.295	0.000*
เป็นวิธีที่สะดวกในการรับรู้ข่าวสาร	0.282	0.000*
ต้องการรู้เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน	0.313	0.000*
ต้องการทดลองใช้บริการ	0.301	0.000*
ทดแทนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น ๆ	0.206	0.000*
เพื่อความเพลิดเพลินและสนุกสนาน	0.260	0.000*

* ค่า Significance < 0.05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล
ทุก ๆ ด้านแล้ว พบว่า ค่า Significance = 0.000 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่
เป็นการส่งข่าวที่ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย, เป็นวิธีที่สะดวกในการรับรู้ข่าวสาร, ต้องการรู้เหตุการณ์ที่
เกิดขึ้นในปัจจุบัน, ต้องการทดลองใช้บริการ, ทดแทนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทอื่น ๆ และ
เพื่อความเพลิดเพลินและสนุกสนาน ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเปิด
รับข่าวด่วน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1

2.2 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

H_0 : ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

H_1 : ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

เมื่อ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม กับตัวแปรพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

ตารางที่ 4.39

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม
กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน	Significance
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม	0.452**	0.000

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.452 ซึ่งเป็นค่าบวก และค่า Significance = 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน นั่นคือ ถ้าปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วนมากเท่าใด จะทำให้ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนยังมีพฤติกรรมการเปิดรับมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้เพื่อให้ทราบว่าในการเปิดรับข่าวด่วนนั้น ปัจจัยด้านสังคมด้านใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ จึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อย่อย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ทั้งหมด 6 สมมติฐานย่อย ซึ่งได้แสดงผลในตารางที่ 4.40 ดังนี้

ตารางที่ 4.40

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม
ด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

ตัวแปรย่อยค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคม	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิด รับข่าวด่วน	Significance
มีผู้แนะนำให้ใช้	0.186	0.000*
เป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้ จึงใช้ตามด้วย	0.266	0.000*
ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย	0.303	0.000*
ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว	0.318	0.000*
ช่วยลดความโดดเดี่ยวหรือช่วยคลายเหงาได้	0.297	0.000*
ให้มีข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้	0.337	0.000*

* ค่า Significance < 0.05

จากตารางที่ 4.40 เมื่อได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมทุก ๆ ด้านแล้ว พบว่า ค่า Significance = 0.000 นั่นคือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านสังคมทุกด้าน ได้แก่ มีผู้แนะนำให้ใช้, เป็นบริการที่มีผู้นิยมใช้ จึงใช้ตามด้วย, ต้องการให้ผู้อื่นเห็นว่าเป็นคนที่ทันสมัย, ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบ ๆ ตัว, ช่วยลดความโดดเดี่ยวหรือช่วยคลายเหงาได้ และให้มีข้อมูลข่าวสารไปพูดคุยแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นได้ ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.2

2.3 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน

H_0 : ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน

H_1 : ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน

จากสมมติฐานวิจัยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0 : \rho = 0$

$H_1 : \rho \neq 0$

เมื่อ ρ แทนสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด กับตัวแปรพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน

ตารางที่ 4.41

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด
กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน	Significance
ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด	0.489**	0.000

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.489 ซึ่งเป็นค่าบวก และค่า Significance = 0.000 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วน นั่นคือ ถ้าปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวด่วนมากเท่าใด จะทำให้ผู้ที่เปิดรับข่าวด่วนยังมีพฤติกรรมกาเปิดรับมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้เพื่อให้ทราบว่าการเปิดรับข่าวด่วนนั้น ปัจจัยด้านการตลาดด้านใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับ จึงทำการทดสอบสมมติฐานเป็นรายข้อย่อย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ทั้งหมด 10 สมมติฐานย่อย ซึ่งได้แสดงผลในตารางที่ 4.42 ดังนี้

ตารางที่ 4.42

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด
ด้านต่าง ๆ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวด่วน

ตัวแปรย่อยค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิด รับข่าวด่วน	Significance
ราคาค่าบริการมีความเหมาะสม	0.351	0.000*
รูปแบบการโฆษณาที่ดึงดูดใจ	0.328	0.000*
รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	0.304	0.000*
มีบริการให้สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม (Call Center) ได้	0.300	0.000*
จำนวนข่าวที่นำเสนอมีความเหมาะสม	0.370	0.000*
เนื้อหาข่าวมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	0.344	0.000*
ข่าวมีความสดใหม่	0.408	0.000*
สามารถรับข่าวสารได้รวดเร็ว	0.365	0.000*
นำเสนอข่าวทุกประเภท	0.357	0.000*
เนื้อหาข่าวมีความเป็นกลาง	0.348	0.000*

* ค่า Significance < 0.05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อได้ทดสอบสมมติฐานย่อยของค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านการตลาด
ทุก ๆ ด้านแล้ว พบว่า ค่า Significance = 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.3